

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Videoclips interactivos: características y tendencias”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Celia Donet Cambra

Tutor/a:
Ariadna Fernández Planells

GANDIA, 2019

RESUMEN

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación permite que los productos audiovisuales puedan alcanzar una mayor interacción con el usuario.

En este proyecto se observa cómo los videos musicales han introducido la interactividad en su narrativa y se detectan las tendencias más recientes en el videoclip interactivo.

Para ello, se analizan los videoclips interactivos más representativos que se han lanzado en los últimos años mediante la técnica del decoupage de interactivos (Freixa et al. 2014). De esa forma se descubren sus características, prestando especial atención a la interacción con el usuario. Además se propone una adaptación al modelo de análisis de interactivos más enfocada a los videoclips interactivos.

Palabras clave:

Videoclip interactivo, videoclip, interactividad, interacción, tendencias, decoupage

ABSTRACT

The development of the Information and Communication Technologies allows audiovisual products to reach a greater interaction with the user. This project will observe how music videos have introduced interactivity in their narrative and which are the recent trends in the interactive music video. To do so, this project will analyse the main interactive music videos that have been released in recent years using the interactive decoupage technique (Freixa et al. 2014). In this way the project will discover their features, paying special attention to the interaction with the user. Furthermore, the project will suggest an adaptation of the analysis system of interactive works more focused on interactive music videos.

Key words:

Interactive music video, music video, interactivity, interaction, trends, decoupage

ÍNDICE

1. Introducción	4
Objetivo principal:	5
Objetivos secundarios:.....	5
Metodología.....	6
2. Marco teórico	9
2.1. El videoclip: definición e historia	9
2.2. Clasificación de los videoclips.....	12
2.3. Origen y desarrollo de la interactividad. Definiciones y tipos.	14
2.4. Interactividad aplicada a lo audiovisual	15
2.4.1. Libros interactivos.....	16
2.4.2. Aplicaciones museísticas interactivas.....	16
2.4.3. Videojuegos.....	18
2.4.4. Televisión interactiva.	19
2.4.5. Publicidad interactiva.....	19
2.4.6. Ficción interactiva (series y cine).....	21
2.4.7. Documental interactivo	22
2.4.8. Arte interactivo	23
2.5. Interactividad aplicada al videoclip.....	23
3. Resultados	26
3.1. Análisis de caso de seis videoclips interactivos.....	26
3.1.1. <i>Like a Rolling Stone</i> de Bob Dylan	26
3.1.2. <i>Stained Glass</i> de Real Estate.....	28
3.1.3. <i>Saturnz Barz</i> de Gorillaz.....	31
3.1.4. <i>Know No Better</i> de Major Lazer.....	33
3.1.5. <i>An deiner seite</i> de Kontra K.....	35
3.1.6. <i>Just a Reflektor</i> de Arcade Fire	39
3.2. Análisis de tendencias en el videoclip interactivo hoy	43
3.3 Rasgos diferenciadores del videoclip interactivo respecto al videoclip tradicional.	46
3.4 Propuesta de una nueva ficha de análisis adaptada al videoclip interactivo.....	47
4. Conclusiones	50
5. Bibliografía	54

1. Introducción

El videoclip es un formato que se ha ido extendiendo hasta formar parte de la cultura de masas. Es difícil concebir un lanzamiento de una canción/álbum sin que le acompañe un video musical. El videoclip ya no es un complemento que sirve para promocionar el producto de un artista sino que se ha convertido en un contenido audiovisual de calidad, de producciones incluso millonarias y con una gran repercusión mediática. Ponemos como ejemplo el revuelo que causó el vídeo de *Like a Prayer* de Madonna en 1989 o un caso más reciente, el de Miley Cyrus con *Wrecking Ball* (2013). No solo se habla de los videoclips, sino que se hacen parodias y versiones de ellos o se trasladan al escenario para recrearlos como hizo Lady Gaga con *Applause* en los Video Music Awards de 2013.

Dentro del universo del videoclip, en las últimas décadas, ha emergido el videoclip interactivo que, como bien indica su nombre, permite al espectador/usuario interactuar con el video y formar parte de la experiencia audiovisual. Con el auge de la tecnología y el uso generalizado de Internet, nuevos formatos audiovisuales proporcionan al usuario experiencias que trascienden la actitud pasiva ante la pantalla a la que está acostumbrado. Mediante la interactividad el usuario obtiene la posibilidad de cambiar el producto, en mayor o menor medida. Últimamente ha emergido el nombre de algunos productos interactivos como series, videojuegos o documentales, pero los videoclips interactivos han tenido menos visibilidad. El videoclip lleva con nosotros casi más de 40 años y no puede quedarse estancado mientras otros formatos y dispositivos evolucionan día tras día. Por lo tanto, ahora están surgiendo videoclips que requieren la participación del espectador, ya sea en el desarrollo de la pieza o en su estética, convirtiéndose así en un formato atractivo y renovado.

Por ello, en este trabajo de fin de grado se define lo que es un videoclip interactivo, se establecen sus características y se dibujan las tendencias que podrían seguir los videoclips interactivos futuros. Este formato, junto con el resto de productos interactivos, aún no ha tenido una gran repercusión, pero ofrece múltiples posibilidades de expresión artística todavía por explorar. Como apunta Sánchez López (2009): "el videoclip es ante todo [...] una *Imago Musicae*, abierta por completo al experimentalismo plástico" (p. 183).

Uno de los principales motivos por los que he escogido este tema para mi trabajo de final de grado es mi pasión por la música, los videoclips y los *visuals*. Mi afición a los videoclips podría decirse que nació con las ediciones de Caribe 2003 y 2004 que eran

un recopilatorio en CD y DVD de las canciones más escuchadas de esos años, con sus respectivos videoclips. Más adelante se fue desarrollando gracias a la página web de MTV (Music Television), que ponía un ranking con los éxitos de cada mes y sus videoclips correspondientes, y a Youtube, que señalaba los videos más vistos. Junto con mi afición al baile, se sumó la de intentar recrear videoclips de divas del pop como Madonna y Lady Gaga, las cuales reflejan en estos toda una estética creada alrededor de su personalidad. A partir de ahí, mi gusto musical ha ido cambiando, pero no mi interés por ver videos musicales. A lo largo de mi vida he visto infinidad de videoclips y, por consiguiente, se han convertido en mi base estética fundamental a la hora de realizar trabajos audiovisuales. No me he dedicado exclusivamente a observarlos sino a leer acerca de su producción, edición o teorización. Sin embargo, ahora están surgiendo nuevos formatos de videoclips como los videoclips *handheld* o los videoclips interactivos de los cuales, a día de hoy, muy poca gente ha teorizado e investigado. De hecho, llegué a descubrir los videoclips interactivos cuando en la universidad tuve que estudiar la comunicación interactiva y la interactividad aplicada a contenidos audiovisuales en la asignatura de Comunicación Interactiva. Los primeros videoclips interactivos que conocí son dos de los que se analizan en este trabajo: *Saturnz Barz* de Gorillaz y *Just a Reflektor* de Arcade Fire. Me impresionaron tanto que decidí buscar más, pero descubrí que no eran muy conocidos y a veces era difícil encontrarlos. Este hecho ha servido de motivación suficiente para querer realizar esta investigación y dar visibilidad a través de un trabajo académico a los videoclips interactivos. De este modo, este trabajo abre un nuevo campo muy poco explorado y en auge y puede servir a futuros investigadores y amantes de los videoclips para desarrollar una teoría mucho más fundamentada con el paso de los años.

Con este proyecto se quieren conseguir los siguientes objetivos:

Objetivo principal:

- Detectar las principales características de los videoclips interactivos.

Objetivos secundarios:

- Realizar una revisión teórica sobre la introducción de la interactividad en los productos audiovisuales
- Analizar la evolución del videoclip interactivo desde sus inicios a la actualidad
- Conocer los rasgos y niveles de interacción en los videos musicales interactivos
- Analizar las similitudes y diferencias respecto al videoclip tradicional

- Proponer una metodología de análisis para el estudio del videoclip interactivo

Metodología

Para poder alcanzar los objetivos planteados en este trabajo de final de grado es necesario hacer un análisis exhaustivo de los videoclips interactivos más representativos. Solo así se podrá observar de manera detallada las características que comparten entre ellos. Para ello se han seleccionado seis videoclips: *Just a Reflektor* de Arcade Fire, *Know No Better* de Major Lazer, *Like a Rolling Stone* de Bob Dylan, *Stained Glass* de Real Estate, *Saturnz Barz* de Gorillaz y *An Deiner Seite* de Kontra K.

Se ha seleccionado una muestra representativa del reducido universo de videoclips interactivos. El criterio que se ha seguido para la selección de los videoclips es el siguiente:

- **Año de lanzamiento:** para observar las tendencias que seguirán los videoclips interactivos primero tenemos que descubrir cuáles han ido siguiendo a lo largo de los años, por eso se han escogido videoclips que fueron creados entre el 2013 y el 2017. En este intervalo se da el auge de los videoclips interactivos, según la primera selección y una previa investigación.
- **Género musical:** los videoclips interactivos no son exclusivos de un género. Se han vuelto populares entre toda la industria musical. Debido a que los videoclips tradicionales son muy distintos dependiendo del estilo de música, en este análisis se comprobará si sucede lo mismo o no con los videoclips interactivos. Por eso se han escogido videoclips de rock, pop, indie, rap y electrónica.
- **País de origen:** en este estudio también se ha querido buscar qué países son los que más apuestan por los videos interactivos. En el análisis se pueden encontrar tres videos estadounidenses, uno canadiense, uno británico y uno alemán.
- **Plataforma de reproducción:** como se ha avanzado en el punto anterior, los videoclips interactivos pueden estar en sitios webs que recopilan videos de toda clase o pueden disponer de su propia página web. El modo de interacción, la

duración, la interfaz, etc., cambiarán dependiendo de dónde se puedan ver los videos.

- **Interacción:** el elemento principal de un videoclip interactivo es su modo de interacción, por eso para este análisis se ha valorado escoger videos musicales con distintos modos de interacción para ver sus diferencias y similitudes en otros aspectos.
- **Disponibilidad:** a la hora de buscar videoclips interactivos son muchas páginas las que mencionan una gran cantidad de ellos pero al intentar encontrarlos se descubre que ya no están disponibles, bien porque el enlace se ha caído, bien porque los han retirado de sus webs o bien porque ya no existen ni las propias webs que los contenían. Por ello, finalmente, pero con un peso determinante, la selección se reduce a aquellos videoclips interactivos que han conseguido sobrevivir gracias a plataformas de reproducción o que aún se mantienen en sus propias páginas webs.

En una primera búsqueda se detectaron 27 videoclips interactivos de los cuales 11 no se encuentran ya disponibles. De los 16 restantes, 5 son de la banda Arcade Fire, así que se escogió el más reciente y el de interacción más compleja: *Just a Reflektor*. Atendiendo al país de origen se localizaron 8 estadounidenses. Al ser una gran mayoría, de estos se analizaron 3, teniendo en cuenta los otros criterios mencionados. Por último se seleccionaron uno alemán y uno británico (el que más fama había alcanzado de los dos que se hallaron).

Para poder generar un análisis minucioso de todas las características y poder alcanzar los objetivos propuestos se ha utilizado el método del *decoupage interactivo* para la lectura y análisis de audiovisuales interactivos desarrollado por Freixa, Soler-Adillon, Sor y Ribas (2014) (Véase Anexo 1.) El decoupage consiste en una tabla dividida en dos fases: la fase descriptiva y la fase del análisis sistemático. Cada fase se divide en módulos:

- **Fase descriptiva:** se compone del módulo de autoría del análisis y condicionantes de la recepción (fecha del análisis, autor, dispositivo con el que se hace el análisis...) y del de descripción global (sinopsis, uso de la red, género...)

- **Fase del análisis sistemático:** esta fase es la más extensa ya que compone el grueso del análisis. En ella se estudia el contenido del producto (medio textual, fotográfico...), la estructura y sus funcionalidades a modo de esquema, la interfaz (representada mediante capturas de pantalla) y la interactividad y sus recursos.

En total la ficha tiene una extensión de diez páginas sin completar, por lo que al rellenarla se puede hasta cuadruplicar dicha extensión.

Este extenso análisis permite ver de forma detallada y organizada cada aspecto de los seis videoclips seleccionados y extraer conclusiones sobre los principales rasgos de un videoclip interactivo.

2. Marco teórico

Este apartado se divide en 5 sub-apartados. El primero (2.1.) presenta las diferentes definiciones del videoclip e introduce su historia. El segundo (2.2.) muestra una clasificación de los videoclips con el fin de facilitar la comprensión de esta propuesta. El tercero (2.3.) expone las definiciones de interactividad, su origen y los tipos de interacción que existen. El cuarto (2.4.) muestra los distintos productos que surgen cuando la interactividad se fusiona con el mundo audiovisual. Por último, el quinto subapartado (2.5.) se centra en la interactividad aplicada en el videoclip.

