

## Expansión transmedia del video musical: casos de estudio de álbumes visuales en la industria musical actual<sup>1</sup>

*Transmedia expansion in music video: study cases for visual albums in the current music industry*

*Expansão transmídia no videoclipe: estudos de caso de álbuns visuais na indústria musical atual*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8514>

ANA SEDEÑO-VALDELLOS<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-3897-2457>

El álbum visual supone un nuevo artefacto comunicativo originado con la lógica del contexto transmedia en su expansión del formato videoclip musical. Se analizan tres casos de estudio, empleando el análisis multimodal para conocer el significado y aporte de los materiales visuales, buscando elementos de intertextualidad y recursividad de motivos y patrones visuales para la realización de un storytelling. Las conclusiones apuntan a tres caminos diversos en la construcción de una representación autoexpresiva de las artistas, gracias a una performatividad visualizada materializada en una mayor intertextualidad y uso de la apropiación cultural.

**PALABRAS CLAVE:** Álbum visual; industria musical; narrativa transmedia; video musical.

*The visual album represents a new communicative artifact originated with the logic of the transmedia context in its expansion of the music video clip format. Three case studies are analyzed, using multimodal analysis to know the meaning and contribution of visual materials, looking for elements of intertextuality and repetition of motifs and visual patterns for the realization of a storytelling. The conclusions point to three different paths in the construction of a self-expressive representation of the artists, thanks to a visualized performativity and materialized in a greater intertextuality and use of cultural appropriation.*

**KEYWORDS:** