

# El álbum visual como proyecto transmedia: Videoclip y experiencia transmedia en la música popular

**Ana Sedeño-Valdellós**

Universidad de Málaga (Andalucía Tech)

valdellos@uma.es

---

Date received: 11-10-2019

Date of acceptance: 20-11-2019

---

**PALABRAS CLAVE: ÁLBUM VISUAL | VIDEOCLIP MUSICAL | INDUSTRIA MUSICAL | COMUNICACIÓN TRANSMEDIA | BEYONCÉ | ROSALÍA**

**KEY WORDS: MUSIC VIDEO | MUSIC INDUSTRY | TRANSMEDIA COMMUNICATION**

---

Artículo realizado bajo la financiación del Proyecto I+D NarTrans2: Transmedialización y Crowdsourcing en las Narrativas de Ficción y No Ficción Audiovisuales, Periodísticas, Dramáticas y Literarias. Universidad de Granada.

**RESUMEN**

El género audiovisual más consumido en *YouTube*, el videoclip musical, resulta un lugar especial para la interconexión de contenidos en el contexto de estrategias multimedia transmedia, para lo que adquiere variados formatos, con el objetivo de plegarse a la producción industrial (multiplicando y extendiendo los formatos), la creatividad de los usuarios... Como modalidad mediática de reciente consolidación, el álbum visual permite a los artistas y bandas crear conceptos abiertos, narrativas laxas, -“*parafonografías*”, metanarrativas y *storyworlds* como serán descritas- en torno a sus propuestas musicales/artísticas. Enraizados en la tradición de crítica o rebeldía del rock de los años setenta y que preparó fórmulas como las del álbum conceptual, el álbum visual toma los objetivos y estructura de presentación de contenidos de la comunicación transmedia para ponerlo al servicio de la construcción mediática de los mensajes del artista, con el propósito de planificar su imaginario frente a las audiencias. El formato debe también permitir la participación en variados grados de los espectadores, consumidores, fans... Los trabajos de *Lemonade* (Beyoncé, 2016), *Dirty Computer* (Janelle Monáe, 2018) y *El Mal Querer* (Rosalía, 2018) sirven como ejemplos de reflexión en torno a este nuevo formato audiovisual de la industria musical.

## Contexto de transformación del videoclip en la industria musical

Como cualquier tipo de industria, la musical necesita de mecanismos de publicidad de sus productos, los productos fonográficos, en forma de canciones o de discos (trabajos completos). En la nueva era del *single*, donde parte importante de la vida comercial de un álbum depende de la liberación estratégica de canciones “*hits*”, el videoclip se convierte en su medio de circulación preferente en la plataforma de visualización más relevante de la contemporaneidad cultural, como por ejemplo y obviamente, *YouTube*. El videoclip cumple casi todas las condiciones que enumera Isidro Moreno (2003, p. 97) como formato narrativo publicitario: duración breve, permanencia efímera, medios humanos y materiales múltiples, autoría compartida y subsumida a favor del anunciante, *estilemas* de marca por encima de los autoriales, constricciones múltiples, subordinación consciente a las modas, sometimiento a la audiencia, finalidad persuasiva, predominio de la seducción sobre la información y discurso aplicado y extraordinariamente elíptico. Parece poco acertado dudar de su naturaleza comercial.

Pero como industria cultural también construye valores y persigue la creación de una narrativa en torno a todo artista, el “texto-estrella”, concepto genérico diferenciador que supone una mezcla de ficción, narrativa e identidad (Goodwin, 1992). El videoclip se enmarca plenamente en la concepción espectáculo-mercancía dominante en la sociedad contemporánea. Los videoclips son portadores de mensajes y valores que van más allá de un contenido literal, que conduzcan a la creación de sentido simbólico, junto a elementos como la portada del disco, la puesta en escena del concierto, entrevistas... y todo ello a lo largo de carreras de décadas, en un bucle continuo de retroalimentación. Existen otros factores de definición del “texto-estrella”, como los provenientes de los géneros musicales y sus universos de puesta en escena: el rap, el rock, el heavy, todos los géneros musicales básicos de la música popular buscan una puesta en escena básica y tienden a consolidarla a través de los diferentes “textos” con los que se presenta a sus fans.