2.1. El videoclip: definición e historia

Para poder hablar del videoclip interactivo lo primero que tenemos que establecer es la definición de videoclip. Según la RAE un videoclip es un “cortometraje en que se registra, generalmente con fines promocionales, una única canción o pieza musical”. El videoclip tiene como motivo principal promocionar música sin que sea necesaria la presencia del artista delante de la cámara. Para ello emplea un lenguaje único que deja paso a la experimentación artística. Según Darley (2002, p.116 - 184):

“A diferencia del cine, el vídeo musical manifiesta su «eclecticismo» y sus «referencias intertextuales» mediante una auténtica profusión de estilos, [...] géneros y recursos audiovisuales procedentes del teatro, el arte, el cine, el baile, la moda, la televisión y la publicidad.”

Pérez Rufí (2017), Barón (2011), Sedeño-Valdellós (2006) y Miranda (2015) coinciden en que a pesar de que el videoclip bebe de todos esos referentes audiovisuales, solo coge ciertos aspectos de estos y los transforma en un nuevo lenguaje, creando una especie de collage. Por esta razón y por su corta duración, el videoclip se ve obligado a jugar con símbolos y metáforas. En principio esto podría suponer un problema ya que puede que el espectador no capte los significados ocultos. Sin embargo, el videoclip prioriza el “ver” ante el “comprender”.

Además, tal y como apunta Darey (2002, p.187): “En el vídeo se utilizan nuevas técnicas de producción y manipulación de imágenes para producir formas innovadoras de visualizar la música. En otras palabras, la velocidad y el ritmo de la combinación de imágenes, los ciclos y las repeticiones (reiteradas y variadas) acumulativas, se

encuentran determinadas por la estructura de la canción y por elementos formales como la melodía, el ritmo y el tempo. El patrón complejo que se produce. De esta manera tiende a seducir no en el plano de la representación (y de la significación), sino más bien en el del juego abstracto y formal. Lo que predomina aquí es lo sintáctico y lo ornamental, más que lo semántico y lo referencial”.

Los primeros referentes del videoclip los encontramos en las películas de género musical, género inaugurado por la película *The Jazz Singer* de Alan Crosland (1927). Unos años antes, el cineasta Oskar Fischinger empezó a realizar películas de carácter vanguardista, donde se muestran unas figuras abstractas acompañadas de música, creando así una perfecta sincronía.

En 1965 Richard Lester dirige *A Hard Day's Night*, una película protagonizada por The Beatles. El filme define algunos de los recursos estilísticos que se atribuyen al videoclip como el uso de efectos de edición (sobreimpresiones, inversiones tonales..).

Más adelante, el videoclip empieza a surgir como un nuevo formato, impulsado por las empresas discográficas como estrategia para vender más discos, aprovechando el fenómeno fan adolescente. Así se definiría el videoclip como un nuevo medio para “promocionar la música popular urbana, con la intención de hacer llegar una canción a un gran número de espectadores (potenciales compradores) sin que la presencia del artista sea necesaria en un escenario o un plató de televisión. Con esta intención surgieron los primeros videoclips de The Beatles, como “Paperback Writer” en 1966”(Viñuela Sánchez, 2013, p. 168)

En 1971, según cuenta Dueñas (2018), surge de la mano de Pink Floyd la primera grabación de un concierto en directo para después comercializarla en forma de vídeo:

“ Las piezas audiovisuales empezaron a tener especial importancia a la hora de promocionar y desarrollar la imagen del propio artista, y esto no solo sería aplicable al videoclip, sino que se empezaron a ver nuevas oportunidades y nuevos formatos para expandir el universo del artista, como en el caso de Pink Floyd fue la grabación de la propia gira.” (Dueñas, 2018, p. 14)

Es también a principios de los 70 cuando surge el videoclip como lo conocemos hoy el día. El primer videoclip, según Juan Ignacio Torres (2012) es “Bohemian Rhapsody” de Queen, lanzado en 1975.

Con el surgimiento de este nuevo formato, cadenas como Nickelodeon probaron a incluir los videos musicales en las parrillas semanales. Debido a su éxito, surgió la MTV (Music Television), cadena dedicada a emitir videoclips las 24 horas todos los días del año. Su primera emisión fue el 1 de agosto de 1981 con el video del grupo The Buggles "Video Killed The Radio Star". Se inició así una nueva era en la que los videos musicales se asentaban en la industria audiovisual.

Un año después, nació la pieza que cambió la historia del videoclip: *Thriller* de Michael Jackson. El artista ya había triunfado con su anterior disco *Off The Wall*, pero en una época donde la música disco estaba muriendo para dejar paso al pop, Michael Jackson no quería conformarse y buscó nuevas formas de atraer al público. Este videoclip se estrenó en varios cines en 1982, duró 14 minutos y costó más de 500.000 dólares. La importancia de este videoclip se debe, según Martín Sánchez (2005, p.10) a que "abrió camino para la realización de los vídeos musicales dramatizados que siguen la narración audiovisual clásica y, por tanto, se encuentra con un mundo que por entonces estaba prácticamente por explorar".

La cadena MTV pagó 250.000 dólares por los derechos exclusivos para emitir este videoclip y un documental sobre el "making off" de este. Fue tal el éxito que obtuvo *Thriller* que logró llegar a la Biblioteca del Congreso de EEUU. Pero, según Garrán (2018) "su legado más importante, fue la creación de un mercado de vídeos musicales, en los que la música negra tendría cada vez más importancia".

Una vez asentados el estilo y la narrativa del videoclip, se empezó a apostar más por este formato y surgieron videos como el de *Take on Me* de *A-ha*, un video realizado con la técnica de rotoscopia y formado por más de 5 mil dibujos a mano. En este sentido, Dueñas (2018, p. 16) apunta a que "Los videoclips que se realizaron en la década de los 80 fueron los pioneros en asentar la base del lenguaje visual y narrativo de este formato que unía la música y la imagen para crear nuevas piezas audiovisuales."

La década de los 80 hizo del videoclip no solo un medio publicitario sino un medio de cultura de masas que reflejaba la sociedad del momento. Así aparecieron piezas como *Girls Just Wanna Have Fun* de Cindy Lauper, *I Want To Break Free* de Queen, y *Fight For Your Right (To Party)* de los Beastie Boys. Pero sobre todo, el video que daba paso

a la nueva década y que se convirtió en todo un fenómeno musical a nivel mundial es *Like a Prayer* de Madonna, considerado uno de los videos más polémicos de la historia.

En los años noventa, tal y como explica Sedeño-Valdellós (2016, p. 8) “surgieron numerosos movimientos musicales. Esto provocó una lucha por ganar adeptos a cada género, y transformó al videoclip en un arma publicitaria de eficacia creciente, más agresivo y fascinante”.

Además, en esta época empieza a reconocerse a los directores de videoclips gracias a que MTV empezó a poner sus nombres en los créditos. De esta forma empezaron a conocerse Spike Jonze, Michel Gondry y David Fincher entre otros.

Viñuela (2009) explica que “en España la MTV no comenzó sus emisiones hasta septiembre de 2000, por lo que su influencia en el desarrollo del videoclip español ha sido muy limitada en comparación con el papel que jugó en el mercado anglosajón”.

En la actualidad existen múltiples cadenas televisivas que emiten videoclips, y aunque MTV se ha desviado de su primer fin creando nuevos programas y reality shows, gracias a Internet y a plataformas como Youtube o Vimeo se ha prolongado la vida de estos videos.

En definitiva, de acuerdo con Sedeño-Valdellós (2007): “El videoclip ha hecho más por popularizar y promocionar experimentos con visualización y narratividad que todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación”. (p.19)

2. 2. Clasificación de los videoclips

Los videoclips han sido tan importantes en la cultura de masas y han evolucionado tanto en estas últimas décadas, innovando y bebiendo de otros formatos, que es inevitable realizar una clasificación de estos. Según Metz (1973) podríamos clasificarlos según su producción, su contenido, su semiología, o incluso la tecnología empleada para realizarlos.

Más adelante otros autores como Lynch (1984) o Wolfe (1985) fueron indagando más en la estética de los videoclips y acotando dichas clasificaciones. Carlsson en 1999 describió tres categorías para definir y clasificar un videoclip: la primera se refería al

videoclip que muestra la actuación o “performance”, la segunda al videoclip que presenta una narración, como si de un cortometraje se tratara y la tercera al videoclip que estaba influenciado por el cine experimental y el videoarte y no tiene una narrativa definida (art clip).

Pero sin duda es conveniente resaltar la clasificación de Dueñas (2018) que es la que más se ajusta a la propuesta de este trabajo. Dueñas hace una diferenciación entre la forma del videoclip y el medio en el que se encuentra. Así, según Dueñas (2018) en el primer grupo, según la forma del videoclip, encontramos:

- **Videoclip estándar**, donde la imagen dura lo mismo que la canción.
- **Videoclip extendido**, donde la imagen prima sobre la música, por lo tanto, dura más que la pieza musical.
- **Videoclip seriado**, que forma parte, como dice el nombre, de una serie de videoclips, como si de capítulos se tratasen. Este tipo es más atractivo a la hora de promocionar al artista o álbum.
- **Film video o visual album**, es un tipo de videoclip con la duración de un largometraje.

Por otro lado, la clasificación de los videoclips en función del medio sería:

- **Videoclip clásico**, que es el que pasó de la televisión a Internet sin necesidad de cambiar el formato.
- **Videoclip web**, que se definiría como “experiencias que, aprovechando las posibilidades del entorno web, introducen aspectos tales como la personalización del videoclip, la interacción con imágenes y texto, la creación de escenario, etc.” (Selva, 2015, p. 262). En esta clasificación se encuentran los videoclips interactivos.
- **Videoclip handheld** que es aquel que está dirigido para ser visualizado en dispositivos móviles, en vertical.

Esta clasificación permite entender mejor la tipología de los videos musicales y sirve de pauta para desarrollar este trabajo sobre los videoclips interactivos.

2.3. Origen y desarrollo de la interactividad. Definiciones y tipos.

Junto al surgimiento de distintos formatos audiovisuales se ha ido desarrollando paralelamente una evolución tecnológica que ha permitido pasar de una emisión unidireccional, donde el consumidor es un mero espectador, a un proceso multidireccional e interactivo que permite al consumidor la intervención en la experiencia y la sensación de una libre elección (Estebanell, 2002).

Así aparece el concepto de interactividad, definido por Danvers (1994) como la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro).

Para Hanssen, Jankowski y Etienne (1996) la interactividad está relacionada con el nivel de participación de los usuarios en el proceso comunicativo y la posibilidad que tienen de introducir cambios en este.

Posteriormente, Rost (2006) profundiza más en el término y la define como la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación.

En el caso del multimedia, según Vaughan (1995), éste se convierte en no lineal e interactivo cuando se da el control de navegación a los usuarios para que exploren a voluntad el contenido.

La interactividad es un proceso comunicativo que ofrece múltiples posibilidades por ello Nicoletta Vittadini (1995, p.56) propone una clasificación en tres grados teniendo en cuenta el tiempo de respuesta, los resultados y la complejidad de la comunicación usuario-sistema:

- 1) Complejidad baja: el sistema se basa en una selección de respuestas por parte del usuario.
- 2) Complejidad intermedia: el sistema permite la comunicación entre usuarios
- 3) Complejidad alta: el sistema tiene en cuenta la información que el usuario proporcionó anteriormente para proponerle nuevas situaciones y respuestas.

Por otro lado, en cuanto a la forma de interacción se refiere, Moreno (2002:96) establece tres niveles de participación del usuario:

- 1) Selectiva: el usuario se limita a seleccionar las opciones que ofrece el sistema. No puede realizar nada que no haya previsto el autor.
- 2) Transformativa: el usuario puede realizar transformaciones previstas por el autor como cambios de escenarios o de movimiento de los personajes.
- 3) Constructiva: es usuario puede construir nuevas propuestas que no ha previsto el autor.

Cuando el usuario interacciona con el producto se establece una relación sujeto-máquina de tal manera que la máquina emite unos estímulos, el sujeto reacciona a estos de una determinada manera y el programa recibe esa reacción presentando una nueva situación.

Esa relación producto-usuario no podría darse sin la existencia de una serie de indicaciones que permitan al consumidor participar y comunicarse con los materiales ofrecidos. Para ello se necesita un código simbólico común. Debido a que la mente humana funciona por asociación, es necesario una preparación previa de los usuarios que posibilite una recepción e interpretación de los mensajes que transmite el producto (Estebanell, 2002)

Manovich, el autor de *The Language of New Media* (2001), defiende la idea de que, al igual que el cine y la moda pretenden que nos identifiquemos con la imagen de otra persona, los productos interactivos simplemente procuran que nos identifiquemos con la estructura mental de alguien más. Desenvolverse y establecer una comunicación efectiva está determinado por la habilidad del usuario de reconocer, adaptarse y reproducir las mecánicas que fueron programadas por el autor.

2.4. Interactividad aplicada a lo audiovisual

Tal y como señala Sábada (2000), los múltiples sistemas a los que ha dado lugar el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son también conocidos como medios interactivos, precisamente por tratarse de medios de comunicación que permiten la interactividad. Hoy en día, cuando pensamos en

productos interactivos nos viene a la mente un videojuego o un documental interactivo, pero lo cierto es que este tipo de productos llevan acompañándonos más tiempo del que pensamos.

