

Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: extensión del formato hacia el álbum visual

Ana María Sedeño-Valdellós¹

Recibido: 15/11/2022
Aprobado por pares: 29/01/2023

Enviado a pares: 12/12/2022
Aceptado: 03/02/2023

DOI: 10.5294/pacla.2023.26.2.6

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Sedeño-Valdellós, A. M. (2023). Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: extensión del formato hacia el álbum visual. *Palabra Clave*, 26(2), e2626. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.6>

Resumen

Tras la crisis mundial de la industria discográfica de los años noventa, la música popular y su industria han tenido que repensarse. Su alianza con el negocio transmedia y su lógica narrativa han sido parte de esa transformación. El vídeo musical sigue siendo necesario para la promoción multilateral y transmedia de la música: a través de estos formatos, los usuarios se involucran en la creación de contenidos en relación con el universo visual del artista y los comparten y hacen virales. Esto supone una primera forma de expansión del vídeo musical en su transformación dentro de la lógica de la ecología digital en una era posttelevisiva. Sin embargo, el video musical tiene otra vertiente de expansión con su extensión a través del álbum visual, que supone una correspondencia de cada pista musical con una pista visual, donde utiliza mecanismos que unifican los mensajes o referencias, por ejemplo, como motivos visuales repetitivos (motivos temáticos, similares imágenes, lugares o personajes). El álbum visual permite otra forma de promocionar los trabajos discográficos: antes se vendían a través de dos o tres sencillos; ahora se intenta alargar la vida útil de los trabajos discográficos, generando mundos de sentido consolidados. Este imaginario propio se logra con una combi-

¹ ✉ <https://orcid.org/0000-0003-3897-2457>. Universidad de Málaga, España. valdellos@uma.es

nación de unidad y diversidad a través de figuras retóricas de repetición o de citas de otros textos culturales, componiendo narraciones o *storytellings* personales. Proyectos como los tres álbumes visuales de Beyoncé (*Beyoncé*, 2013, *Lemonade*, 2016 y *Black is King*, 2020), *Dirty Computer* de Janelle Monáe y *El mal querer* de Rosalía son ejemplos de una nueva forma de hacer álbumes musicales, donde el artista musical se resignifica y aporta recursos para un nuevo concepto del cuerpo y la performance.

Palabras clave (Fuente: tesoro de la Unesco)

Álbum visual; ecología de los medios; música popular; narrativa transmedia; video musical; música pop; medios de comunicación de masas; televisión.

Music Video and New Logic of Media Ecology: Extending the Format Toward the Visual Album

Abstract

After the global crisis of the recording industry, popular music has had to rethink itself to avoid perishing. Its alliance with transmedia business and—narrative—logic has been part of that transformation. Music video remains necessary for the multilateral and transmedia music promotion. Through these formats, users create and share content concerning the artist's visual universe, making it viral and results exponentially. This supposes the first form of expansion of music video in its transformation into the logic of digital ecology in a post-television era. However, the music video has another aspect of growth with its extension through the visual album where each music track corresponds with a visual track; it uses mechanisms that unify the messages or references, for example, as repetitive visual motifs (thematic motifs, similar images, locations, or characters). The visual album allows another way of promoting record works: before, they were sold through two/three singles; now, an attempt is made to extend the life span of records, generating consolidated worlds of meaning. This imaginary is achieved with unity and diversity through rhetorical figures of repetition or quotes from other cultural texts, composing storytelling for music personae. Projects such as Beyoncé's three visual albums (*Beyoncé*, 2013; *Lemonade*, 2016, and *Black is King*, 2020), *Dirty Computer* by Janelle Monáe, and *El mal querer* by Rosalía are examples of a new form of music albums, where the musical artist is resignified with these resources for a new concept of body and performance.

Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Visual album; media ecology; popular music; transmedia narrative; music video; pop music; mass media; television.

Vídeo musical e nova lógica na ecologia dos meios: extensão do formato ao álbum visual

Resumo

Após a crise mundial da indústria discográfica dos anos 1990, a música popular e sua indústria vêm tendo que ser repensadas. Sua parceria com o negócio transmídia e sua lógica narrativa vêm sendo parte dessa transformação. O vídeo musical continua sendo necessário para a promoção multilateral e transmídia da música: por meio desses formatos, os usuários se envolvem na criação de conteúdos com relação ao universo visual do artista e os compartilham e se tornam virais. Isso supõe uma primeira forma de expansão do vídeo musical em sua transformação dentro da lógica da ecologia digital numa era pós-televisiva. Contudo, o vídeo musical tem outra vertente de expansão com sua extensão mediante o álbum visual, que supõe uma correspondência de cada faixa musical com uma faixa visual, em que utiliza mecanismos que unificam as mensagens ou referências, por exemplo, como motivos visuais repetitivos (motivos temáticos, imagens semelhantes, lugares ou personagens). O álbum visual permite outra forma de promover os trabalhos discográficos: antes se vendiam por meio de dois ou três singles; agora trata-se de prolongar a vida útil dos trabalhos discográficos gerando mundos de sentido consolidados. Esse imaginário próprio se consegue com uma combinação de unidade e diversidade mediante figuras retóricas de repetição ou de citações de outros textos culturais, compondo narrativas ou storytellings pessoais. Projetos como os três álbuns visuais de Beyoncé (*Beyoncé*, 2013, *Lemonade*, 2016, e *Black is King*, 2020), *Dirty Computer* de Janelle Monáe e *El mal querer* de Rosalía são exemplos de uma nova forma de fazer álbuns musicais, em que o artista musical se ressignifica e contribui com recursos para um novo conceito do corpo e da performance.

Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Álbum visual; ecologia dos meios; música popular; narrativa transmídia; vídeo musical; música pop; mídia de massa; televisão.

Video musical, ecología de medios y lógica transmedia

Las estrategias transmedia dominan la lógica de producción de formatos culturales desde que internet se ha impuesto como gran catalizador hipermedia, donde confluyen todos los mensajes audiovisuales y culturales, ayudados por la materialidad digital, que permite intercambiarlos y los hace circular a través de multiplicidad de medios.