Cómo se han modificado las condiciones de producción y recepción de estos “textos” musicales promocionales como el videoclip por su paso de lo televisivo a internet debería ser un terreno ya múltiplemente estudiado por la academia pues está enraizado en variados contextos de transformación de la cultura contemporánea. En un intento por comparar la primera década histórica del videoclip (los ochenta) con la presente en su contexto intermedial, Vernallis (2013) realiza el más amplio análisis comparativo entre los videoclips de los ochenta y los actuales, si bien no sistemático. Describe los cambios en rasgos como el color, la materialidad y los microrritmos musicales, la realización y la edición, la narrativa y la estructura del vídeo, el tipo de performance, la intertextualidad y las posibilidades de remediación de material.

Korsgaard (2013) también asume un videoclip musical transformado. Peverini (2010) está de acuerdo en que la estética del vídeo es un debate abierto hoy más que nunca y ello “implica no sólo la innovación tecnológica y el paisaje digital, sino también dinámicas más profundas, donde el cuerpo del artista y la mirada del espectador/lector chocan” (Peverini,

2010, p. 150). Ya comentamos que esta inserción en la lógica de la red suponía la entrada en una etapa del videoclip posttelevisivo (Sedeño-Valdellós et *alt.*, 2016b).

Con el surgimiento de nuevos vínculos entre medios se producen nuevos contextos de interacción entre contenidos y modos de recepción. En el caso de la música, esta recepción ampliada permite intensificar la relación con el artista con la generación de contenido que vincule la participación en diversos momentos de la performance en directo o en las redes sociales (interacción con fans, publicación de textos paródicos...).

La capacidad de los fans para obtener conocimientos técnicos especializados, adaptar tecnologías y utilizarlas para reeditar producciones audiovisuales o para promover comunidades ha facilitado esta producción social colaborativa en torno al formato videoclip. El *fan video*, los *UMVs* (*User's Music Video*), *AMV* (*Anime Music Video*), el *ship vid*, los *lyrics videos*, los *mashups* o los *memes* componen una nómina de vídeos derivados, que permiten intensificar la relación con el artista o grupo, una forma de participar en su performance (entendido esto de una manera global) y resultan una forma de apropiación y de mediación del hecho extraordinario del directo. También suponen un añadido de reconocimiento social cuando se comparte el contenido vía redes sociales y ello hace posible su comentario y reedición. En un último paso, después de constatar que el videoclip es seguramente el formato actual más efectivo para el *product placement*, algunos artistas están añadiendo elementos a esta alquimia, haciendo confluír el móvil, la creación de contenidos y la publicidad de otros productos.

### Comunicación transmedia

Sin embargo, no terminan aquí los procesos por los que el videoclip se transforma e introduce en la lógica global. Las estrategias transmedia suponen un contexto de investigación y creación en expansión en el campo de la comunicación actual. Su propósito de servir al surgimiento de novedosos proyectos culturales, especialmente planificados, en los que se construye un mundo narrativo multiplataforma, en permanente expansión o potencialmente desarrollable, a través de diversos medios, permiten fundar un contexto diseñado de singularidad a través de fórmulas de engagement y capas creativas de contenido con los que seducir el espectador y atraerlo hacia una propuesta cultural, comunicativa y artística única. Se trata, en general, de proyectar storyworlds, con lógicas que no son sólo la suma de medios o su multiplicación, sino “fruto de la conversión de un sistema discreto de mediación de acceso restringido en un sistema continuo de acceso potencialmente universal” (Carreras, Herrero, Limón y Sáinz de Baranda, 2013, p. 544).