2.4.1. Libros interactivos

Por ejemplo, no pensamos que un libro físico pueda ser interactivo porque suelen tener una trama lineal. Pero hay ciertos libros en los que se nos permite crear “nuestra propia historia”. A finales de los años 70 Bantam Books publicó una colección de libros interactivos llamada *Choose Your Own Adventure* (en España, *Elige tu propia aventura*), unos libros que nos presentaban una historia y en un momento de la trama nos hacían elegir entre varias opciones. Dependiendo de la opción que eligiéramos teníamos que continuar leyendo desde una página o desde otra, haciendo que la trama completa cambie debido a nuestra decisión, es decir, la de los lectores.

Otro tipo de libros interactivos serían los libros infantiles en los que se juega con los relieves, las texturas y los olores o, ya en formato digital, los que permiten la interacción con los sonidos, las pantallas, los protagonistas de la historia... Un ejemplo de estos últimos sería Cricket, una revista para jóvenes disponible para iPad en la que se juega con rompecabezas, videos y animaciones.

2.4.2. Aplicaciones museísticas interactivas.

Tal y como dice Estebanells (2002), la interactividad no solo proporciona diversión y entretenimiento sino que influye de manera notable en el desarrollo de la capacidad cognitiva y el aprendizaje. Es por eso que los museos se sumaron rápidamente a la tendencia de la interactividad. El uso de la interactividad hace los productos ofrecidos por el museo más accesibles desde el punto de vista conceptual y físico.

Los primeros productos que surgieron tenían una finalidad puramente didáctica: se explicaba la composición de un cuadro a base de líneas, transparencias y sobreimpresiones sincronizadas con una locución. Esta idea se distribuyó en el CD-ROM Microsoft *Art Gallery*, publicado en 1994.

Desde entonces este tipo de interacción se fue extendiendo hasta crear productos con un nivel de interacción más elevado como el CD-ROM *Moi, Paul Cézanne*, donde el

usuario se convierte en Cézanne y navega por su taller pudiendo interactuar con los objetos que se encuentran en la habitación.

Actualmente podemos encontrar productos museísticos interactivos tanto en el propio establecimiento como en los múltiples dispositivos que manejamos diariamente. Museos como el Museo de la ciencia y tecnología de Milán, o más cercanos como el Museo de la ciencia de Granada y el Museo de las artes y las ciencias de Valencia ofrecen varias opciones interactivas relacionadas con el ámbito científico para que las explicaciones sean más visuales y comprensibles. En la Casa de la música de Viena podemos convertirnos por un momento en directores de la Orquesta Filarmónica de Viena: sostenemos una batuta y dependiendo del movimiento de nuestros brazos la orquesta toca más rápido o más despacio.

Por otro lado, si disponemos de un smartphone podemos descargarnos las aplicaciones de cualquier museo e ir descubriendo los materiales que ofrece. El museo Albertina de Viena dispone de una aplicación que, situando el smartphone delante del cuadro indicado, muestra una animación y más información sobre la obra.



Figura 1. Fotografía en el museo Albertina de Viena. Visitante usando la aplicación que ofrece el museo.

El museo del Louvre ha sacado una guía hipermedia disponible para Nintendo 3DS que permite ir descubriendo nueva información sobre las obras de arte, como por ejemplo,

podemos ver una imagen en 3D de la Venus de Milo para poder ver la obra desde puntos de vista que no son accesibles en la realidad.



Figura 2. Caleb Cox. Fotografía del Nintendo 3DS Guide Louvre. Guía hipermedia.

2.4.3. Videojuegos.

Otros productos interactivos a destacar son los videojuegos, pues están muy relacionados con la interactividad. Un videojuego no se puede concebir sin la relación de interacción usuario-máquina. Para demostrarlo solo tenemos que prestar atención al primer videojuego, *Nought and Crosses* (OXO), desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952. Este videojuego se asemejaba al juego del tres en raya y se ejecutaba sobre el ordenador EDSAC, permitiendo que el jugador se enfrentara a la máquina.

Normalmente los videojuegos crean ambientes y situaciones virtuales en los que el jugador puede controlar a uno o varios personajes o elementos para conseguir unos objetivos dentro de unas reglas o modos de juego determinados. Según A. Darley (2002, p.245) los videojuegos son “un modo de relacionarse con representaciones audiovisuales en el que al jugador se le otorga una manera de interpretar un papel principal en lo que ocurre y se le dan los medios para controlar, en parte, lo que tendrá lugar dentro de la escena que se ve en la pantalla”.

Partiendo de que la interactividad es el elemento principal de los videojuegos y recordando lo ya mencionado anteriormente sobre la creación de un código simbólico común, los jugadores tienen que aprender con su propia acción mezclando diferentes

tipos de conocimiento. Según E. Aarseth (2004) la estructura de la mayoría de los videojuegos, al contrario que en otros productos interactivos, no se basa en la narración sino en la simulación. En las simulaciones el conocimiento y la experiencia son creados por las acciones que realiza el jugador, no por la narrativa que aporta el creador. No importa cuán restringido sea el diseño de la interfaz, el jugador siempre tiene la habilidad de participar activamente y de navegar de forma mucho más libre que en otros medios y formatos.

2.4.4. Televisión interactiva.

Por otro lado tenemos la televisión. En los inicios de la televisión, la interactividad que se nos ofrecía era muy limitada: cambiar de canal, modificar el volumen... Más adelante, en los años 70, surgió el teletexto, un servicio de información en forma de texto que consiste en un par de páginas, las cuales se eligen a través del mando a distancia. En 2008 en la BBC y en 2012 en TVE llegó el conocido botón rojo, que permitía una interactividad más elaborada: apretando el botón rojo de nuestro mando a distancia podemos acceder a un menú que nos permite ver deportes, noticiarios y programas las 24 horas del día. También nos presenta información adicional como gráficos o datos y nos permite votar o dar nuestra opinión sobre los contenidos que estamos viendo.

Ahora la televisión ha ido desarrollando nuevas funciones interactivas como solicitar una película en cualquier momento o haciendo que el espectador pueda influir en el desenlace de un programa, usando un canal de retorno o un dispositivo móvil. Según Gawlinkski (2003) la televisión interactiva es una televisión que permite a los espectadores establecer un diálogo con canales y programas televisivos. Esto ayuda a conocer más a los consumidores y controlar las audiencias para ofrecer un contenido adaptado a la demanda.

2.4.5. Publicidad interactiva.

Uno de los sectores que mejor ha integrado la interactividad es del marketing y la publicidad. Según Velázquez (2015) el marketing interactivo se basa en la habilidad de dirigirse a un individuo buscando una respuesta inmediata por parte del consumidor.

A la publicidad interactiva también se la conoce como *Rich Media*. Según Fernández-Villarán (2017):

“es un término que se usa en el mundo de la publicidad digital para describir los anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactuen con el contenido”.

Atendiendo a las palabras de Fleming (1999):

“La primera ley de la publicidad ciberespacial es invitar al usuario a entrar en comunicación contigo. Si tienes un mensaje para él, no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión. Así logrará un más alto nivel de comprensión de su mensaje publicitario que de una forma pasiva/unidireccional.”

Lo más habitual es encontrar publicidad interactiva en páginas webs en forma de banners o pop-up windows. La interacción suele ser bastante básica y bidireccional: botón de cerrar, mouse-over o play/pause/stop (para los videos):

Carrillo (2004) analiza este tipo de formatos y destaca varios inconvenientes. Primero resalta que este tipo de anuncios “suelen someter al usuario a una exposición forzada, que para evitarla debe cerrar manualmente la ventana, principio y final del control activo y escasa implicación”(p.16-17). De esta forma solo se enseña al usuario a realizar la acción de cerrar el anuncio. “El grado de satisfacción por la presencia de publicidad es tan bajo que la verdadera satisfacción se experimenta al hacer desaparecer el anuncio” (Carrillo, 2004, p.17)

Sin embargo, la publicidad interactiva ofrece múltiples posibilidades que se pueden explotar gracias a la creatividad de los creadores. Alfaro (2017) afirma que estos anuncios suponen un acercamiento a la marca menos agresivo que los anuncios tradicionales, sobretodo si se prestan a la viralidad.

Son muchas las páginas web que han incluido secciones interactivas para atraer a los consumidores. Tal es el caso de Axe, la conocida marca de desodorantes, que ha implementado un interactivo en el que el usuario tiene que ir eligiendo entre distintas opciones para descubrir qué tipo de hombre es y que productos se adaptan mejor a su estilo de vida. Otro ejemplo es el de la cerveza Mixta de Mahou, que para describir sus características utilizan una imagen de una botella por la que el usuario puede navegar.

Otro factor que facilita la viralidad es el llamado *advergaming*, una mezcla entre *advertisement* (anuncio) y *gaming* (jugar). Según Chen y Ringel (2001), el *advergaming* es “el uso de la tecnología de los juegos interactivos para mandar mensajes publicitarios a los consumidores”. Ponemos el ejemplo de Magnum, la marca de helados que en 2011 lanzó *Pleasure Hunt*. Este juego de plataformas consistía en pasear por páginas webs de marcas para conseguir la máxima puntuación. El juego consiguió enganchar a más de 7 millones de usuarios.

Por último, cabe destacar que el marketing interactivo no es lo mismo que el marketing online, aunque los procesos del primero se facilitan gracias a Internet (Velázquez, 2015). Es por eso que podemos encontrar múltiples formatos incluso fuera de la Web. Es el caso de campañas como la que lanzó Pictionary en Canadá en 2014, en la cual las personas que paseaban por un centro comercial podían jugar al Pictionary contra una pantalla y si acertaban recibían un premio. Otra campaña destacable es la de McDonald's Pick N' Play de 2011, donde los viandantes podían usar su smartphone para jugar al Pong en tiempo real a través de una pantalla colocada en lo alto de un edificio.

A modo de conclusión recordamos una reflexión de Liberos (2013):

“Está comprobado que la publicidad interactiva es más eficaz que la publicidad online tradicional. Es más atractivo y más fácil captar la atención de los visitantes a los anuncios con animaciones que con imágenes fijas sin movimiento”(p.103).

2.4.6. Ficción interactiva (series y cine)

En el caso de la ficción la dinámica es la misma, sin embargo las opciones que se le dan al espectador son las que determinarán el desarrollo de la trama. Esas opciones dan la sensación de libertad en la elección y el control, lo que permite al espectador ser parte de lo que ve. Para ello el director tiene que ser cauteloso y no dejar agujeros en las tramas para que los usuarios puedan elegir una opción acorde con la historia narrada (Cañadas, 2013).

En un mundo en el que la televisión se abría camino, el cine, queriendo evitar convertirse en un medio obsoleto, probó a buscar nuevas experiencias. Después de varios intentos por hacer el cine más inmersivo (Sensorama, la multiproyección o el 3D) llega en 1995 de la mano de Bob Gale la película que más se asemejara al tipo de interactividad que se encuentra en la ficción hoy en día. *Mr. Payback: An Interactive*

Movie se proyectó en salas de cine cuyos asientos disponían de *joysticks* para interactuar. Los espectadores votaban la secuencia a seguir. No obstante, el proyecto fue un fracaso, carente de contenido. Fue considerada la peor película del año y fuera de EE.UU. no tuvo repercusión.

Sin embargo, el mayor problema puede que se encuentre en el soporte, ya que no es lo mismo interactuar mediante una pantalla de una sala de cine que desde nuestra propia casa. De hecho, los productos de ficción que se presentan en plataformas digitales tienen más éxito. Un ejemplo es la película de *Black Mirror: Bandersnatch*, disponible en Netflix, plataforma que ya albergaba varios interactivos. La duración de esta película varía según las decisiones del espectador pero puede llegar a durar aproximadamente 2 horas y media. En el camino se van generando múltiples finales. Al principio las opciones son bastante sencillas como qué cereales desayunará el protagonista, pero conforme avanza la trama las opciones se van complicando llegando a ser determinantes para el desenlace de la historia. Otro ejemplo más cercano es el del thriller *Si fueras tú* de Rtvé. Al final de cada capítulo la protagonista debía elegir entre dos opciones y el público votaba. Los guionistas tenían que trabajar a contrarreloj ya que la opción más votada sería el motor del siguiente capítulo.

2.4.7. Documental interactivo

Si nos centramos en el documental interactivo, descubrimos que este no brinda tantas posibilidades ya que su fin no es mostrar una historia inventada sino ser fiel a la visión del autor sobre la realidad (Gifreu, 2011). Este tipo de documental no puede ofrecer distintas tramas así que la interactividad se enfoca a experimentar con los puntos de vista de las personas filmadas, los espacios o la elección de la información a la que se quiere acceder. Sandra Gaudenzi (2009) defiende que los medios interactivos pueden crear experiencias que capten múltiples visiones de la realidad que constituyen nuestro mundo lo que proporcionaría a los espectadores el poder de documentarse. “Los objetivos del documental interactivo pueden ser muy similares a los del documental tradicional, pero en lugar de pedir sólo la atención mental del espectador, éste requiere su aportación física” (Gaudenzi, 2009:8) Un ejemplo es el Proyecto Quipu de Rosemarie Lerner y María Eugenia Court que busca crear conciencia sobre las esterilizaciones forzadas en los años 90 en Perú. Los usuarios pueden acceder a la página web del proyecto donde se encontrarán una interfaz que simula unas cuerdas anudadas quipu. Cada cabo es un testimonio sonoro de las víctimas. También se puede interactuar pulsando un botón rojo y dejando un comentario grabado.