La industria musical es un ámbito donde las dinámicas híbridas se perciben de una manera más clara y más consolidada. Los escenarios en que los medios y las formas culturales se mezclan vienen produciéndose intensamente desde los años noventa, después de que el videoclip musical abriera la posibilidad con los *trailers* de bandas sonoras de películas, entre otros ejemplos, y la apropiación de su discurso y estructura. La ópera rock durante los setenta y el álbum conceptual y el interés en el diseño de las portadas y los megaeventos de música en directo en los ochenta pusieron a la imagen en el centro del vínculo con el espectador en la síntesis imagen-sonido, tan propia de la cultura popular y de masas en la segunda mitad del siglo XX.

El contexto contemporáneo de la producción cultural se caracteriza por una máxima convergencia de medios, consecuencia de una mayor relación entre las materias sonoras y visuales, que prioriza experiencias inter y transmedia. Las dinámicas de mediación y remediación social crecen (Bolter y Grusin, 1999), los medios se apropian de las capacidades de otros medios y los géneros se hibridan. Este ambiente de interconexión mediática desemboca en lo transmedia: una “ecología de los medios” (Scolari, 2008; 2015) o “mediamorfosis” (Fidler, 1999) que se caracteriza por la creciente interrelación audiovisual y la búsqueda de experiencias multisensoriales (Richardson *et al.*, 2013, pp. 20-31).

En la industria musical, esto implica una tendencia hacia la construcción de experiencias de totalidad en torno a proyectos, artistas y discos, donde los formatos maleables, y con tantas posibilidades promocionales como el video musical, juegan un papel protagónico. Fabian Holt denomina “giro

hacia el vídeo” de la industria musical la capacidad del medio videográfico como unificador de todo tipo de contenidos, “donde el vídeo puede servir a un variado rango de funciones por estar menos limitado que la música en televisión y por ejemplo puede circular más ampliamente por los espacios de los medios” (Holt, 2011, p. 52).

El video musical nació en los años setenta mezclando dinámicas convergentes, como la música popular, el entretenimiento mediático y el desarrollo de técnicas promocionales. En las décadas siguientes, su centralidad ha sido demostrada por su capacidad como modelo de relación entre imagen, sonido y texto, basado en la síncretis (Chion, 1993). Posteriormente, el video musical ha mantenido su centralidad como formato fuente para la creación y promoción de contenido, a pesar de su transformación a su estadio posttelevisivo (Jirsa y Korsgaard, 2019): desde el inicio de sitios web, como YouTube, ha estado en transformación y transición hacia nuevas formas, adaptándose al entorno hipermedia, que también ha afectado a la industria. Es un hecho que el nuevo modelo de negocio de la industria fonográfica empieza a basarse en contenidos digitales, lo que ha redirigido la atención hacia su productor, el músico, y ha aumentado la expansión de dispositivos y plataformas de escucha a través de tabletas o teléfonos inteligentes, que unifican las formas de recibir y consumir las canciones. Para evitar los problemas de homogenización del producto en estas plataformas, los artistas tienden a la creación de una imagen pública de celebridad –con un especial manejo comunicativo y transmedia–, una experiencia cultural completa, cercana a un “mundo cinematográfico” para el artista (Yacovone, 2015; Davisson, 2013; Gardner, 2016). Goodwin definió esta política de medios como texto-estrella (1992), y Auslander (2019) y Arne (2019) la describieron como “personajes musicales”.

Por otro lado, el transmedia está transformando la relación con el aficionado a la música, ofreciendo múltiples formas de disfrutar del mundo narrativo personal del artista musical. De hecho, la transmedialidad –entendida como la ocurrencia de un tema o discurso específico dentro de varios medios, sin que sea posible identificar un medio dominante o fuente– aleja la música y su industria de la fonografía (no es necesario publicar/editar

un álbum o single en formato fonográfico) y abre las posibilidades a otros formatos en los que se medie la música, como los audiovisuales. Estos y el consumo creciente en plataformas –o “plataformización” (Van Dijck *et al.*, 2018)– implican un conjunto de iniciativas empresariales repartidas por todo tipo de medios o canales. El vídeo musical ofrece muchas posibilidades para la gestión de la identidad musical en el contexto digital y transmedia descrito, en la cada vez más compleja industria musical.

El álbum visual es uno de esos artefactos culturales que se plantea como estrategia de comunicación transmedia. Es un formato en alza en la industria de la música que implica la transformación de los mecanismos de promoción, antes enfocados en un par de sencillos por álbum, ahora con la extensión del tiempo de promoción a través de la producción de videoclips de todas sus canciones. Aunque esta transición se hizo bastante evidente en los últimos diez o quince años, no existen datos cuantitativos que la ilustren, más que el extremo interés que la industria a través de sus medios y la crítica musical especializada han demostrado recientemente (Saudey, 2022; Johnson, 2022; Coimbra, 2022; Baley, 2022).

Con esta fórmula, el trabajo del artista, persona musical, amplía su narrativa con la serialización de singles y construye su personalidad como marca, a través de mensajes diversos, pero unificados, que nutren un texto-estrella (trayectoria musical) personal.

El álbum visual

Más allá de la industria musical actual, los álbumes visuales son una novedad relativa. Los llamados “álbumes conceptuales” son su antecedente. Fueron utilizados por bandas musicales que realizaban cierto activismo social creando una personalidad particular y ampliando temas y tramas en sus canciones (Shute, 2013). *Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band* de The Beatles (1967) y *Dust Bowl Ballads* de Woody Guthrie (1940) fueron los primeros álbumes conceptuales. *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* de David Bowie (1972), *The Wall* de Pink Floyd (1979), *Year Zero* de Nine Inch Nails o *Mylo Xiloto* de Radiohead actualizaron esta fórmula durante las siguientes décadas. Posteriormente, algunos álbumes

visuales reconocidos son *Rings Around The World* (2001) de Super Furry Animals, *ODDSAC* (2010) de Animal Collective, *Hi Custodian* (Dirty Projectors), *Runaway*, un video musical ampliado de ocho de las trece canciones del álbum *My Beautiful Dark Twisted Fantasy* de Kanye West, y *Valtari Mystery Film Experiment* (2012) del álbum *Valtari* de Sigur Rós.