Generalmente, en el transmedia existe un contenido principal o “macrohistoria”, compuesta por el relato global (siempre seguramente inalcanzable por su amplitud) y sus mensajes independientes (a modo de capítulos, historias o unidades que los forman), que vienen vehiculados por medios diversos. El proyecto transmedia es la planificación de este proceso de manera ordenada y distribuida temporalmente, y su desarrollo a través

de contenidos expandidos, quizás más secundarios. Estos no se encuentran en el núcleo de la historia, son secundarios y proceden de la propia autoría del proyecto o son UGC (*User Generated Content*), contenido generado por el usuario a través de plataformas de video, videojuegos, redes sociales... que a la vez se suman al diálogo y contribuyen a la construcción de la historia completa.

En otras palabras, el transmedia se institucionaliza como el tipo de proyecto que gestiona a medio y largo plazo estas fórmulas de interrelación entre historias y contenidos. En este contexto de globalidad transmedia y como continuación de una tradición de respuesta a una “carencia visual” que según Simon Frith (1999), caracteriza a la música popular, se encuentra el álbum visual, como artefacto cultural intermedial y estrategia transmedia: forma relativamente novedosa de mediación de la personalidad del artista y de su puesta en escena/vida mediática.

### **Álbum visual: definición y contexto transmedia**

El álbum visual viene conformándose desde unos años en una alternativa de presentación icónica de artistas junto a su trabajo sonoro, pero sus raíces comienzan con el álbum conceptual de rock. De herencia videográfica y televisiva, aparece paralelamente a las prácticas videoartísticas, el arte de acción, el *happening* y el arte de vanguardia y se compone de videoclips que no contienen programas o fases argumentales como en un modelo narrativo clásico. Se trata de composiciones visuales de tipo asociativo, a modo de lo que describimos como videoclips descriptivos, que se establecen entre lo conceptual y lo performance: “se apoyan sobre una forma poética, sobre todo la metáfora. No cuentan una historia de manera lineal, lo que hacen es crear cierto ambiente o estética de tipo abstracto o surrealista. Puede ser una secuencia de imágenes con un concepto en común en colores o formas que unidos por la música forman un cuadro semiótico que expresa el sentir de la música, no precisamente la letra de la canción” (Sedeño, 2007).

Podrían encontrarse muchos casos... *Sgt Pepper's Lonely Hearst Club Band* (1967) o *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* (1972) resultan dos míticos trabajos de importante calado en el imaginario musical moderno y para la mitificación de sus artistas, *The Beatles* y David Bowie. Por su parte, *The Wall* de Pink Floyd (1979) dio lugar a una película referente en la iconografía rock, obra mítica de la resistencia visual contemporánea. En cuanto a *Year Zero* (2011), de *Nine Inch Nails*, encuentra su especificidad en un intento activista de denuncia de la deriva antidemocrática de la política norteamericana de la última década, caracterizada por la posverdad y la manipulación que permiten las técnicas de *big data* aplicadas a las redes sociales. En el caso de *Myló Xiloto*, el concepto se inspira en el colorido y formas del arte del grafiti, para a partir de ahí desarrollar un cómic basado en las canciones, y encapsulado mediante el formato del vídeo musical: una manera específica para ampliar el *storytelling*, junto al *artwork* y demás elementos gráficos del disco (Shute, 2013; Burns, 2016).

Harrison proporciona una definición expresa de en qué consiste el álbum visual: “un producto audiovisual que tiene una relación directa con la música de un álbum del mismo artista. La duración del álbum es mayor que la duración estándar de 3-5 minutos, y están presentes fuertes relaciones textuales y visuales para crear continuidad en todo el álbum”<sup>1</sup> (Harrison, 2014, pp. 16-17). Existen diversos tipos de álbumes visuales: en ocasiones se genera una estructura de vídeos específicos de cada canción (para su consumo/distribución diferenciada en redes sociales, por su menor duración) y en otras se monta un discurso audiovisual más extenso a modo de película. Entre estas opciones existen diversos formatos híbridos, como ya se ha discutido con los ejemplos de *Let England Shake* (PJ Harvey, 2011), *ODDSAC* (Animal Collective, 2010) o *Valtari Mystery film Experiment* (Sigur Ros, 2012) (Sedeño, 2016b).