2.4.8. Arte interactivo

Por otro lado, la forma en la que la interactividad se aplica a las obras de arte dista bastante de la habitual ya que no está sujeta a tramas o a hechos, sino que se presta más a la experimentación. En cambio, la respuesta de la obra es inmediata y comprensible y no da lugar a una explicación previa, por lo tanto los artistas tienen que trabajar con elementos sencillos, que no requieran apenas aprendizaje.

El arte interactivo es una forma de arte donde el espectador participa en la obra. Podríamos afirmar que el espectador asume la función de artista, ya que la obra no tiene sentido hasta que se completa con la interacción del espectador. La obra crea unas condiciones básicas para su interacción, pero es la participación del espectador la que proporciona un resultado diferente en cada ocasión (Hernández, 2005). Este tipo de arte deja libertad para crear y modificar la obra a nuestro antojo.

Las obras tradicionales están sujetas a las interpretaciones del espectador e incluso algunos autores afirman que gracias a estas las obras podían cobrar un nuevo significado. Según Duchamp: "C'est le regardeur qui fait le tableau". En el caso del arte interactivo, también sujeto a interpretaciones, este proceso funciona de forma distinta ya que no se dará a menos que el espectador quiera participar en el feedback sujeto-máquina.

De esta manera el arte se vuelve más activo y participativo. Se puede apreciar una obra interactiva dependiendo de cómo sea el deseo de implicarse en ella.

Así sucede en el caso de *Standing Wave*, una obra interactiva de Cuppetelli y Mendoza con la colaboración del diseñador de sonido Peter Segerstrom. Esta instalación audiovisual consiste en dos esculturas curvadas situadas una al lado de otra, iluminadas por una proyección de video de unas líneas que reaccionan al movimiento del espectador. Las acciones de este también influyen en el sonido.

2.5. Interactividad aplicada al videoclip

Se ha observado anteriormente que la interactividad ya se aplica a gran parte del mundo audiovisual. Viendo el auge de esta tendencia, el videoclip, debido a su carácter comercial y experimental, empezó a incluir también elementos interactivos.

De la misma forma que sucede en el arte interactivo, Barón (2011) nos explica que en este tipo de videoclips el espectador es influyente en la obra, pasando de ser un observador pasivo a ser un usuario activo, que rompe con la estructura lineal del video para construir un producto único.

“La posibilidad de contar historias por medio de la música da la gran posibilidad de integrar las narrativa transmedia en sus estrategias de producción, ya sea basada en un sencillo o un álbum completo que cuente una historia (álbum conceptual), o bien sea un videoclip desde el que se cree todo un universo transmedia. Pero el principal potencial que tiene la música en el área de la narrativa transmedia, es la amplia posibilidad de suscitar la participación de usuarios y de que estos mismos creen contenidos, para lo cual se requiere establecer una relación con ellos que sea auténtica y creíble.” (Hilario, 2015, p. 6)

El videoclip interactivo está asociado al ya mencionado término *advergaming*. Se le atribuye este último en relación a ese valor que aporta un medio que nació siendo interactivo: los videojuegos. Los videos musicales interactivos tienen más visitas debido a que la implicación es mayor y tienen un carácter lúdico que hace que el espectador disfrute más de la experiencia.

“El videoclip interactivo ofrece la ventaja de ser una pieza de corta duración que facilita el consumo por parte del público. El hecho de que el receptor tenga que interactuar en una obra audiovisual supone que debe invertir un tiempo mayor del que invertiría en el visionado de una obra audiovisual tradicional. El videoclip, al tratarse de por sí, de una obra corta, que no suele exceder los cinco minutos de duración, permite al espectador no dedicar un tiempo muy valioso en la interacción de una narración interactiva” (Cañadas, 2015, p.15)

El origen de los videos musicales interactivos podríamos buscarlo en el año 2000, con la invención de los llamados “webeos” (web interactive videos). Kim Morgan creó para MTV este tipo de videos para la promoción de los Video Music Awards de ese mismo año. En ellos el espectador podía modificar el final, realizar sus propias mezclas musicales o seleccionar imágenes de los tres videos disponibles: *I've Seen It All* de

Björk, *Make Noise* de Busta Rhymes y *Porcelain* de Moby. Sin embargo, MTV dejó de producir este tipo de videos al poco tiempo.

Uno de los pioneros en la creación de videoclips interactivos es Vincent Morriest, quien colaboró en 2007 con Arcade Fire para lanzar el primer videoclip interactivo de la banda: *Black Mirror*. Desde entonces el grupo musical canadiense es un gran referente en la industria de los videos interactivos, ya que, junto a *Black Mirror*, han realizado de momento un total de cinco videoclips. El último, *Just a Reflektor*, es uno de los más innovadores y también uno de los analizados en este trabajo.

Ahora son más directores y grupos musicales los que apuestan por hacer videoclips interactivos. De hecho, tal y como apunta Rodríguez-López (2017, p. 164-165), “la interacción se convierte en un mecanismo atractivo, seductor que beneficia al clip en la consecución de su objetivo promocional [...] Así, gracias a la interactividad como mecanismo de seducción y a la difusión en plataformas Web, el vídeo musical ha alargado su vida adaptándose a las nuevas realidades tecnológicas y a las exigencias del mercado.”

3. Resultados

Este apartado se ha dividido en tres subapartados. El primero (3.1.) expone el análisis de caso de los 6 videoclips interactivos. El segundo (3.2.) señala un conjunto de tendencias a las que responden los videoclips interactivos actuales. El tercer y último subapartado (3.3.) muestra una nueva propuesta de ficha de análisis que se ajusta más al estudio de videoclips interactivos.

3.1. Análisis de caso de seis videoclips interactivos

Los resultados del análisis de cada videoclips se presentan organizados en seis secciones que coinciden con las definidas por la ficha de análisis de Freixa et al. (2014):

- a. Datos identificativos
- b. Descripción general
- c. Contenido
- d. Estructura y funcionalidades
- e. Interfaz
- f. Interactividad

En total se exponen seis apartados representando a cada uno de los videoclips seleccionados: *Like a Rolling Stone* de Bob Dylan (3.1.1.), *Stained Glass* de Real Estate (3.1.2.), *Saturnz Barz* de Gorillaz (3.1.3.) *Know No Better* de Major Lazer con Travis Scott, Camila Cabello y Quavo (3.1.4.), *An deiner seite* de Kontra K (3.1.5.) y *Just a Reflektor* de Arcade Fire (3.1.6.).

3.1.1. *Like a Rolling Stone* de Bob Dylan

- a. Datos identificativos.

El video interactivo de *Like a Rolling Stone* está dirigido por Vania Heymann. El videoclip está disponible únicamente en la plataforma Eko, lo que permite que esté disponible para varios dispositivos móviles y navegadores y que solo se requiera el uso de la conexión de red. El único idioma que ofrece es el inglés.

b. Descripción general.

En el video se nos permite navegar por 16 canales de televisión. Cada canal emite un contenido diferente: un partido de tenis, una película, un noticiario... pero lo que todos tienen en común es que las personas que aparecen hacen playback de la canción "Like a Rolling Stone". El usuario mediante dos flechas cambia el video que se reproduce en el momento simulando el acto de hacer *zapping*. Al simular formatos televisivos, los cambios de videos no conforman una narrativa. El único aspecto que todos los vídeos comparten es que los figurantes hacen playback de la canción, y es esta la guía del videoclip. Para crear esa sensación de estar viendo la televisión, aparecen cadenas y programas de la televisión americana con sus respectivas estrellas como Danny Kushmaro en la *BBC News*, Drew Scott y Jonathan Silver Scott de *Property Brothers* y Drew Carey y George Gray de *The Price is Right*.



Figura 3. Captura de pantalla del videoclip interactivo *Like a Rolling Stone*.

El target de este video podría ser estadounidenses de 30 a 60 años y los fans de Bob Dylan.

c. Contenido.

El video presenta contenido textual, videográfico e iconográfico. Por lo que respecta al textual, aparecen los nombres de los programas de televisión que se ven en el momento. Aparecen títulos de programas, moscas televisivas, titulares y faldones. También aparece la hora de emisión (el video comienza supuestamente a las 18:30) . Todos utilizan un lenguaje estándar y sintetizado.

En cuanto al medio infográfico encontramos los faldones donde se incluyen los titulares. Por último, el medio videográfico, que es el predominante. Podríamos desglosar el vídeo en videos más pequeños, ya que se trata de 16 canales de televisión, cada uno con su propio estilo (tanto en el montaje como en los tipos planos). Generalmente se trata de *talking heads* y presentadores/as mirando a cámara. El video está en 1920x1080 y su aspect ratio es 16:9.

d. Estructura y funcionalidades.

El video solo se compone de una pantalla principal. Al estar subido a la página web Eko, solo se puede reproducir como un video tradicional. Sin embargo, *Like a Rolling Stone* posee una estructura interna lineal que se compone de 16 vídeos. El interactivo comienza en el video del canal es decir, si empezamos en el video 122, podríamos ir al 121 o al 123 pero no al 130.

e. Interfaz.

La interfaz de este videoclip se compone del video que se está reproduciendo y de los botones de interacción. Es una interfaz bastante simple. Los botones de play, pause y volumen son proporcionados por el reproductor de la plataforma Eko, no por el interactivo en sí mismo.

f. Interactividad.

Al utilizar el reproductor de esta plataforma y no una página web creada especialmente para albergar el videoclip, la interacción y los elementos de interacción son más limitados. El video solo incluye dos flechas con las que se puede avanzar o retroceder para cambiar de cadena. La interacción se realiza clicando con el ratón y al ser tan intuitiva no se ha incluido ningún tipo de indicación o instrucción para el usuario.

3.1.2. *Stained Glass* de Real Estate

a. Datos identificativos.

El videoclip interactivo de *Stained Glass* de Real Estate está dirigido por Chris Doe. Está disponible en todos los navegadores, móviles y tablets. El videoclip se encuentra en una

página web creada expresamente para su reproducción. El único idioma que ofrece es el inglés.

b. Descripción general.

El videoclip se compone de una animación en blanco y negro en la que se muestra a los integrantes de Real Estate tocando instrumentos y paseando por un paisaje montañoso. El usuario debe ir coloreando la animación a su antojo mientras el videoclip se va reproduciendo. Cada vez que se participa el resultado es diferente. La animación es la misma, pero los colores cambian. Después de que el usuario cree su propio videoclip ya coloreado, puede compartirlo en Facebook, Twitter o en otras redes sociales utilizando el enlace que se le proporciona. El tipo de usuario potencial serían estadounidenses de entre 20 y 35 años que les guste el indie-rock.

El concepto de colorear los espacios en blanco recuerda a los libros infantiles de “pinta y colorea” lo que le añade el valor de nostalgia. Además, la acción es entretenida y creativa y genera al usuario la sensación de que está participando en el proceso creativo del video.

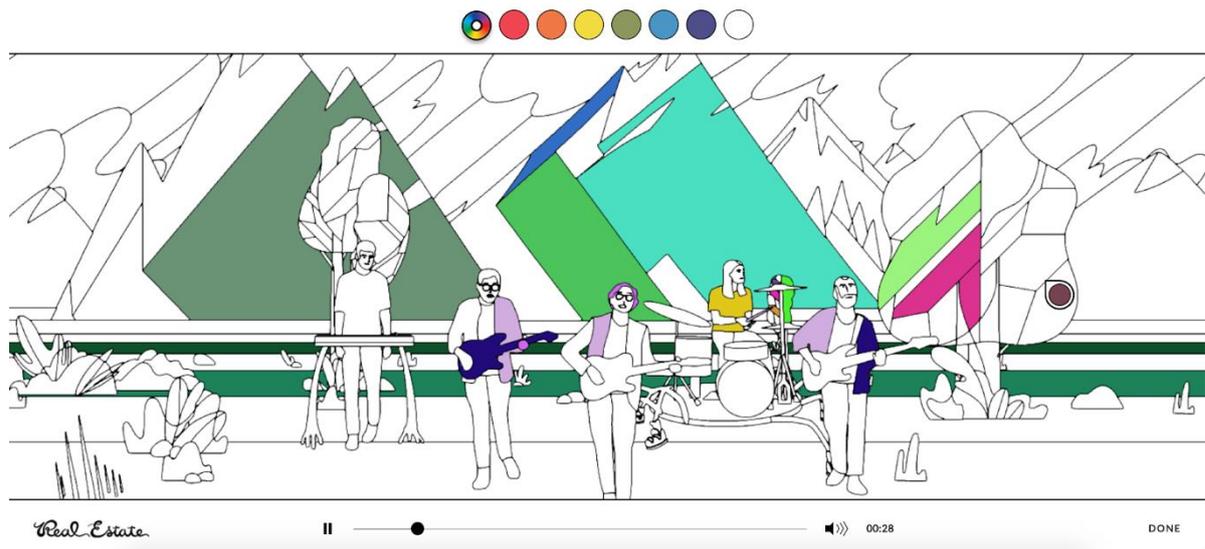


Figura 4. Captura de pantalla del videoclip interactivo *Stained Glass*.

c. Contenido.