Una característica distintiva del álbum visual es su mayor duración, tendiendo a un completo cuando el álbum es al menos similar a la suma de todos los singles. Añadir todo tipo de episodios, introducciones, epílogos y micropistas resulta una solución cuando hay presupuesto y medios logísticos para producir formatos asimilables a películas completas. Los álbumes visuales tienen una doble condición, por su naturaleza de materiales en red o interconectados mediante repetición de motivos, temáticas o figuras (Burns, 2016): son extensos en su conjunto, como películas o medimétrajes, pero a la vez divisibles en capítulos –videoclips de cada canción–. De ahí que existan diversas modalidades y todas combinen materiales visuales, sonoros y textuales en la correspondencia de una pista de álbum sonoro con una pista visual: es un “producto audiovisual que tiene un relación directa con la música de un álbum del mismo artista” (Harrison, 2014, p. 10).

Como sucesores de los videos musicales, los álbumes visuales contienen una “narrativa leve o ligera”, lejana de la narrativa clásica y heredera de su componente multimedia. Según Vernallis, “debido a que los videos musicales a menudo carecen de ingredientes esenciales (nombres de lugares, descripciones temporales, vínculos con pasado y presente, y protagonistas y villanos plenamente realizados), no se puede decir que posean un estilo clásico o narrativa cinematográfica de Hollywood” (2004, p. 15). En consecuencia, la condición tendente a la narración –leve– debe combinarse con una condición serial o repetitiva, incluso cíclica, proveniente de esta herencia.

En este sentido, ¿a través de qué mecanismos discursivos opera el álbum visual y sus componentes, los videos musicales? Melzer (2021) afirma que una narrativa clásica, consistente en una relación de causa y efecto, no es un componente discursivo en los álbumes visuales. En lugar de ello, estos utilizan una estrategia con motivos y símbolos recurrentes. Cara Ha-

rrison encontró mecanismos que compactan o unifican los mensajes o referentes en diversos videos que los componen, a modo de motivos repetitivos o leitmotivs (objetos escenográficos, patrones, atrezzo, lugares similares o personajes), actuando como “patrones de continuidad que aluden a narrativas ficticias y personales” (2014, p. II). Estos motivos visuales se convierten en temas y funcionan ligando el carácter disperso o la heterogeneidad que pueden surgir de 10-11 mensajes simplemente yuxtapuestos en los videos musicales de un álbum visual. En otras palabras, existe una especie de conciliación entre la unidad y la diversidad a través de temas o figuras de repetición en textos culturales, como los vídeos musicales organizados en álbumes visuales, lo que se ha denominado “compartibilidad” (Singhal y Svenkerud, 1994; Singhal y Udornpim, 1997). Este elemento permitiría compartir historias, una suerte de universales culturales o elementos interpretables globalmente, “como elemento básico para dar sentido a los contenidos en un contexto particular” (Allen, 2011).

Por otro lado, el contexto cultural transmedia enfatiza la multidimensionalidad de este formato y acelera la tendencia a multiplicar los niveles de complejidad en la producción de videos musicales y las estrategias de promoción de los medios. El álbum visual ofrece ejemplos activos de sus posibilidades y capacidades como proyectos transmedia. *Biophilia*, de la cantante islandesa Björk, fue un experimento inusual en la música popular contemporánea, al combinar canciones, videos musicales y juegos. Su novedad es que, a la versión en línea cerrada de cada vídeo añade una aplicación interactiva que visualiza la música y “musicaliza la visión”: en cada canción se aborda un parámetro musical diferente (timbre, altura, melodía...), con un objetivo pedagógico y lúdico orientado al oyente. Con ello desaparece una forma específica de escucha o protocolo –ahora se vuelven múltiples–, al tiempo que aparece otra materialidad, soportada en un único dispositivo para disfrutar de la experiencia (Waltenberg, 2016). Sin embargo, este tipo de experimentos musicales suelen alejar el proyecto de su naturaleza promocional específica y parecen surtir efecto en ciertos músicos con una extensa carrera, con una audiencia de seguidores estable, ya consolidados en su imagen pública: resulta un proceso de “artistificación” (Jost, 2019). En este punto cabe citar en extenso a Dibben:

Una característica distintiva del video pop narrativo tradicional en cada caso es la ausencia (casi total) de la personalidad estelar. En otras palabras, lo que se visualiza es la música, más que la imagen de la propia artista. La idea central de Björk era que la relación audiovisual siempre debe visualizar estructuras musicales y que la escala visual de cualquier fenómeno natural debe ser muy grande o muy pequeña, pero nunca escala humana. Esto presentó algunas dificultades para los desarrolladores de aplicaciones que, hasta cierto punto, querían usar la escala humana para proporcionar una conexión emocional y también porque el tema de las canciones trata tanto de la experiencia humana como de los fenómenos naturales (posiblemente las canciones presentan fenómenos naturales como analogías de las experiencias emocionales humanas). (2014, p. 690)

Existe otra circunstancia que distingue al álbum visual como formato promocional: la colaboración con plataformas de distribución de contenidos para hacer converger la producción musical y las industrias audiovisuales. La necesidad de generar ventanas de lanzamiento exclusivas conduce a los artistas a conseguir acuerdos con megaempresas de distribución, a las que se suman las redes sociales. *Endless*, de Frank Ocean, se lanzó solo en Apple Music. *Lemonade* se estrenó en Tidal, la empresa del esposo de Beyoncé, Jay-Z, como una estrategia para diferenciar estos servicios de mega-plataformas como Spotify, con un servicio particularmente gratuito. Justin Bieber terminó una pieza completa de 24 minutos con una especie de videoclip serializado (Araújo, 2018), que en un principio era independiente. A esto se sumó #PurposeMovement.