Sin embargo, para avanzar en la identificación de la aportación clave del álbum visual hay que abordar la caracterización del tipo de narrativa y si puede caracterizarse una forma de relación específica que genere un significado cerrado desde la relación multimodal entre vídeos (y otros textos) y las canciones (y sus letras). Serge Lacasse (2000) transfiere el concepto de “*paratexto*” de Genette (1997) a la producción de música popular acuñando el término “*parafonografía*”, como una combinación de materiales donde se media la narrativa musical y que contempla los gráficos, textos, el trabajo de arte de la portada del disco, los cómics, las novelas gráficas, así como los conciertos, sus performances y la publicidad gráfica de los mismos (Burns, 2016).

Esta idea permite alejarnos del concepto lineal y teleológico de narrativa, volverlo más laxo y con objetivo expandido, y acercarnos a una conexión con la creación de situaciones, cuya suma genera una especie de *storyworld*:

Los *storyworlds* son representaciones mentales globales que permiten a los intérpretes enmarcar inferencias sobre las situaciones, los personajes y las ocurrencias, ya sea explícitamente mencionadas o implícitas en un texto o discurso narrativo. Como tales, los mundos de las historias son modelos mentales de las situaciones y los eventos que se cuentan: quién hizo qué, quién, cuándo, dónde, por qué y de qué manera. Recíprocamente, los artefactos narrativos (textos, películas, etc.) proporcionan planos para la creación y modificación de tales mundos de historia configurados mentalmente (Herman, 2009a, pp. 106-107).

Por su parte e incidiendo en una indefinición construida de una serie de motivos y fórmulas que, de modo diacrónico, relacionen los videoclips durante la carrera de un artista y, de modo sincrónico, los pertenecientes a un álbum completo llevado a discurso visual, Viñuela habla de metanarrativa como un “discurso que fortalece la identidad del artista y en consecuencia afianza sus vínculos con la comunidad de fans” (Viñuela, 2018, p. 77).

1 Traducción propia de la autora.

Una tensión que se mueve entre unidad y variedad: “el álbum visual crea continuidad a través del uso de *leitmotifs* visuales, que aluden a las narrativas ficcionales y personales” (Harrison, 2014). Los mecanismos para dar unidad a los diferentes vídeos que lo componen, pueden ser motivos repetitivos (temáticos, iconográficos, puestas en escena, localizaciones, tipos de personajes...), a modo de *leitmotifs*, que “no refieren a una narrativa clásica de causa-efecto sino a otra narratividad a modo de cómo la pintura crea *escenas impregnadas de tiempo*, a modo de *tableaux vivants*” (Sedeño-Valdellós, 2016b). El director opta por similares estructuras, recursos visuales, colorimetrías fotográficas y texturas, así como recursos de efectos visuales (VFX), aunque estas continuidades deben compensarse con elementos de innovación, con un propósito diferenciador: “la lógica de estas estrategias reside en la intertextualidad, pero siempre tratando de reforzar el esquema narrativo marco (...) El artista se mueve en la tensión entre innovar en cada nueva creación (...) que no defraude a sus seguidores e incluso le haga ganar nuevos públicos” (Viñuela, 2019, pp. 78-79).

En definitiva, en el álbum visual se trata de una modificación del acento de lo narrativo a lo visual, con historias construidas con retazos de escenarios, personajes, anécdotas o gags visuales y escenas visualmente poco complejas donde los músicos o grupos elaboran su relación con el espectador de forma abierta y a largo plazo.

### El álbum visual y sus variantes

Sea “*parafonografía*”, *storyworld* o metanarrativa, el álbum visual en su concreción en proyectos transmedia ofrece ya ejemplos activos de sus posibilidades y capacidades.

La artista Beyoncé ha compuesto dos álbumes visuales, *Beyoncé* (2013) y *Lemonade* (2016). El segundo, de más pensada estrategia medial, con un *storytelling* específico que “se basa en el viaje de cada mujer al autoconocimiento y la curación”. Hay un elemento activista en la elección de una narrativa de historia afroamericana y feminista que está detrás del nombre de los capítulos (*Intuition, Denial, Anger, Apathy, Emptiness, Accountability, Reformation, Forgiveness, Resurrection, Hope y Redemption*) y de la selección de redes sociales y plataformas donde liberar los vídeos, individualmente o como películas.