El videoclip es una animación que vamos modificando gracias a nuestra interacción. Todo el videoclip en sí es un interactivo, la interacción no cesa en ningún momento.

Para analizar otro tipo de contenidos se ha analizado toda la página web. En lo referente al medio textual se encuentra el título de la canción y el nombre del grupo. También aparece en los elementos interactivos como *start*, *edit*, *play* y *share* y en las instrucciones que acompañan los elementos interactivos. Las letras cambian de color al pasar el cursor por encima. Se emplean dos tipografías: la primera más alargada y de trazo más fino (*Tall Films*) para los títulos y los elementos interactivos. La segunda más redonda para las explicaciones e instrucciones (*Lato*). Ambas son sans-serif.

Por otro lado, también se encuentran transiciones como la pantalla de carga que contiene animación y texto. El texto indica las instrucciones y la animación funciona como un pequeño previo de lo que se hará en el videoclip: hay un dibujo de unos conos y si se pasa por encima el ratón se colorean.

d. Estructura y funcionalidades.

La estructura es lineal. Para llegar hasta el videoclip una pantalla lleva a otra. La opción que da al usuario más libertad son el poder compartir en redes sociales y el poder reproducir o editar el video.

e. Interfaz.

El interactivo se compone de 5 interfaces o pantallas:

- **La pantalla principal:** se muestra el botón de inicio y diferentes enlaces para ver el video no-interactivo en Youtube, ir a la página web del grupo, ver las fechas de las giras o compartir el enlace de la página en redes.
- **La pantalla de carga:** antecede al videoclip y explica la acción que el usuario tendrá que realizar. Hay que pasar el cursor y clicar para poder pintar el dibujo.
- **La pantalla del videoclip:** el videoclip se reproduce como cualquier otro video. En la parte superior se encuentran unos círculos de colores que sirven para cambiar el color del pincel. El botón de “done” sirve para dejar de visualizar el video.
- **La pantalla final:** aparecen los botones de *edit*, *play* y *share*, a parte de los ya vistos enlaces a la página web del grupo y la página donde aparecen las giras.

- **La pantalla *replay*:** se reproduce el video de nuevo pero con la animación en color según lo que escogió el usuario.

f. Interactividad.

Al ser un videoclip con su propia página web se puede permitir más botones de interacción. En la pantalla principal encontramos el botón de *start*, para comenzar el interactivo, el de *watch on youtube*, para ver el mismo videoclip pero en la versión no-interactiva, el botón de *“nuevo álbum”*, que lleva a la página web de la banda, el de *“fechas del tour”*, enlace que lleva a la página donde se muestra las fechas de la gira y el botón de *“compartir”*, que permite compartir la página web del interactivo en distintas redes sociales.

En la pantalla del videoclip se muestran ya los botones que permitirán al usuario interactuar con el videoclip, como una flecha para colores, unos botones de colores para elegir el color, los botones de *play*, *pause* y *sound* y el botón de *done*, que permite parar el videoclip y finalizar el interactivo.

Para finalizar, en la pantalla final se presenta el botón de *edit*, para seguir interactuando con el videoclip, el botón de *play* para ver el videoclip ya coloreado y el botón de *share* para compartir en redes el resultado final.

3.1.3. Saturnz Barz de Gorillaz

a. Datos identificativos.

Saturnz Barz de Gorillaz fue dirigido por Jamie Hewlett y la versión interactiva está disponible en Youtube, por eso el único requerimiento para ver este videoclip es tener conexión red. Está disponible también para otros navegadores, móviles y tablets. En la versión para dispositivos móviles la interacción se produce moviendo el dispositivo o activando la versión para gafas de realidad virtual.

b. Descripción general.

El video comienza con una secuencia en un tren. El usuario se sitúa dentro del tren, pudiendo ver todo el vagón y una tablet que reproduce el inicio del *“verdadero”*

videoclip. Cuando acaba esta introducción seguimos a los cuatro integrantes de Gorillaz, que se han quedado atrapados en una casa encantada. El video acaba con los cuatro saliendo de la casa y el usuario vuelve al vagón de tren.

En el interactivo, el usuario puede navegar libremente por los escenarios que se le presentan, pudiendo moverse en todas las direcciones en un mismo eje. Aunque el videoclip está bastante guiado, da la sensación al usuario de que puede navegar libremente por los escenarios presentados de la manera más orgánica posible. No se necesita explicación del interactivo. Además, que se pueda disfrutar de este videoclip en Youtube lo hace más cómodo y accesible.

La transmedialidad para el grupo Gorillaz es muy importante. Dejando a parte las estrategias del grupo, también se grabaron reacciones al video e interpretaciones que acumulan miles de visitas en el propio Youtube.

El público objetivo de este producto sería el joven-adulto [18-35] y los fans de la banda.

c. Contenido.

Este videoclip utiliza únicamente un medio videográfico, en el que se desarrollará el interactivo. El video está compuesto por planos subjetivos para crear la ilusión de que es el usuario forma parte de la acción. Los planos se van alternando ya que cada vez seguimos a uno de los integrantes del grupo.

El videoclip comienza con una secuencia en un tren donde todo el entorno es prácticamente estático y nos hace fijarnos en una tablet que está reproduciendo el inicio del videoclip que se presentará a continuación.

En cuanto a los aspectos técnicos, el video admite las resoluciones: 144s, 240s, 360s, 480s, 720s, 1080s, 1440s y 2160s. Tiene un aspect ratio de 16:9

d. Estructura y funcionalidades.

El videoclip va transcurriendo sin que el usuario pueda interferir en el orden de los acontecimientos. La estructura es lineal y unidireccional. Podríamos dividir el videoclip en las secuencias del tren y las secuencias en la casa encantada.

e. Interfaz.

Este interactivo solo dispone de una pantalla, la del videoclip. Cuando nos encontramos en la página de Youtube y le damos a la miniatura directamente se reproduce el videoclip, con el reproductor de la página.



Figura 5. Captura de pantalla del videoclip interactivo Saturnz Barz.

f. Interactividad.

La interactividad en el videoclip es posible gracias al ratón. Cuando se pasa por encima del videoclip aparece una manita que indica que se puede clicar y arrastrar para que el usuario pueda moverse por la escena. También existe un botón en la parte superior izquierda que tiene la misma función: permite moverse en todas las direcciones en un mismo eje.

3.1.4. *Know No Better* de Major Lazer (feat. Travis Scott, Camila Cabello and Quavo)

a. Datos identificativos.

Know No Better es un videoclip interactivo dirigido por Philip Andelman que se encuentra en la plataforma Eko y el cual tiene una versión no interactiva en Youtube. El video está disponible también para otros navegadores, móviles y tablets.

b. Descripción general.

En el video se sigue el día a día de un niño de clase media que sueña con ser bailarín para Major Lazer. Por otro lado aparecen las mismas acciones pero como si de verdad fuera bailarín de Major Lazer, estuviera triunfando y consiguiera a la chica de la que está enamorado. El usuario solo puede elegir qué ver, si la realidad de ese niño o su vida de ensueño. Lo interesante de este videoclip es que ambas versiones de la realidad están perfectamente sincronizadas y permite al usuario ver cada una de estas al detalle.

El target de este producto sería jóvenes de entre 16 y 25 años, fans de la electrónica y el pop y fans de Major Lazer.

c. Contenido.

Realmente es un montaje paralelo muy bien construido que sincroniza ambos videos (dos videos grabados con el mismo tipo de plano para cada acción o secuencia). A pesar de que la interacción sea muy sencilla (clicar con el ratón), el video incluye una frase en imperativo donde explica al usuario qué debe hacer: “click the screen to switch between dream and reality”.

El video está en formato 1920x1080 con un aspect ratio de 16:9.

d. Estructura y funcionalidades.

Su estructura interna es muy sencilla: es paralela. Solo se puede cambiar para ver o un video o el otro.

e. Interfaz.

El video, al poder reproducirse únicamente en la plataforma Eko, solo dispone de una pantalla: la propia del videoclip.

Cuando nos encontramos en la página de Eko y le damos a la miniatura directamente se reproduce el videoclip, con el reproductor de la página.

f. Interactividad.

La interactividad en este videoclip es muy simple: si se clica con el cursor encima del video se puede cambiar entre el sueño del niño protagonista y su realidad. También existe en la esquina superior derecha un botón con la misma función que además nos indica qué situación estamos viendo, si es la realidad o el sueño.



Figura 6. Captura de pantalla del videoclip interactivo Know No Better

3.1.5. *An deiner seite* de Kontra K

a. Datos identificativos.

An Deiner Seite es una canción del rapero Kontra K que tiene su propia página para albergar un videoclip interactivo. Este video fue dirigido por el propio Kontra K y se puede acceder a él mediante todos los navegadores y dispositivos solo disponiendo de conexión red. La página también ofrece la opción de disfrutar del interactivo en diferentes idiomas: inglés, español, alemán, francés, ruso, portugués y turco.

b. Descripción general.

En el video se muestran dos situaciones que ocurren en el mismo lugar: una simula que es en el pasado y la otra en el presente. Un pescador que se encuentra en el presente recorre los alrededores del lago intentando averiguar qué ha pasado en ese lugar y con ayuda del usuario, irá recogiendo pistas para poder entender los hechos. La historia

tiene dos finales. Durante todo el videoclip el usuario va alternando entre la línea del presente y la línea del pasado para averiguar lo ocurrido. Depende de cuánto averigüe la historia acabará de una manera o de otra. Es interesante porque se presenta como un videojuego, la acción es muy simple y el final varía según lo que decida el usuario.

El target sería jóvenes de habla alemana de entre 18 y 30 años y los fans de Kontra-K.

c. Contenido.

En este tipo de interactivo se ofrece tres tipos de contenidos: textuales, infográficos y videográficos.

El texto en el interactivo es escaso: solo aparece el título, los nombres de los botones interactivos y las instrucciones, en modo imperativo. La tipografía empleada para las instrucciones es Apercu y la empleada para los títulos es Stanley- poster.

Como novedad aparecen distintas ilustraciones animadas y minimalistas a modo de decoración la mayoría de veces. Se encuentran en las pantallas de carga y en cada vez que el usuario recolecta una pista . También aparecen unas ondas sonoras para avisar de la presencia de las pistas así como unos puntos que se agrandan y se encogen.

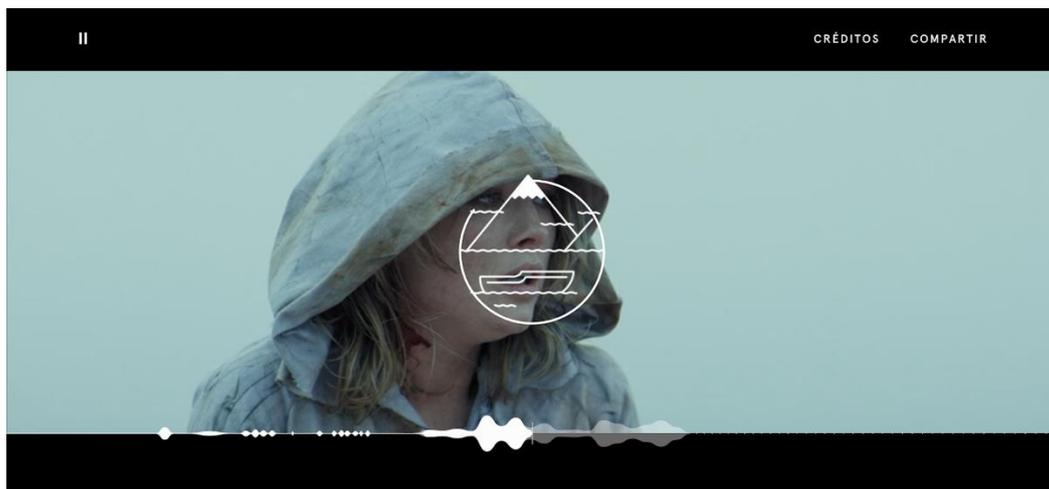


Figura 7. Captura de pantalla del videoclip interactivo An Deiner Seite.

El interactivo está compuesto por dos videos: uno simula el pasado y narra la historia de un intento de asesinato a una bruja. El otro simula el presente y muestra a un pescador intentando averiguar qué ha pasado. También se grabaron dos finales: uno en el que el

pescador perdona a la bruja y otro en el que el pescador la mata. El video está en formato 1920x1080 y tiene un aspect ratio de 16:9.

d. Estructura y funcionalidades.

Al igual que en el video de *Know No Better*, la estructura interna de este videoclip es paralela. Solo se puede cambiar para ver un video o el otro.