Objetivos y metodología

Este trabajo se plantea el objetivo general de describir álbumes visuales actuales, ejemplos de artistas internacionales que destacan por la importancia proporcionada al elemento visual. Se exploran los álbumes visuales como desarrollos que amplifican o extienden las posibilidades del vídeo musical como medio promocional, en los sentidos descritos más cercanos a la lógica transmedia, analizando ejemplos de artistas como Beyoncé, Janelle Monáe y Rosalía.

En cuanto al componente metodológico, se ha recurrido al procedimiento de visionado y registro de elementos significativos de las unidades

de análisis: los videos de estos álbumes visuales, y se ha escogido el enfoque de la cultura visual y el análisis del discurso multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2009; Jewitt, 2009) para el análisis del significado conjunto del álbum como imagen/texto. Se han analizado los motivos visuales, la repetición de temas, los ambientes y los personajes y se ha trabajado en busca de citas intertextuales. Anteriormente se ha realizado una reflexión sobre el encuadre de este formato en la industria musical contemporánea, como forma de expansión o extensión del video musical, describiendo sus posibilidades y condiciones de creación de una narrativa personal dentro de la industria de la música.

Las fases específicas han sido: búsqueda bibliográfica y documental amplia sobre el tema; localización de casos; análisis textual, intertextual (citas culturales a otras obras) y multimodal (relación música-imagen y letra-imagen); análisis de motivos visuales (repetición de temas, personajes, ambientes, y posibles símbolos culturales).

Black is King de Beyoncé

Esta competencia extendida del video musical a través del álbum visual tiene un ejemplo inmejorable en las obras/proyectos transmedia de Beyoncé (Beyoncé Giselle Knowles-Carter), anteriormente conocida por su pertenencia al grupo femenino Destiny's Child. Después de *Dangerous in love*, *B'Day* and *I am... Sasha Fierce*, su álbum *Beyoncé* (2013) presenta un formato innovador en la historia de la música, con cada canción acompañada de un video musical. Desde el punto de vista musical (letra), visual y de presentaciones en vivo, el álbum explora la tendencia de Beyoncé hacia la autoexpresión como mujer, con temas recurrentes y argumentos que le ganaron la confianza de la crítica. Los expertos elogiaron la autenticidad y consistencia de su mensaje a través de referencias letradas a poetas femeninas, como Chimamanda Ngozi Adichie. Según algunos análisis académicos, este proyecto ha consolidado un nuevo tipo de álbum visual que aporta una gran capacidad de viralización de todos sus componentes, ya sea de sus unidades de vídeo o de los motivos visuales, a través de toda clase de redes sociales.

La variedad de medios multiplataforma y multiformato publicados por Beyoncé y su equipo en el momento del lanzamiento del álbum proporcionó diversos puntos de acceso y encuentro, que finalmente condujo de regreso (a través de enlaces incrustados, lenguaje visual unificado y texto) a una sola entidad y acción: el disco de BEYONCÉ, y el acto de comprarlo y consumirlo. (Harper, 2019)

El segundo disco, *Lemonade* (2016), fue una apuesta más segura, con su estreno en Tidal, y utilizó el impulso de su participación en el Superbowl, en una estrategia *crossmedia* de aprovechamiento de confluencia de evento deportivo, lanzamiento musical y acontecimiento televisivo. Estructurado en sus títulos en torno a una historia emocional que permite una línea de desarrollo con los episodios de Intuición, Negación, Ira, Apatía, Vacío, Responsabilidad, Transformación, Perdón, Resurrección, Esperanza y Redención. La cantante realiza una narración que explora su vida personal, especialmente la relación con su marido, y muestra todas las fases del adulterio de Jay-Z y su reconciliación... Los entornos académicos vincularon este proyecto al feminismo, con una narración “basada en el viaje de cada mujer hacia el autoconocimiento y la sanación” (Dubboff, 2016).

Por el contrario, *Black is King* hereda su narración de *The Lion King*, película desarrollada por Disney en 1994 y producida nuevamente en 3D (2019). La inclusión en el engranaje industrial venía asegurada por el contrato de origen con el gigante empresarial del entretenimiento. De hecho, la colaboración entre Disney y Beyoncé implicó el desarrollo de un proyecto con un lado musical: *The Gift* –temas musicales acompañados de imágenes de video– y una película: *Black is King*, basada en la adición de intervenciones de voz en *off* de los personajes. De esta manera, ambas estrategias están disponibles: algunos símbolos se asocian con material musical y algunos contenidos visuales se vinculan con posibilidades narrativas. Esta configuración serial parece plenamente contemporánea y es una característica ineludible de los álbumes visuales, como se puede ver en los estados escalonados de Beyoncé, aquí con una nueva fórmula. La propuesta engulle ambos mundos o imaginarios, el de *El Rey León* y el de la causa afroamericana tras la diáspora. La alegoría del rito de pasaje o transformación está en el corazón de la historia de *Black is King*: de *Bigger* a *Otherside*, sumerge la narración en la historia bíblica de Moisés, en gran parte viva en la memo-

ria colectiva, que fue abandonado por su madre en un río. Prosigue con la historia, cargada de simbolismo, de un niño que huye de su tierra, para más tarde volver a ocupar su trono y asumir sus responsabilidades.

De mayor interés resultan los patrones visuales de este proyecto. En primer lugar, debe destacarse el uso simbólico y literal del agua, como objeto y componente en la puesta en escena. Los videos de *Nile* y *Water* comparten casi todos los decorados y arreglos, así como ese trasfondo acuático: la mística balsa de almendras, sobre la que se encuentra Beyoncé, viaja sobre el río u otras superficies transparentes rodeada de flores rojas. Estas composiciones visuales vinculan *Water*, *Nile* y *Find your way* (Tabla 1).