El álbum *Lemonade* debe herencia a ciertas posturas contraculturales. El discurso feminista, por ejemplo, está especialmente desarrollado en los vídeos, aunque *Lemonade* construye un imaginario propio, una narrativa de celebridad, estrellato o *stardom*, que combina imágenes rodadas para la ocasión con anteriores documentales de diversa calidad visual o definición de imagen. En su videoclip *Formation*, un track clave en el disco, quiere reivindicar “la ausencia de una dirección organizada del discurso político negro” donde “la lógica del estilo se manifiesta a través de las superficies culturales en la vida cotidiana [para] reforzar en términos de experiencia compartida” (Ball, 2016).

En este contexto, se entienden en los demás vídeos las presentaciones múltiples a modo de personajes con que ilustra históricas situaciones tipo de la comunidad negra: la planta-

ción, exteriores abiertos de los paisajes del sur (de Estados Unidos), la catástrofe del Katrina en Nueva Orleans, se mezclan con cuadros donde lo individual femenino se empodera o dirige las acciones y sucesos. Todo ello se compacta con múltiples cuadros coreográficos colectivos, componiendo videoclips conceptuales-performance de factura visual.

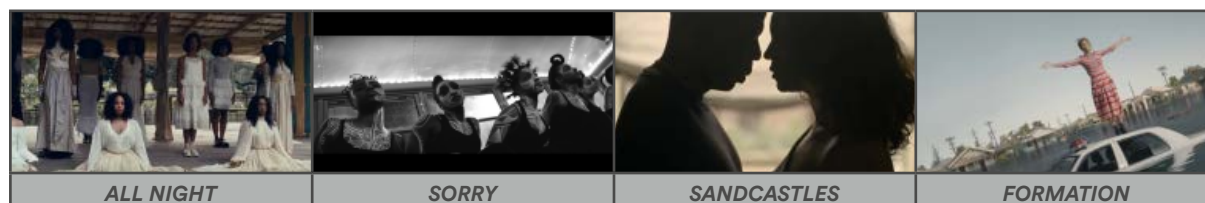


Figura 1. Cuadros visuales de diversos videoclips perteneciente a *Lemonade* (2016).

Este puzzle visual de lo personal y lo político que supone *Lemonade* amplía las posibilidades de la narración, la alejan de lo lineal y componen una propuesta (¿activista? ¿Alternativa?), de renovación de la representación de la mujer afroamericana; que provenga de un proyecto comercial ha generado controversias entre críticos, fans..., pero, insistimos, suponen la continuación de una tradición dentro de la música popular:

*Lemonade* fue sísmica en términos de representación del feminismo negro. Por ello, ella tiene derecho a ser celebrada. Beyoncé, de hecho, ha facilitado un discurso que explora el lugar de las mujeres famosas como agentes de destreza política y monetaria. Sin embargo, el mensaje político de Beyoncé es completamente capitalista. Sus videos están contruidos meticulosamente para atender a una base de fanáticos ansiosos. En este contexto, la comercialización, las canciones, los vídeos, las presentaciones deben considerarse siempre, ante todo, como un anuncio de la materialidad comercializada de Beyoncé. Los fanáticos están esencialmente comprando *Beyoncé*<sup>2</sup> (Fairclough, 2018, p. 127).

El caso de Janelle Monáe y su *Dirty Computer* (2018) (una película emoción -*emotion picture*-<sup>3</sup> como sus creadores lo han descrito y aparece en toda la promoción), compone un formato diverso a los anteriores, a modo de película de ficción completa que se localiza en una especie de sede de gran multinacional biotecnológica, donde controlan/eliminan la identidad y memoria de las personas *queer* y de color. La artista protagoniza la trama narrativa, en la que ella trata de conservar/recordar sus vivencias pasadas. Estos son mini episodios que constituyen los siete videoclips incluidos como números musicales -recesos- de la línea argumental: *Crazy, Classic, Life, Take a byte, Screwed, Django Jane, Pink, Make me feel y I like that*, en este orden.