Sin embargo, al disponer de página web propia, la estructura externa se compondría de una pantalla de inicio, una de carga, el videoclip, una pantalla de créditos, una para compartir la web, una de *pause* y una final. La estructura es lineal: para ver el videoclip tienes que pasar por dos pantallas primero y cuando acaba el video llegas a la pantalla final. Las únicas excepciones serían la pantalla de *pause*, la de créditos y la de compartir, pero no llegan a otros niveles, solo dejan la opción de volverlas a cerrar y continuar en la línea principal. Por lo general no se puede ir navegando entre pantallas como sucede en otros interactivos.

e. Interfaz.

El interactivo se compone de 7 pantallas o interfaces:

- **Pantalla de carga:** antes de empezar el interactivo aparece una pantalla de carga que explica de qué va a tratar el videoclip y cuál será la función del usuario.
- **Pantalla de inicio:** aparece el título, las instrucciones para poder interactuar en el videoclip y los enlaces a las pantallas de créditos y de compartir.
- **Pantalla de créditos:** aparecen los créditos del interactivo.
- **Pantalla de compartir:** aparecen enlaces para poder compartir el interactivo vía Twitter, Facebook y email.
- **Pantalla del videoclip:** se reproduce el videoclip.
- **Pantalla de *pause*:** aparte de parar el videoclip, muestra cuántas pistas quedan por recolectar y las ya recolectadas. También permite cambiar el idioma, ver detalles sobre el álbum en el que está incluido la canción y la información legal.

- **Pantalla final:** acaba la reproducción del videoclip y muestra cuántas pistas ha recogido el usuario y los enlaces para compartir el video en Facebook, Twitter y vía email.

f. Interactividad.

Que el videoclip tenga su propia página web permite que disponga de muchas más opciones de interacción, si lo comparamos con algunos de los videos mencionados anteriormente cuya interacción es limitada por estar disponibles únicamente en plataformas como Eko o Youtube. Sus elementos de interacción o botones son los siguientes:

- **Barra espaciadora:** se presiona para interactuar en el videoclip. Aparece en la pantalla inicial y en la pantalla del videoclip. Permite avanzar en el interactivo.
- **Botón “créditos”:** permite ver los créditos del videoclip. Se activa clicando con el cursor. Aparece en la pantalla inicial, en la pantalla de compartir, en la pantalla del videoclip y en la pantalla de *pause*. También aparece en la pantalla final pero en vez de clicar, en esta pantalla hay que desplazarse hacia abajo.
- **Botón “compartir”:** permite compartir el video vía Facebook, Twitter y email. Aparece en la pantalla inicial, en la pantalla de créditos, en la pantalla del videoclip, en la pantalla de *pause* y en la pantalla final. Se activa clicando con el ratón.
- **Botón “cerrar”:** cierra las pantallas de créditos, de compartir y de *pause*. Aparece en la pantalla de créditos, de compartir y en la de *pause* y se activa clicando con el ratón. Lleva a la pantalla inicial o a la pantalla del videoclip.
- **Botón “pause”:** se para el videoclip si se clica con el ratón en él. Aparece en la pantalla del videoclip.
- **Botón “avanzar”:** se clica con el ratón y se muestra en un gráfico el recorrido que se lleva del videoclip y las pistas ya recogidas. Aparece en la pantalla de *pause*.
- **Botón “idioma”:** se clica y permite cambiar de idioma y activar o desactivar los subtítulos. Muestra una lista de idiomas y la pestaña de los subtítulos
- **Botón “a propósito”:** si se clica en él se muestra la pestaña del álbum que incluye la canción con los enlaces para adquirirlo o escucharlo. Aparece en la pantalla de *pause*.
- **Botón “información legal”:** muestra datos de la productora, dirección y email. Aparece en la pantalla de *pause*. Se activa clicando con el ratón.

3.1.6. *Just a Reflektor de Arcade Fire*

a. Datos identificativos.

El último trabajo del reconocido director Vincent Morri-set es *Just a Reflektor de Arcade Fire*. Este producto interactivo tiene su propia página web y está disponible en múltiples idiomas: checo, alemán, inglés, inglés (UK), español, español(Latinoamérica), francés, italiano, holandés, criollo haitiano, polaco, portugués (Brasil), sueco, turco, ruso, árabe, tailandés, coreano, chino (Hong Kong), chino (Taiwán) y japonés. Sin embargo, solo se puede reproducir en ordenador debido a su peculiar forma de interacción. Los creadores de este videoclip interactivo querían huir de la tradicional interacción con el ratón y buscaban que el usuario se sumergiera más en la experiencia: Para ello pensaron en utilizar un dispositivo móvil como medio: el usuario busca en su móvil o tablet con cualquier navegador la página proporcionada por el interactivo, copia un código que aparece en pantalla y convierte su dispositivo en una interfaz física interactiva que tendrá que ir moviendo delante de la pantalla del ordenador. Esto es posible gracias a la webcam del ordenador. Por supuesto, si el usuario no dispone de alguno de estos requerimientos, también se le da la opción de interactuar a través del ratón.

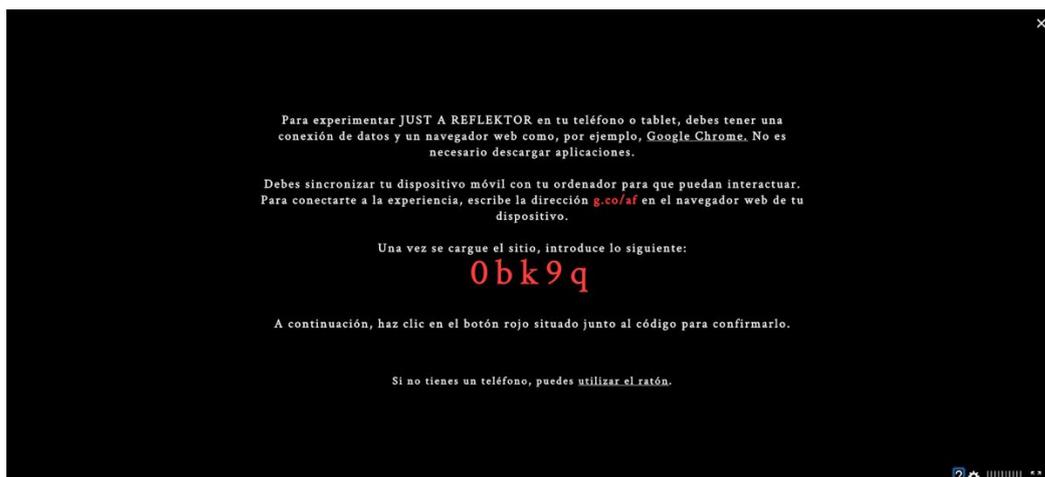


Figura 8. Captura de pantalla del videoclip interactivo *Just a Reflektor*. Pantalla de instrucciones.

b. Descripción general.

El videoclip sigue a una chica en Haití. En la primera mitad del video se ve a esta chica bailando y caminando prácticamente sola y cada secuencia corresponde a un estilo de interacción distinto. En la segunda mitad ya aparece más gente y al interactuar nos

aparece una pantalla que pone "Break Free". La trama es muy metafórica: una chica que viaja entre su mundo y el nuestro. En este interactivo el usuario va modificando la imagen sin modificar la trama.

Como se ha comprobado, algunos videoclips interactivos tienen su versión no interactiva en plataformas como Youtube, y suele ser un video muy similar. En el caso de esta canción de Arcade Fire, no solo hay una versión interactiva y otra no interactiva, sino que son completamente diferentes: tienen otra trama y otro estilo. De esta manera, el interactivo se convierte en una experiencia exclusiva.

El target de este video es fans del rock alternativo de entre 20 y 35 años, fans de Arcade Fire y sobre todo, fans de los interactivos, ya que Vincent Morriset se ha convertido en un director de renombre y en uno de los más importantes en lo referente a videoclips interactivos.

c. Contenido.

En la página web de *Just a Reflektor* se utiliza un lenguaje estándar. Se emplea el imperativo para dar las instrucciones y la segunda persona del singular. Hay dos tipografías, una diseñada para el proyecto y otra para definir las instrucciones y los botones de la pantalla principal (Crimson Roman Full, Droid Serif Thai, Nanum Myeongjo, Droid Arabic Nask).

El único contenido infográfico se encuentra como resultado de la interacción del usuario en una de las secuencias del videoclip. Son líneas y trazos animados que salen del cuerpo de la protagonista. Su función es únicamente decorativa.

El videoclip se puede reproducir en 360p, en 480p, y en 720p.

El interactivo también incluye pantallas de carga tanto en el propio videoclip (fundidos a negro) como en la página web: para mostrar que el video se está cargando aparece un círculo y un cuadrado superpuestos que van girando sobre sí mismos.

d. Estructura y funcionalidades.

Este interactivo ofrece mucho contenido pero, al organizarlo de manera estructural se podría distinguir entre una rama principal, que sería la del videoclip, y complementos o

información adicional. En estos últimos se encontrarían los nodos de “tecnología” e “info”, y los botones de “privacidad y condiciones”, “compartir” y “Arcade Fire”.

Para poder visualizar el videoclip hay que clicar en el botón principal que lleva a una pantalla de instrucciones, luego a una de carga y por último al videoclip. Al finalizar este, se encuentra la pantalla final.

e. Interfaz.

El interactivo se compone de pantallas o interfaces:

- **Pantalla de inicio:** en ella aparece el título y el nombre de grupo, el nombre del director y la empresa, el botón de Empezar y botones para ver la página del grupo, la información del interactivo, la tecnología empleada para hacerlo y las políticas de privacidad. También dispone de botones para poder compartirlo
- **Pantalla de info:** ofrece información sobre la creación del interactivo.
- **Pantalla de tecnología:** ofrece información sobre la tecnología empleada para realizar el interactivo y permite experimentar con las formas de interacción. De esta forma el producto no muere en la primera visualización.
- **Pantalla de instrucciones:** en ella se indican los pasos a seguir para disfrutar del interactivo: si se posee un móvil o tablet se tiene que introducir un código en la página web indicada. Si no, se puede utilizar el ratón.
- **Pantalla de dudas:** explica más detalladamente lo que se tiene que hacer.
- **Pantalla de carga:** sirve entre transición entre la pantalla de las instrucciones y el videoclip en sí.
- **Pantalla de videoclip:** en ella se muestra el videoclip con una barra de reproducción.
- **Pantalla final:** aparece un botón de volver a empezar (volver a ver el videoclip) y botones anteriores como “info”, “tecnología” y enlaces a las redes sociales para compartir el video.

f. Interactividad.

En el video *Just a Reflektor* el usuario interactúa con el contenido de una forma unusual: tiene que coger un dispositivo móvil y moverlo por delante de la pantalla del ordenador. Sin embargo, el interactivo dispone de otras formas de interacción como múltiples botones que, clicando en ellos, nos permiten acceder a los contenidos que ofrece. En este apartado solo se mencionarán algunos de ellos, pero se encuentran todos analizados en la ficha de análisis del videoclip (véase *Anexo 7*).

En el interactivo hay distintos tipos de recursos de interacción que podríamos agrupar en:

- **Los que llevan a enlaces externos:** abren nuevas pestañas, como la página de la banda, la pagina del Ciné Institute o la página de Google Play para poder comprar el single *Just a Reflektor*.
- **Los que abren otras interfaces:** abren páginas que siguen formando parte del interactivo como la interfaz de tecnología, la de información o la de dudas.
- **Los relacionados con el videoclip:** permiten pausar o reanudar la reproducción del videoclip, o cambiar su resolución o modificar el volumen del sonido.
- **Los relacionados con la página web:** no afectan directamente al videoclip sino al interactivo en su conjunto como los botones de cambiar idiomas, poner a pantalla completa o cerrar interfaces.

3.2. Análisis de tendencias en el videoclip interactivo hoy

Una vez analizados estos videoclips interactivos procederemos a exponer los resultados de la investigación en conjunto. En este trabajo buscábamos cuáles eran las características y tendencias de este tipo de producto. Para ello se ha observado parte por parte los elementos de cada uno y se ha puesto en común.

Antes de nada, cabe resaltar que, gracias a este estudio, se ha descubierto que el *boom* de los videoclips interactivos podría situarse entre los años 2015 y 2017, a pesar de que ya había experimentado con ellos mucho antes y de que aún se siguen haciendo (pero con menor medida).

El primer elemento en común, y probablemente el más obvio, es que **el medio más utilizado es el videográfico**. Es inevitable que, viniendo este producto del videoclip, se siga utilizando el video como medio principal de este tipo de interactivos. Si bien es cierto que muchos videoclips interactivos utilizan otros medios como el textual o el infográfico, todos tienen en común que el video es el principal medio. Debido a esto y a la necesidad de que se pueda visualizar en diferentes navegadores y dispositivos para que el producto llegue a más consumidores, **los videos suelen estar en 1920x1080 con una relación de aspecto de 16:9**.



Figura 9. Captura de pantalla del videoclip interactivo Just a Reflektor.