Tabla 1. Algunos encuadres visuales en *Black is King*

		
Encuadre de <i>Water</i> .	Encuadre de <i>Nile</i> .	Encuadre de <i>Find your way back</i> .

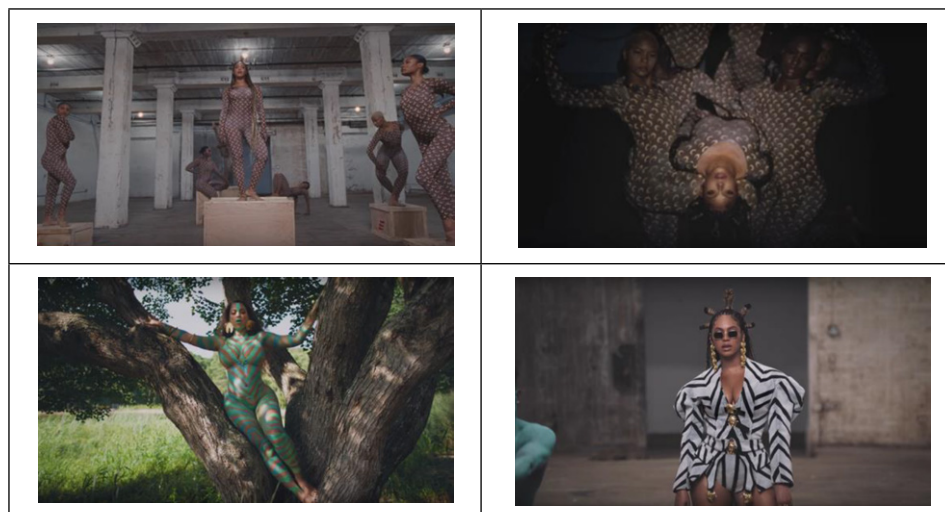
Fuente: elaboración propia.

El uso del color blanco se observa en varios episodios, lo que coincide con elementos narrativos que aparecen en *Bigger and Otherside* (nacimiento/maternidad) y *Nile* (duelo/muerte). En varios casos, el cuerpo casi desnudo está compuesto por los colores de la bandera panafricana (verde, rojo...) sobre su piel negra, o con dibujos visuales de piel de animal. Esto se puede observar más de una vez en *Already* (Tabla 2).

Otro patrón visual está relacionado con la representación del cuerpo individual como escultura, en composiciones visuales como *tableaux vivants*, donde “el cuerpo se convierte en visualidad”. El *tableau vivant* es una figura cíclica y estática, una “figura de retorno”, según Pethő (2014), y contribuye a la apropiación y cita cultural de momentos visuales. La acumulación de estos momentos de performatividad donde los personajes se quedan estáticos, aunque la cámara siga en movimiento, es abundante en *Black is King*. Aunque ya estaban presentes en el video musical, aumentan en número en

este álbum visual y lo alejan de la narrativa convencional. El interés por el cuerpo y la interpretación continúa en la diversidad de maquillajes, vestuarios y peinados, con referencias a las culturas y símbolos negros. Es conocida la relación permanente de la artista con diferentes diseñadores, como Deviant La Vie, Lace By Tanaya, D.BLEU.DAZZLED y A-Morir.

Table 2. Encuadres de *Already*



Fuente: elaboración propia.

La extracción de la puesta en escena de un vestuario, para compartirlo en redes sociales como Instagram, incluyendo toda la información de su concepción y confección, permite la realización de estrategias de promoción cruzada en revistas y otros productos de la industria de la moda, como destaca Samaha (2020). Así, la performatividad visual y las referencias cruzadas entre medios componen una adecuada “textura promocional”, que tiene como centro el cuerpo de la artista. Esta lógica de atención a lo físico y lo escénico o performativo ha sido analizada por variados autores cercanos a los estudios culturales, atendiendo a su función en la generación de estereotipos: un aporte de conciencia y activismo de variados videoclips de cantantes de hip-hop, como Beyoncé y FKA Twigs, ha diferenciado el formato respecto a los clásicos casos del hip-hop de los años ochenta, realizados por artistas blancos, que forjaron el formato y lo consolidaron como discursos de poder heteropatriarcal (Barret, 2016). De igual modo, para Crenshaw

(1993) y Durkham (2012) la mujer negra construye y negocia su corporalidad a través de formatos visuales, como los videos musicales, para construir un componente de contraposición a los intérpretes masculinos del hip-hop y generar su propio discurso de empoderamiento.

El mal querer de Rosalía

En cuanto a *El mal querer* (2018) de Rosalía, el álbum visual aborda un relato conceptual con perspectiva de género sobre las relaciones tóxicas, inspirado en *Flamenca*, una novela anónima del siglo XIII. Solo se han estrenado cinco vídeos, todos producidos por la productora catalana Canadà. Aunque como álbum visual no está terminado, los videos componen una narración de alta hibridación textual que une lo literario, lo musical y lo visual a través de videoclips mixtos –mezcla entre material icónico conceptual y material performático y coreográfico– que recrean una puesta en escena común que caracteriza a los vídeos dentro del género rap y hip-hop y que, junto a la actuación coreografiada, conforman vídeos musicales, con gran unidad y coherencia visual. Su concepción transmedia como propuesta estética compleja tiene una función diferenciadora en su narrativa personal: los gestos y los pasos de baile son un hilo conductor entre las imágenes mediáticas y las actuaciones en vivo. Los escenarios de los vídeos, los ambientes suburbanos y los personajes secundarios recrean lugares y leitmotivs típicos de la iconografía clásica de la tradición hispánica (Sedeño-Valdellós, 2021; Terrasa *et al.*, 2021). Gracias a gestos, pasos de baile, lugares de la periferia urbana de la cultura española y motivos visuales, como el toro o la moto (Tabla 3), se revisa el imaginario colectivo español para dar unidad y coherencia visual al álbum:

La apropiación cultural, práctica mediática y artística que describe una operación posmoderna en relación con los procesos de creación, es un importante recurso de la visualidad contemporánea en todas sus manifestaciones, que compone procesos de reciclaje, circulación e hibridación cultural y consiste en retomar directamente referencias, imágenes de toda la tradición cultural anterior, repensarlas y presentarlas como propuesta, revisitando su significación, pero modificando elementos que aportan/suman otros sentidos o los resignifican. (Sedeño-Valdellós, 2021, p. 11)

Tabla 3. Encuadres de *Malamente*

			
Interiores de escuela de toreo.	Afuera de un espacio industrial.	Garaje.	Interior de camión en movimiento.