2 Traducción propia de la autora.

3 Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=jdH2Sy-BINE>



Monaé ha compuesto en Dirty computer un fresco sobre la liberación sexual, detrás de lo que se encuentra que ella misma se define como queer, gay y pansexual. Los vídeos se caracterizan como conceptuales-performance: en ellos se presenta una situación en exteriores o interiores en los que se dispone una performance normalmente colectiva, en un ambiente de alegría y diversión, con Monaé como personaje central. Figuras de todo tipo de raza y condición interpretan episodios de intercambios afectivos y coreografías a dúo y en grupo en escenografías diversas.



Figura 2. Cuadros visuales de *Dirty Computer* (2018).

Por último, podemos hablar del caso de la fulgurante Rosalía, con dos LPs, *Los Angeles* (2017) y *El Mal Querer* (2018). El primero destaca por sus colaboraciones y sus versiones de clásicos. Por su lado, el segundo genera una transición específica hacia el género de músicas urbanas en mezcla con el flamenco, especialidad en la que se graduó la artista en la Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC). Como álbum visual, *EMQ* se encuentra en construcción pues sólo existen en vídeo los episodios 1, 3, 4, 7 y 8: *Malamente* (Cap. 1: *Augurio*); *Que no salga la luna* (Cap. 2: *Boda*); *Pienso en tu mirá* (Cap. 3: *Celos*); *De aquí no sales* (Cap. 4: *Disputa*); *Reniego* (Cap. 5: *Lamento*); *Preso* (Cap. 6: *Clausura*); *Bagdad* (Cap. 7: *Liturgia*); *Di mi nombre*. (Cap. 8: *Éxtasis*); *Nana* (Cap. 9: *Concepción*); *Maldición* (Cap. 10: *Cordura*); *A ningún hombre* (Cap. 11: *Poder*). En estos títulos se comprueba su conexión con los de *Lemonade* y descubre la intención de abstraer conceptos generales en torno a los afectos y las emociones.

Con él, la artista barcelonesa escribe un *storytelling* musical, desde el imaginario de la novela anónima *Flamenca*, escrita en el siglo XIII, que relata la historia de violencia y la lucha de una mujer por conseguir su libertad individual. Las canciones representan un elemento más junto al directo (donde presenta sus canciones, algunos masivos y gratuitos, otros exclusivos como el del *Sónar* gracias a su trabajo y sus contactos) y el contenido subido a las redes sociales, *Instagram* principalmente, comentando las piezas y respondiendo a fans y *youtubers*. No puede quedar en segundo plano cómo la artista domina o utiliza los elementos transmedia, desde una óptica de estrella del pop, hibridando medios y estrategias antes separados: sus vídeos con lenguaje de *Instagram* apelan a un consumo diverso, donde lo lúdico guía a los fans de unos medios a otros.

Los rasgos que animan a describir al proyecto *El Mal Querer* como álbum visual conducen el análisis a revisar su capacidad de generar unidad visual y coherencia temática y tienen que ver con la iconografía y la apropiación de símbolos de inspiración española. La hibridación de tradiciones musicales, literarias y visuales del disco mezcla lo flamenco (en lo musical), lo medieval (en la inspiración literaria) y lo urbano (en los elementos coreográficos y las referencias rap y trap).

Los vídeos se encuentran ubicados en escenarios que recrean lugares tipificados en el imaginario del género musical flamenco y con motivos visuales a modo de acciones atomizadas o tableaux vivants, donde los eventos no alcanzan lo narrativo sino que despliegan escenas representativas o situaciones reconocibles dentro del imaginario ibérico: la moto, el toro, los interiores domésticos, los exteriores de periferias y barrios vacíos... se repiten en vídeos como *Malamente*<sup>4</sup> y *Pienso en tú mirá*<sup>5</sup>, especialmente. La cámara lenta funciona como recurso de poetización visual: supone un recurso clásico en el videoclip contemporáneo de tipo conceptual, que Canadá conoce y emplea de manera docta.