Otra característica de este medio es que en la mayoría de los casos (4/6) **el video tiene una trama en la que se sigue a los personajes**. Suelen ser tramas sencillas, pues la

función del interactivo no es que la trama impacte al espectador y sea memorable e innovadora sino que el espectador forma parte de ella. A pesar de que la mayoría siguen una trama, gracias a la interacción, encontramos algunas excepciones como los videoclips interactivos de Arcade Fire o *Stained Glass* de Real Estate a los que no les hace falta depender tanto de una trama sino que puede encaminarse hacia otras formas más abstractas cercanas al **videoarte**. Por lo que respecta al estilo, **los planos suelen ser estáticos**, planos generales y medios, frontales, no abundan los movimientos de cámara. La única excepción de este enunciado se encuentra en el video de *Saturnz Barz*, ya que su interactividad se basa en el movimiento 360° y permite al usuario inspeccionar todo el espacio en cada plano.



Figura 10. Capturas de pantalla del videoclip interactivo *Saturnz Barz*

En cuanto al **medio textual**, cuando se emplea, **se suele utilizar para explicar al usuario cómo debe interactuar con el producto**. Como el producto requiere que las instrucciones sean breves se utilizan una o dos frases, concisas, en modo imperativo y a veces acompañadas de infografías. Para que sean más claras, fáciles de leer y a la vez aparenten modernidad, aparecen con tipografías sans-serif.

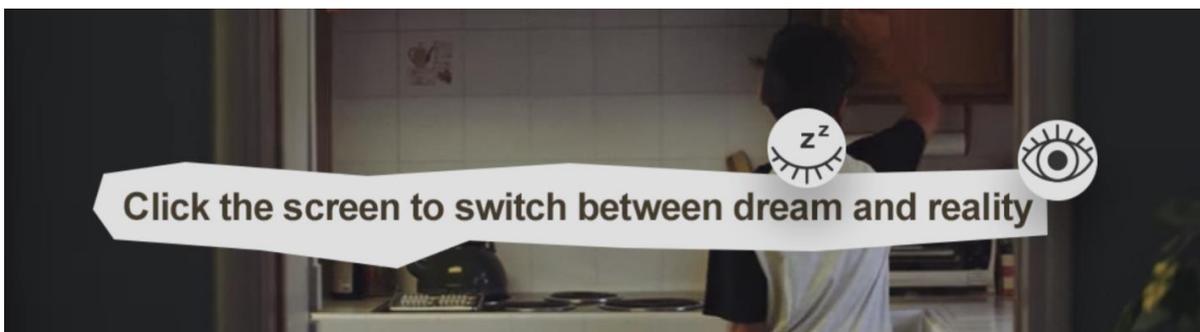


Figura 11. Captura de pantalla del videoclip interactivo *Know No Better*.

Por otro lado, **el idioma más empleado es el inglés**, incluso cuando el grupo no es angloparlante se ofrece la opción de consumir el producto en inglés. Sin embargo, cabe decir que, en parte, es responsabilidad de las páginas que los albergan (EKO o Youtube). Los interactivos que disponen de sus propias páginas webs tienen la posibilidad de ofrecer más idiomas.

Mientras que los videoclips tradicionales a veces se salen de la norma y se extienden en duración para crear tramas y conceptos más complejos (los *visual albums*), **en el caso de los videoclips interactivos, lo que es en sí el videoclip y no la experiencia interactiva, tiene la misma duración que la canción.**

De hecho, **los videoclips que tienen página web propia y tienen más de una pantalla solo utilizan una para el videoclip**, es decir, el video empieza y acaba en la misma pantalla, las demás son complementarias.

Otro aspecto que todos tienen en común es la **posibilidad que ofrecen de poder compartir el enlace en redes sociales como Facebook o Twitter mediante un elemento interactivo**. Crear un interactivo es un trabajo complejo y la finalidad de elaborarlo alrededor de un videoclip es promocionar una canción o un artista. Por ello es necesario recordar que es importante compartir el producto en redes sociales. Poniendo unos enlaces al final del video no solo le recuerdan al usuario que lo comparta sino que le facilitan la acción.

Esto último no resulta un problema ya que para poder visualizar todos estos interactivos analizados **se requiere como mínimo conexión red (estable)**. Como se ha concluido, la finalidad del videoclip es promocional principalmente, cuantas más dificultades para ser visualizado (uso de flash, limitaciones por dispositivo o navegador...), peor será su aceptación. El videoclip interactivo es un producto que se tiene que consumir rápido.

Por esta razón **la interacción también tiene que ser sencilla**. La forma de interacción más repetida es la de seleccionar opciones (generalmente dos) o la de arrastrar el cursor para modificar la imagen. En todos los videoclips interactivos, en mayor o menor medida, **la interfaz física de interacción es el ratón** (o en su defecto, en dispositivos táctiles, el dedo).

3.3 Rasgos diferenciadores del videoclip interactivo respecto al videoclip tradicional.

Para poder establecer unas diferencias concretas entre los videoclips tradicionales y los videoclips interactivos primero hay que presentar el contexto en el que se engloban y las condiciones que presentan. La primera diferencia obvia es la incorporación de la interactividad. Al ser esta más reciente que los propios videoclips, los que la incorporan no son tan populares, y no han tenido todavía tiempo suficiente para asentarse, experimentar e innovar. Sin embargo, ya presentan unas características y rasgos definitorios que divergen respecto a los videoclips tradicionales. A continuación analizamos las principales diferencias.

En cuanto al medio videográfico, en los videoclips tradicionales se juega más con los movimientos de cámara y tipos de planos, recogiendo todas las influencias del cine: planos generales con drones, tracks in y out, planos subjetivos o planos medios frontales que cambian a holandeses al ritmo de la música. En los interactivos, como ya se ha mencionado, los planos suelen ser medios y generales, frontales y fijos.

Otra característica es la ausencia de efectos arriesgados o transiciones elaboradas entre planos. Los videoclips tradicionales ya tienen un estilo de edición representativo que suele ser más dinámico y acelerado (sobre todo los de la última década) como por ejemplo A\$AP Forever de A\$AP Rocky. Los videoclips interactivos no arriesgan tanto con transiciones y efectos llamativos en la imagen sino que se centran más en el dinamismo que dan los elementos de interacción.

Además la mayoría de videoclips interactivos, tengan su propia página web o estén subidos a una plataforma, responden al aspect ratio 16:9 y su resolución es de 1920x1080. Los videoclips tradicionales tienen diferentes relaciones de aspecto independientemente de la década en la que se han realizado: 4:3, 21:9 o incluso 9:16.

En referencia al contenido, tanto los videoclips interactivos como los tradicionales juegan con el pastiche artístico o las tramas. Respecto a la narrativa, son los videoclips tradicionales los que se atreven a dejarla abierta y continuarla mediante otros videoclips, factor que con los interactivos aún no se ha probado.

En cuanto al medio sonoro, los videoclips tradicionales juegan más tanto con la canción escogida como con los efectos de sonido. Modifican la canción en pos de la imagen, añaden otros fragmentos de canciones, diálogos, efectos sonoros... El videoclip interactivo, como se menciona anteriormente, se suele ajustar a los límites de la canción.

El medio textual también sufre cambios: mientras que para los videoclips tradicionales es usado generalmente para mostrar la letra de la canción o motion graphics, en los interactivos se utiliza para explicar los modos de interacción o dar detalles del propio producto.

Por último, los videoclips tradicionales no están sujetos a tantas limitaciones de reproducción como podrían estarlo los videoclips interactivos pero por otro lado, es más probable que los interactivos dispongan de página web propia.

3.4 Propuesta de una nueva ficha de análisis adaptada al videoclip interactivo

Para poder analizar los seis videoclips interactivos y poder extraer más cómodamente los resultados se ha utilizado la ficha de análisis de un interactivo creada por Pere Freixa, Joan Soler-Adillon, Carles Sora y J. Ignasi Ribas. Sin embargo, la ficha no se ajustaba adecuadamente al análisis de un videoclip interactivo, así que en este trabajo se ha propuesto una adaptación que genera una nueva de ficha de análisis específica para el videoclip interactivo. Esta ficha podría servir a futuros investigadores que se adentren en el análisis de la interactividad aplicada a videoclips.

La nueva ficha sigue las pautas y distribución de la anterior. Se divide en dos fases: la descriptiva y la del análisis en profundidad. Sin embargo se han introducido varios cambios:

- se ha simplificado ya que los videoclips interactivos no suelen ser tan complejos como otros interactivos, como por ejemplo, los documentales.
- se ha añadido nuevos indicadores referentes a la narrativa y a la estética, ya que analizando los videoclips se han detectado elementos en común.

- se ha cambiado los nombres de los indicadores para que sean más específicos y se han reordenado teniendo en cuenta el desarrollo del análisis, facilitando la comprensión del investigador y del lector.
- se ha tenido en cuenta que los videoclips interactivos suelen tener una versión no interactiva o que la misma canción tiene otro videoclip o producto totalmente distinto al interactivo. Reflejar esto en la ficha de análisis ayuda a sacar nuevas conclusiones.

De esta forma los módulos quedarían de la siguiente manera:

- **Módulo 0, autoría del análisis y condicionantes de la recepción:** Al ser un módulo que pretende indicar los datos del autor del análisis, no se ha introducido ningún cambio con respecto a la ficha de Freixa et al. (2014).
- **Módulo A, datos identificativos:** en este módulo se han introducido tres nuevos apartados que insisten en la identificación de otros productos relacionados y sus respectivas descripciones. Con esto se pretende resaltar los productos como *teasers*, anuncios o videoclips no-interactivos de la misma canción que ayudan a la promoción del interactivo. Además se ha eliminado el apartado referido al coste ya que es muy poco probable que se imponga un pago para poder ver un videoclip.
- **Módulo B, descripción y valoración global del analista:** se han añadido una sección relacionada con la narrativa (lineal o no, serial o no...) y otra relacionada con la estética.
- **Módulo C, contenido:** este módulo es el que más se ha modificado. Los nuevos apartados ayudan a encaminar más el análisis, especificando qué se busca resaltar en cada uno de ellos. Además se ha añadido el medio sonoro ya que, al tratarse de un videoclip, tiene mucha importancia. En cambio se ha eliminado el apartado de multimedia porque sería muy complicado encontrar este tipo de medio en un videoclip interactivo.
- **Módulo D y E, estructura:** este módulo se divide ahora en estructura del videoclip y estructura del interactivo (en el caso de que el videoclip tenga su propia página web).

- **Módulo F, interfaz:** en este módulo el único apartado que se ha eliminado es el relativo a la superposición de matrices para poder simplificar el análisis.
- **Módulo G, interactividad:** este módulo no se ha modificado ya que es uno de los más importantes a la hora de analizar un videoclip interactivo.
-

Por motivos de extensión la ficha se ha adjuntado al trabajo en forma de anexo (véase *Anexo 8*).

4. Conclusiones

Este trabajo ha contribuido a ampliar el conocimiento sobre el videoclip interactivo. En concreto ha permitido, en primer lugar, **acercar al lector a la definición de videoclip interactivo**, mediante la explicación de sus antecedentes y su evolución. Esta definición se refuerza gracias al análisis de los seis videoclips interactivos: *Just a Reflektor* de Arcade Fire, *Know No Better* de Major Lazer, *Like a Rolling Stone* de Bob Dylan, *Stained Glass* de Real Estate, *Saturnz Barz* de Gorillaz y *An Deiner Seite* de Kontra K. Este análisis ha permitido exponer sus características más significativas: uso de una interactividad sencilla, creación de una trama que sigue a los personajes, incorporación de instrucciones mediante el medio textual, el inglés como lengua predominante, necesidad de conexión red o prioridad en la experimentación con el medio videográfico entre otras.

Este trabajo también ha posibilitado **la creación de una nueva ficha de análisis que se adapta al decoupage de un videoclip interactivo**, resaltando los valores más importantes de este. La nueva ficha se centra más en la comparación estilística, ahondando en el análisis de cada medio y restándole importancia los elementos que, debido al tipo de producto, no se encuentran en los videoclips interactivos.

Una vez estudiados los seis videoclips se ha hecho **una comparación general entre las propiedades de estos y las de los videoclips tradicionales**. De ella se obtiene que los interactivos beben del estilo de los tradicionales y que intentan acercarse más a la emociones apoyándose en el uso de la interactividad.

Siendo los videoclips interactivos una alternativa más reciente y, por tanto, más avanzada tecnológicamente, cuesta afirmar que no arriesgan en el nivel sonoro y visual y se quedan en los conceptos básicos del videoclip tradicional: pocos movimientos de cámara, ausencia de efectos o transiciones en el montaje, aspect ratio de 16:9, etc.

La mayoría de los videoclips analizados no llamarían la atención si no incluyeran la interactividad. Por supuesto, incluir la interactividad les añade valor, pero si ningún otro elemento atrae la atención del usuario y solo existe un patrón de interactividad sencillo, hay más probabilidad de que el producto no se vuelva a reproducir, que sea de “usar y tirar”.

Por otro lado se encuentran las limitaciones que presenta el medio. La primera es la dificultad de reproducción: necesidad de, al menos, conexión de red y un cursor, y la suerte de encontrar los videoclips en una página especializada en interactivos o en su propia página exclusiva. Mientras que la banda o artista tiene a lo mejor un video interactivo, todos los videoclips restantes realizados a lo largo de su carrera musical se encuentran en una misma página, incluso se reproducen uno tras otro automáticamente. Además, con el paso del tiempo, las tecnologías empleadas pueden quedarse obsoletas y pueden incluso que dejen de funcionar.