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con el tema de la intertextualidad y la transmedialidad, es claro que la performatividad se convierte en germen de la conexión con todos los textos culturales en torno al proyecto musical, lo cual genera un extraordinario número de citas, imitaciones, nuevas reapropiaciones y usos culturales. Coreografías de conciertos, performances, video *spin-offs* producidos por fanáticos, y todo tipo de tutoriales (Davinia Fernández Gutiérrez, 2019) y parodias profesionales y aficionados (por ejemplo, Los Morancos Oficial, 2018) son colgados por seguidores en YouTube, Twitter e Instagram. A todo ello Rosalía responde en sus historias de Instagram hablando de pasos de baile, rutinas de entrenamiento y ensayos coreográficos.

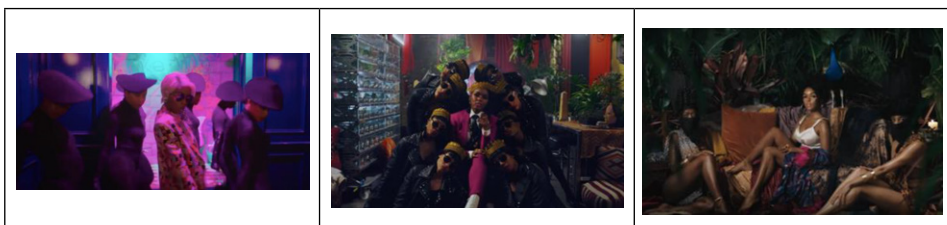
Dirty Computer de Janelle Monáe

El sello musical Wondaland es la compañía donde Janelle Monáe ha producido los cuatro álbumes conceptuales de su carrera: *Metropolis: Suite I (The Chase)* (2008), *The ArchAndroid: Suites II and III* (2010), *The Electric Lady: Suites IV and V* (2013) y *Dirty Computer* (2018). Con la figura del cyborg, Monáe ha creado una especie de poética de la tecnología, del futuro, bajo el signo del movimiento cultural “afrofuturismo”, término acuñado por Mark Dery en su artículo seminal “Black for the future” (1994), que describe una estética y una forma de refundar el futuro a través de la cultura y la identidad negras. En el trabajo interpreta el papel de un androide, que hace las veces de avatar y describe aspiraciones de recuperación y reparación histórica por parte de la población negra, proponiendo un fresco sobre la liberación sexual y aprovechando referencias similares a sus trabajos anteriores. Como dice Monáe: “el androide es el nuevo negro. El androide es el nuevo gay. El androide es la nueva mujer. Alguien que muchas veces

es marginado [y] discriminado” (Hot97, 2013). Este proyecto destaca por su insistencia en la innovación. Ha sido bautizado como cuadro de emociones y ha sido vendido como tal en múltiples publicaciones. En palabras de Monaé: “creo que vamos a tener una perspectiva que hace tiempo que no vemos. Filmamos una película narrativa, me gusta llamarla una ‘película de emoción’” (Mastrogiannis, 2018).

La historia se ambienta en una gran empresa biotecnológica, donde se borran las identidades y los recuerdos de personas *queer*, gays y pansexuales. En ella, la cantante interpreta el papel de Jane 57821, personaje que intenta aferrarse y recordar sus experiencias pasadas. En contraste con los espacios oscuros, asépticos y solitarios de La Casa del Nuevo Amanecer, empresa implicada, los exteriores e interiores coreográficos representan lugares para el placer y el ocio, llenos de cuerpos en movimiento, deseando y bailando. Figuras de todas las razas y condiciones interpretan estos episodios e interactúan afectuosamente, realizando coreografías a dúo o en grupo. El conjunto resulta en momentos de gran potencia visual, a modo de *tableaux vivants*, al igual que en la obra de Beyoncé (Tabla 4). En estos episodios, que podrían denominarse “recuerdos”, la mayoría de las composiciones del encuadre sitúan a la cantante en el centro, enfatizada por el uso del color o luz rosa (hay un tema del disco con este título: *Pink*). La realización y la puesta en escena emplean una gran cantidad de figuras repetitivas que enlazan los videos: la multiplicidad física de Monaé en *I like that*, el comienzo similar en *Django Jane* y *Make Me Feel*, la posición sentada de Monaé –invitando a hacer una reverencia– y la presencia de personajes circundantes como guardianes femeninos (referencias a las Panteras Negras y las Dahomey) brindan coherencia discursiva a la narrativa del álbum.

Tabla 4. Encuadres de *Dirty Computer*



Fuente: elaboración propia.

No podemos dejar de mencionar otros motivos visuales inspirados en figuras femeninas de la tradición celta, como la *Sheela na Gig*, tallas figurativas de la fertilidad que representan mujeres desnudas de vulva exagerada (Tabla 5), o la insistencia en la vagina en relación con la identidad femenina, mediante el uso de espejos.