Los vídeos derivados, producto de la creatividad fan, imitando escenas o frases de baile alimentan *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* e inspiran coreografías profesionales<sup>6</sup> o amateurs<sup>7</sup> provenientes de todo el mundo, tutoriales<sup>8</sup>, parodias<sup>9</sup> o reacciones de cientos de artistas<sup>10</sup>.

La artista responde en su *Instagram stories* comentando pasos de baile, subiendo todas sus actuaciones y analizando y post-analizando los vídeos de sus muchos fans *youtubers* que estudian su trabajo visual y musical. El caso del análisis que el *youtuber* Jaime Altozano compone se encuentra entre los más vistos de lo relacionado con Rosalía en *YouTube*<sup>11</sup>. Como respuesta, Rosalía graba otra pieza, componiendo un diálogo con Altozano, sobre las decisiones de composición de su disco: el vídeo se localiza en el perfil permanente de la artista.

---

4 Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Rht7rBHUXW8>

5 Consultado en: [https://www.youtube.com/watch?v=p\\_4coiRG\\_BI](https://www.youtube.com/watch?v=p_4coiRG_BI)

6 Consultado en: [https://www.youtube.com/watch?v=KlfgC\\_kn6to](https://www.youtube.com/watch?v=KlfgC_kn6to) y <https://www.youtube.com/watch?v=LB4nQQDmU5s>

7 Consultado en: [https://www.youtube.com/watch?v=GZ\\_o\\_qDMuAs](https://www.youtube.com/watch?v=GZ_o_qDMuAs) y <https://www.youtube.com/watch?v=U9oDhfGkoOg>

8 Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Y7V1JEaQdxE>

9 Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Io3Z-hqMb64>

10 Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=9L3dwNASbxw>

11 Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=NgHXFTgaVT0>

## Conclusiones

La modificación de la producción cultural después de la revolución digital construye nuevos vínculos entre los medios y sus formas de producir contenidos; introduce, además, un componente lúdico importante. El transmedia es un tipo de comunicación y creación de contenidos culturales mediados y gestionados a través de diversos canales y formatos. Reúne todos los medios para colocarlos ante el consumidor/espectador y que este personalice la experiencia de consumo cultural. Las experiencias musicales transmedia se encuadran bajo la función de creación de autenticidad, rasgo primordial de la música popular y función de sus formatos promocionales como el videoclip musical.

Sumando posibilidades para crear valor añadido, el álbum visual continúa en la senda de búsqueda de una narrativa de autenticidad para la música popular: en él todos los tracks tienen un vídeo y estos interactúan entre sí para la creación de un mensaje conceptual más amplio, complejo y abierto, una metanarrativa del artista y género musical, construida a través de *leitmotifs* recurrentes, en una misma onda emocional o simbólica.

Por otro lado, el álbum visual supone una construcción de una experiencia de totalidad de contenidos en torno al artista musical, que sea coherente con sus actuaciones en directo y sus performances. En él confluyen, o se crean por su potenciación de posibilidades, las experiencias del espectador alrededor de una banda o grupo musical. Esta experiencia de totalidad en torno al artista y su relación con la experiencia del concierto lleva anexa una función central para las redes sociales que permiten a los músicos complementar su mensaje con la subida de contenidos en diálogo. Los vídeos de los álbumes visuales analizados de Beyoncé (*Lemonade*), Rosalía (*El Mal Querer*) y Janelle Monáe (*Dirty computer*) se conectan como presentación de storyworlds personales, que trabajan en la consolidación de ambientes, cuadros y motivos visuales respondiendo a letras, videos o portadas anteriores y, en general, a todo el imaginario del artista. Ya sea como propuesta que ponga en tensión la biografía personal con la historia de colectivos discriminados (Beyoncé), ya como problematización de la diversidad sexual (Monáe) o como disco de inspiración narrativa que se encuentra en proceso (Rosalía), todas las variantes del actual álbum visual se componen en sincronía o continuidad de la tradición de la historia de la música popular, en la que la presencia física (en conciertos), visual y virtual (ahora en redes sociales) se trabaja a largo plazo y con todos los medios disponibles. La construcción de imaginario y su explotación promocional -comercial- en un contexto de saturación y competencia así lo exigen.