La segunda limitación es la necesidad de un esfuerzo cognitivo mayor: la realización de acciones para disfrutar del producto plenamente. Mientras que un videoclip tradicional se reproduce dando a un botón, consumir un videoclip interactivo es más complicado y tedioso.

Los videoclips tradicionales alcanzaron su fama y consumo mundial en los años 80 y desde entonces ya tienen un hueco en la cultura popular muy arraigado. Simplemente se pueden ver reproduciéndose en todos lados: se emiten en cadenas de televisión (que se sintonizan en bares, restaurantes, gimnasios, salas de espera...), se reproducen en Youtube o Vimeo, a veces de fondo mientras se realizan otras acciones... Se tiene una percepción del videoclip como un producto no interactivo, pensado para consumirse de manera pasiva y unidireccional. En el momento en el que hay que prepararse para interactuar con él, el producto es consumido y percibido de una manera totalmente distinta y pasa a ser una obra más exclusiva que requiere de atención y tiempo.

Entonces se plantea la pregunta de si realmente sale rentable para las productoras apostar por la innovación y realizar un videoclip interactivo en vez de uno tradicional. Sirve de ejemplo el caso de uno de los videoclips analizados: *An deiner seite* de Kontra K, canción la cual dispone de videoclip interactivo y no interactivo. El videoclip interactivo (con su propia página web) reúne 338.626 visualizaciones. El videoclip no interactivo disponible en Youtube: 11.241.853 visualizaciones. Esto podría deberse a las razones expuestas anteriormente. Una de las limitaciones que presenta este trabajo es que no se ha podido contactar con ninguno de los productores de los videoclips analizados, pero se podría especular que realmente gran parte del presupuesto se destina a la realización de estos, lo que dejaría con menos fondos al departamento de promoción. Sin la promoción que requieren, estos videoclips solo llegan a los fans de la banda/artista o a los fans de los productos interactivos. En vista de esto, como se ha mencionado, muchas páginas que albergaban videoclips interactivos han sido cerradas.

Sin embargo, todas estas afirmaciones no deberían servir de sentencia al videoclip interactivo. De hecho, los problemas mencionados no son únicos del videoclip interactivo sino que son comunes a todos los productos interactivos.

Este producto es perfecto para iniciarse en el mundo audiovisual interactivo: es más fácil aguantar un video interactivo de 3 minutos con una canción ya conocida que una película de 2 horas y media.

Sin duda la predisposición a la hora de consumir un videoclip interactivo debe cambiar en comparación a la predisposición que se tiene para reproducir un videoclip tradicional. A pesar de que comparten el nombre, el videoclip interactivo tiene que consumirse como una experiencia, **como un juego**. Solo cuando los espectadores hayan asumido este cambio y estén cómodos con la interacción y el esfuerzo que requiere, los videoclips interactivos tomarán fuerza y se convertirán en un producto ambicioso y deseado.

Aún quedan unos cuantos años para que suceda este cambio, pero mientras tanto, la tecnología sigue evolucionando y es un momento perfecto para que los videoclips interactivos mejoren su usabilidad y accesibilidad. Por un lado, las limitaciones de dispositivos e interacción pueden ir perfeccionándose. Por otro lado, si se mantiene la esperanza en estos productos, la plataforma EKO (página que alberga productos interactivos) puede ir ganando fama y otras webs más asentadas como Youtube o Vimeo pueden empezar a incluir productos interactivos (de hecho, Youtube ya se ha atrevido con los videos 360°). Sería mucho más sencillo para el consumidor si se evitase crear una página web por interactivo y se recogieran todos en una misma plataforma.

Además, dado que es un medio tan flexible se puede experimentar jugando con la estética y la interactividad, ofreciendo un producto totalmente distinto al videoclip tradicional (no como en la mayoría de casos que existe la misma versión con y sin interactividad y esta queda como un añadido sin sentido). La interacción sencilla y repetitiva se da si se tiene la creencia de que un videoclip se tiene que consumir de forma rápida pero, ya que el usuario se mentaliza para recibir una experiencia distinta, el videoclip interactivo se puede permitir probar nuevas formas de interacción.

Para ampliar la experiencia incluso se podrían hacer videoclips interactivos seriales o *visual albums* interactivos. Ya existen sin interacción y se puede jugar con la trama que la mayoría poseen. Asimismo, se puede ampliar la experiencia dejando más libertad al

usuario, ofreciendo más resultados o incluso permitiéndole que modifique el interactivo (como ocurre en el caso de *Just a Reflektor* de Arcade Fire).

En el momento en el que todos estos factores se aúnan y se tiene en cuenta al usuario, el videoclip interactivo se convierte en el producto perfecto para crear un fenómeno, es decir, que se haga viral. *Black Mirror: Bandersnatch* no solo tuvo su fama porque salió en Netflix. De hecho, Netflix no la promocionó más que cualquier otra de sus series. La película ganó su fama principalmente por los comentarios de los usuarios en redes sociales siendo *trending topic* el 28 de diciembre de 2018, es decir, el día que se estrenó. Si se buscará crear un fenómeno fan, un producto viral, ya sea mediante la trama o la música o la interacción, serviría de ayuda a ese problema de promoción que se destacaba anteriormente.

El videoclip interactivo, al igual que el resto de productos interactivos, todavía tiene mucho que aportar. Es un producto innovador que encaja muy bien con el desarrollo tecnológico actual, de hecho, es consecuencia y futuro. Por eso sería interesante seguir con la investigación sobre los videoclips interactivos. Una línea de investigación podría enfocarse en utilizar la nueva propuesta de análisis de videoclips interactivos. Otra podría consistir en un estudio sociodemográfico sobre la percepción que tienen los usuarios de los videoclips interactivos, sus impresiones, las dificultades que encuentran, etc. Por último, la más creativa podría ser la creación de un videoclip interactivo utilizando, o no, las características resaltadas en este proyecto.

5. Bibliografía

- Andrés Martín, D. (2012). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?. *Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio*, (14). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012>
- Araujo Dueñas, A. (2018) *El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical*. (Trabajo fin de grado) Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Arte interactivo, rompiendo con la pasividad del espectador (2014, diciembre 10). Recuperado de: <https://www.bitlav.org/blog/arte-interactivo-rompiendo-con-la-pasividad-del-espectador>
- Ballester Beneit, O. (2011) *Estudio del cine interactivo* (Trabajo final de carrera) Universidad Politécnica de Valencia, Gandía.
- Barón Rincón, F. (2011) *Videoclip interactivo, un texto inacabado* (Trabajo de fin de grado). Pontificia universidad javeriana, Bogotá.
- Belli, S. y López Raventós, C. (2008) Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital* (14), 159-179. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n14/15788946n14p159.pdf>
- Caro Oca, A.M. (2014) *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*(Tesis doctoral) Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Carrillo, M.V. (2005) La interactivad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. *Zer* (18), 9-24. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3914>
- Couchot, E.(2005) El arte interactivo: de la combinatoria a la autonomía. Hernández García, I. (Ed.) *Estética, ciencia y tecnología: creaciones electrónicas y numéricas* (pp. 40-46) Bogotá, Colombia, Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana.
- Darley, A. (2002) *Visual Digital Culture*. Londres, Inglaterra: Routledge
- Díaz Noci, J. (2008) Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* (6), 53-91. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>
- Díez Cámara, N. (2018) *Estudio de la técnica Motion Graphics en los videoclips actuales* (Trabajo final de grado) Universidad Politécnica de Valencia, Gandía.
- Estebanell Minguell, M. (2007). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1, 24-32. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603>
- Fernández Planells, A. (2018) ¿Qué es la interactividad? [Diapositivas de PowerPoint]

- Fleming, P. y Alberdi, M.J. (1999) *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC EDITORIAL.
- Freixa, P., Sora, C., Soler-Adillon, J., Ribas, J.I (2014) El découpage interactivo: una propuesta metodológica para el estudio y análisis de aplicaciones audiovisuales interactivas. *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC 2014* Bilbao, 23 enero 2014.
- García Pla, L. (2014) Integración del video 360º en una video proyección interactiva (Trabajo final de master) Universidad Politécnica de Valencia, Gandía.
- Gifreu Castells, A. (2013) *El documental interactivo como nuevo género audiovisual* (Tesis doctoral) Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Gifreu Castells, A. (2011) El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net* (9). Recuperado de: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>
- Gómez, R.G. (2017) Series interactivas para conquistar a los jóvenes. Madrid, España: El País. https://elpais.com/cultura/2017/12/06/television/1512577527_517530.html
- Hidalgo Fernández., D. (2018). *El análisis del videoclip o vídeo musical como texto audiovisual*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Hisour (Sin fecha). Arte Interactivo. Recuperado de: <https://www.hisour.com/es/interactive-art-21343/>
- Jensen, J.F. (1998) Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review* (19), 185-204. Recuperado de: <https://www.nordicom.qu.se/en/tidskrifter/nordicom-review-11998/interactivity-tracking-new-concept-media-and-communication-studies>
- Jiménez, P. (Sin fecha) Tres miradas al cine interactivo. Sevilla, España: *Zemos98*. <http://publicaciones.zemos98.org/tres-miradas-al-cine-interactivo>
- León, B. y García Avilés, J.A. (2002) Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia. *Zer* (7) 13. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6024/5706>
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J.C. y Pino, G. (2013) *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC EDITORIAL.
- López García, J.C. (2013) *Libros interactivos, otro avance de los libros digitales*. Cali, Colombia: *EDUTEKA*. <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/LibrosInteractivos>
- Mañas, M. (Sin fecha) Algunos aspectos sobre la interactividad [Diapositivas de Power Point] Recuperado de: <http://personales.upv.es/moimacar/download/interactividad.pdf>
- Moliner Huerta, C. (2016) *Preproducción de un cortometraje interactivo* (Trabajo final de grado) Universidad Politécnica de Valencia, Gandía.
- Moreno Sánchez, I. (2015) Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer* (20), 87-107. Recuperado de:

<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Interactividad-interaccin-y-accesibilidad-en-el-museo-transmedia/584>

- Nelson, M.R. (2009) Exploring Consumer Response to “Advergaming”. Haugtvedt, C.P, Machleit, K.A., Yalch, R.F. (Ed.) *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. (pp. 156-158) New Jersey, EE.UU., Psychology Press.
- Retrovisordelmetro (2015) El arte interactivo [Mensaje en un blog] El arte de la red. Recuperado de: <https://netartblog.wordpress.com/2015/12/10/el-arte-interactivo/>
- Rodríguez López, J. (2015). Videojuegos y video musical: Intertextualidad, interactividad y alfabetización mediática. En *Temas de comunicación*, 30,124-149. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Roncero Palomar, R. y Sardá Sanchez, R. (2014): El vídeo musical interactivo, nuevas prácticas de representación músicovisual en la Red, *Icono 14*, volumen (12), 230-261. doi: 10.7195/ri14. v12i2.710
- RTVE (cadena) (2013) Así funciona RTVE Botón Rojo [Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/programa/asi-funciona-rtve-boton-rojo/2011124/>
- Sánchez, E. (2019) 5 contenidos interactivos que puedes ver en Netflix aparte de Bandersnatch. San Pedro de los Pinos, México: Merca2.0. <https://www.merca20.com/contenidos-interactivos-netflix-bandersnatch/>
- Sedeño-Valdellós, A.M. (2013) El videoclip musical y su integración en narrativas transmedia: estrategias de valor para la música popular y otros empleos del formato. En *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social –Universidad de La Laguna*. Universidad de Málaga. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/016_Sedeno.pdf
- Sedeño-Valdellós, A. (2012). Producción social de videoclips: fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/36470>
- Selva, D. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet. *TELOS*, 90, 43-53. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3865802>
- Sora, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, 424-431. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.09>
- Sora C. (2014) El nuevo audiovisual de la web: procedimental, de datos e inmersivo: webdocs y videoclips interactivos. En: *actas de las Jornadas científicas Animation Days*; Barcelona, Barcelona 77-95. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27394>
- Soriano Sánchez, R. (2016) *Estrategias transmedia en la ficción televisiva española: El Ministerio del Tiempo* (Trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Gandia.

- Tarín Cañadas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. En Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital de Logroño. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249528>
- Unda Lara, R. (2002) El videoclip: Un fenómeno neocultural. Aproximaciones analíticas y metodológicas. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (2), 167-187. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4761/476150821011>
- Valerie L. Vaccaro & Deborah Y. Cohn (2004) The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry, *International Journal on Media Management*, 6:1-2, 46-58, DOI: [10.1080/14241277.2004.9669381](https://doi.org/10.1080/14241277.2004.9669381)
- Vázquez Zapata, I. (2015). La interactividad como arte. *Icono 14* (13), 270-293. doi: 10.7195/ri14.v13i1.754
- Villalobos, A. (2013) Videoarte y videoclip: sincretismo e hibridación. *La Colmena* (79), 37-42. Recuperado de: http://web.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena_79/Aguijon/3_Sincretismo_e_hibridacion.pdf