Tabla 5. Encuadres de *Dirty Computer*

		
<p><i>Pink</i> de <i>Dirty Computer</i>.</p>	<p><i>Sheela na Gig</i> de Kilpeck (Inglaterra).</p>	<p><i>Djanjo Jane</i> de <i>Dirty Computer</i>.</p>

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La situación actual de la industria de la música está vinculada en múltiples dimensiones con la mediática y audiovisual. El vídeo musical, como formato clásico publicitario de la música popular, se ha adaptado a los contextos cambiantes que han modificado el entretenimiento, desde la digitalización hasta la llegada de las plataformas y los proyectos transmedia. La lógica cultural en la ecología de los medios (hipermedialidad, remediación) permite la hibridación de todo tipo de formatos: algo que el video musical siempre ha experimentado se vuelve común, al mezclarse con formas narrativas tradicionales, como la cinematográfica, lo que genera formas y productos culturales globales serializados.

Las dinámicas transmedia de este tipo sirven para entender y justificar muchas de las decisiones tomadas por la industria musical y fonográfica de producción de grandes formatos audiovisuales –económicamente costosos y amortizables siempre a largo plazo–, pues, aunque tardíamente han entendido sus múltiples ventajas, se han aprovechado de ellas rápidamente y han creado un nuevo contexto de consumo mediático de la música. Ello, por un lado, permite una exposición máxima, por la adaptabilidad del for-

mato, gracias a su división en capítulos –los tradicionales videoclips– que dispersan un contenido visual susceptible de compartirse en redes sociales y otras ventanas de exhibición, de manera individualizada y atomizada. Por otro lado, por la naturaleza de formato de larga duración y el formato extenso, el álbum visual sirve perfectamente a los requerimientos de los fanáticos más dedicados: con sus referencias, interconexiones textuales, motivos visuales –conectados a toda la historia del arte y a las letras de las canciones y a trabajos discográficos anteriores–, aguantan muchos visionados, al igual que una película de autor o cine de arte.

El álbum visual permite plasmar un concepto estético, una narrativa particular y una marca personal, más amplios y complejos, que con frecuencia se vinculan con los conciertos en directo y una performatividad física y virtual más a largo plazo. En esta presencia mediática el artista conjuga innumerables roles, que pueden configurar su estrellato, su texto-estrella: el empleo de su universo y de una narrativa íntima, junto a las numerables citas o referencias (internas y cruzadas, externas a otros textos), constituyen un *storytelling* dispuesto para la producción de posibilidades de negocio (mundo de la moda, redes sociales, colaboraciones televisivas, publicitarias...).

En el álbum visual, los videoclips, al igual que los capítulos de una serie, conservan su independencia discursiva, pero mantienen la contingencia de su expansión narrativa, gracias a que esta contiene, más que si siguiera una lógica transitiva causal, una red de motivos y figuras simbólicas: en definitiva, un mensaje muy compacto en leitmotivs, asociaciones visuales y citas, siempre listas para viralizarse y compartirse en redes sociales, para lograr un impulso promocional anteriormente detallado.

En otras palabras, el álbum visual combina elementos propios de las películas y los videos musicales, pero con variaciones que conforman un abanico de posibilidades: desde una película –con el mismo número de vídeos que canciones en un solo lanzamiento– a un número menor de vídeos, como un disco en construcción (*El mal querer* de Rosalía), a una película completa donde los videos toman parte de la acción (*Black is King*). En otros casos, los videos “empaquetan” alguna parte de la acción y activan un

lado alternativo de la narrativa, como los recuerdos del personaje principal, lejos del mundo distópico representado en la historia principal de *Dirty Computer*. Los videos pueden desligarse del todo y ponerse al servicio de la canción específica. El sentido general del álbum no se ve disminuido, porque hay técnicas de conexión, como motivos visuales, encuadres o referencias a otros textos culturales, incluidos videos musicales pasados.

Por su extensión y complejidad, el álbum visual puede haberse convertido en un formato adecuado para artistas con ambiciones de estrella unidas a un compromiso social: el álbum visual cumple este propósito eligiendo temas, apropiándose motivos y compartiéndolos en muchos canales y formas, para mantener la circulación de los signos culturales. Combinando todas estas posibilidades, el álbum visual continúa la tradición de búsqueda de una narrativa de autenticidad en la música popular y aporta un formato lleno de potencial de circulación mediática y transmedialidad, adaptable a las exigencias de la promoción musical.

Referencias

- Allen, G. (2001). *Intertextuality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203131039>
- Araújo-Dueñas, A. (2018). El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical. [Trabajo de grado] Universidad de Sevilla. <https://core.ac.uk/reader/161255640>
- Arne Hansen, K. (2019). (Re)reading pop personae: A transmedial approach to studying the multiple construction of artist identities. *Twentieth-Century Music*, 16(3), 501-529. <https://doi.org/10.1017/S1478572219000276>
- Auslander, P. (2019). Framing personae in music videos. En Burns, A. y Hawkins, S. (eds.), *The Bloomsbury Handbook of popular music video analysis* (pp. 91-110). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501342363.ch-006>

- Baley, J. (2022). The best visual albums of all time. Ranker, 10 de junio. <https://www.ranker.com/list/best-visual-albums/jared-baly>
- Barrett, C. (2016). Formation' of the female author in the hip hop visual album: Beyoncé and FKA twigs. *Soundtrack*, 9(1/2), 41-57. https://doi.org/10.1386/ts.9.1-2.41_1
- Bolter, J. D. y Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press. <https://doi.org/10.1108/ccij.1999.4.4.208.1>
- Burns, L. A. (2016). The concept album as visual–sonic–textual spectacle: The transmedial storyworld of Coldplay's Mylo Xyloto. *ISPM Journal*, 6(2), 91-116. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2016\)v6i2.6en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2016)v6i2.6en)
- Chion, M. (1993). *La audiovisión*. Paidós.
- Coimbra, R. (2022). What is a visual album, and why is Taylor Swift's 'Midnights' considered one? We Got this Covered, 21 de octubre. <https://wegotthiscovered.com/music/what-is-a-visual-album-and-why-is-taylor-swifts-midnights-considered-one/>
- Crenshaw, K. (1993). Beyond racism and misogyny: Black feminism and 2 Live Crew. En Matsuda, M., Richard Delgado, C. L. y Crenshaw, K. (eds.), *Words that wound: Critical race theory, assaultive speech and the first amendment*. Westview Press.
- Davinia Fernández Gutiérrez (2019). MALAMENTE Rosalía coreografía Davinia Ferrnández. [Canal YouTube] 20 de marzo. https://www.youtube.com/watch?v=Y7V1JEaQdxE&ab_channel=DaviniaFern%C3%A1ndezGuti%C3%A9rrez
- Davisson, A. L. (2013). *Lady Gaga and the remaking of celebrity culture*. McFarland.
- Dery, M. (1994). *Flame wars: The discourse of cyberculture*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822396765>