## Bibliografía

- Ball, K. (2016). Beyoncé's Formation. *Film Criticism*, 40(3). <http://dx.doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.309> (Consultado el 03-06-2019)
- Carrera, P., Limón, N., Herrero, E. y Sainz de Baranda, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. (consultado el 20-06-2019)
- Burns, L.A. (2016). The Concept Album as Visual—Sonic—Textual Spectacle: The Transmedial Storyworld of Coldplay's Mylo Xylo. *Ispmjournal*, 6 (2), Recuperado de [http://www.iaspmjournal.net/index.php/IASPM\\_Journal/article/view/783](http://www.iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/article/view/783) (consultado el 09-06-2019)
- Fairclough, K. (2018). Sountrack Self: FKA twigs, Music video and Celebrity Feminism. En G. Arnold, D. Cookney, K. Fairclough y M. N. Goddard. (Eds.). *Music/video. Histories, Aesthetics, Media*. (pp. 121-131). Estados Unidos: Bloomsbury Academic Publishing.
- Frith, S. (1988). *Music for Pleasure. Essays in the sociology of pop*. Cambridge, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harrison, C. (2014). *The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé*. (Tesis de Master para el grado de Artes y Cultura Visual). Lund: Department of Arts and Cultural Sciences, Lunds University. Recuperado de <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/4446946>
- Herman, D. (2009a). *Basic Elements of Narrative*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Korsgaard, M. (2012). Creation and Erasure: Music Video as a Signalectic Form of Practice. *Journal of Aesthetics & Culture*, 4(1). <https://doi.org/10.3402/jac.v4i0.18151> 331 (Consultado el 14-06-2019).
- Lacasse, S. (2000). Intertextuality and Hypertextuality in Recorded Popular Music. En M. Talbot (Ed.) *The Musical Work: Reality or Invention?* Liverpool, Gran Bretaña: Liverpool University Press: 35-58.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Perrott, L., Rogers, H. y Vernallis, C. (2016). Beyoncé's Lemonade: She Dreams in Both Worlds. *Film International Online*, 2. (Consultado el 03-07-2019)
- Peverini, P. (2010). The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate. In H. Keazor & T. Wübbena (Eds.). *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video* (pp. 135-153). Bielefeld: transcript (Consultado el 26-06-2019).
- Sedeño-Valdellós, A. (2007). Narración y descripción en el videoclip actual. *Razón y palabra*, 56. recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>
- Sedeño-Valdellós, A., Rodríguez-López, J., Roger-Acuña, S. (2016a). "El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332 a 348. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/18es.html> doi: 10.4185/RLCS-2016-1098 (Consultado el 11-06-2019)
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2016b). El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de *Let England Shake* de PJ Harvey y Seamus Murphy. *Palabra Clave*, 19 (1), 105-132. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.1.5 (Consutlado el 01-09-2019)
- Shute, G. (2013). *Concept Albums*. Auckland: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Thomas, P. (2014). Single Ladies, Plural: Racism, Scandal, and "Authenticity" within the Multiplication and Circulation of Online Dance Discourses. En M. Blanco Borelli (Ed.). *The Oxford Handbook of Dance and Popular Screen* (pp. 289- 303). Nueva York: Oxford University Press.
- Vernallis, C. (2016). Beyoncé's Lemonade, Avant-Garde Aesthetics, and Music Video: "The Past and the Future Merge to Meet Us Here". *Film Criticism*, 40 (3). doi:10.3998/fc.13761232.0040.315 (Consultado el 04-06-2019)
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford, Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Viñuela, E. (2019). Autorreferencialidad, intertextualidad y metanarrativas en el videoclip contemporáneo. J. Lluís i Falcó y J. López González (eds). *Música y Medios audiovisuales. Aproximaciones interdisciplinares*. (pp. 73-86). Salamanca, España: Ediciones Universidad Salamanca.