- Dibben, N. (2014). Visualizing the app album with Björk's Biophilia. En Vernallis, C., Herzog, A. y Richardson, J. (eds.), *The Oxford Handbook of sound and image in digital media* (pp. 682-706). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780199757640.013.012>
- Dubboff, J. (2022). Beyoncé's new album *Lemonade* will reportedly drop on iTunes sunday night. *Vanity Fair*. <https://acortar.link/FyfVRe>
- Durkham, A. (2012). Check on It. *Feminist Media Studies*, 12(1), 35-49. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.558346>
- Fidler, R. (1999). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica.
- Gardner, A. (2016). *PJ Harvey and music video performance*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315600536>
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. University of Minnesota Press.
- Harper, P. (2019). Beyoncé: Viral techniques and the visual album. *Popular Music and Society*, 42(1), 61-81. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1555895>
- Harrison, C. (2014). *The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé*. Lunds University. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/4446946>
- Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies*, 26(1), 50-61, <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548489>
- Jewitt, C. (2009). Different approaches to multimodality. En Jewitt, C. (ed). *Handbook of multimodal analysis* (pp. 28-39). Routledge.

- Jirsa, T. y Korsgaard, M. (2019). The music video in transformation: Notes on a hybrid audiovisual configuration. *Music, Sound and the Moving Image*, 13(2), 111-122. <https://doi.org/10.3828/msmi.2019.7>
- Johnson, A. (2022). Everything you need to know about visual albums. Audiosocket. <https://blog.audiosocket.com/music-industry-for-artists/everything-you-need-to-know-about-visual-albums/>
- Jost, C. (2019). Tying it all together: Music video and transmedia practice in popular music. En Burns, A. y Hawkins, S. (eds.), *The Bloomsbury Handbook of popular music video analysis* (pp. 201-218). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501342363.ch-012>
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2009). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lacasse, S. (2000). Intertextuality and hypertextuality in recorded popular music. En Talbot, M. (ed.), *The musical work: Reality or invention?* (pp. 35-58). Liverpool University Press. <https://doi.org/10.5949/liverpool/9780853238256.003.0003>
- LOSMORANCOS OFICIAL (2018). MALAMENTE - Rosalía | Los Morancos (Parodia). [Canal YouTube] 20 de septiembre. https://www.youtube.com/watch?v=9L3dwNAsbxw&ab_channel=LOSMORANCOSOFICIAL
- Mastrogiannis, N. (2018). Janelle Monáe reveals important 'dirty computer' messages & meanings. iHeartMedia, 19 de abril. <https://www.iheart.com/content/2018-04-20-janelle-mone-reveals-important-dirty-computer-messages-meanings/>
- Melzer, L. (2021). Narrative strategies and music in visual albums. [Tesis] BA Muziekwetenschap, University of Utrecht.
- Hot 97 (2013). Janelle Monae considers dating Old Man Ebro and Rosenberg calls him a Creep! [Canal YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=2k7EgZGP7xE>

- Pethő, A. (2014). The tableau vivant as a “figure of return” in contemporary east European cinema. *Acta Universia Sapientiae Film and Media Studies*, 9, 51-76. <https://doi.org/10.1515/ausfm-2015-0003>
- Richardson, J., Gorbman, C. y Vernallis, C. (eds.) (2013). *The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733866.001.0001>
- Samaha, B. (2020). The best designer looks from Beyoncé’s *Black Is King* visual album. Hapersbazaar. <https://www.hapersbazaar.com/celebrity/latest/g33470801/beyonce-black-is-king-fashion/>
- Saudey, T. (2022). The definitive ranking of every visual album. *Yardbarker*, 11 de noviembre. https://www.yardbarker.com/entertainment/articles/the_definitive_ranking_of_every_visual_album/s1__37140956-slide_1
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Sedeño-Valdellós, A. (2009). David Bowie: la identidad como experimento en el videoclip. *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, 42.
- Sedeño-Valdellós, A. (2021). *El mal querer* como álbum visual: simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía. *Palabra Clave*, 24(2), e2426. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.6>
- Sedeño-Valdellós, A., Rodríguez-López, J. y Roger Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>

- Shute, G. (2013). *Concept albums*. Publishing Platform.
- Singhal, A. y Svenkerud, P. J. (1994). Pro-socially shareable entertainment television programmes: A programming alternative in developing countries? *The Journal of Development Communication*, 5(2), 17-30.
- Singhal, A. y Udornpim, K. (1997). Cultural shareability, archetypes and television soaps. *Gazette*, 59(3), 171-188. <https://doi.org/10.1177/0016549297059003001>
- Terrasa Rico, M., Blanco Alfonso, I. y Garbisu Buesa, M. (2021). El estrellato como mitología de la era digital: hiperculturalidad y *El mal querer* de Rosalía. *Icono 14*, 19(2), 388-410. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1734>
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- 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). <https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.315>
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video*. Columbia University Press.
- Waltenberg, N. (2016). Novas configurações do álbum de música na cultura digital: O caso do aplicativo "Biophilia". *Revista Critica de Ciências Sociais*, 109, 185-202. <https://doi.org/10.4000/rccs.6276>
- Yacavone, D. (2015). *Film worlds: A philosophical aesthetics of cinema*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/yaca15768>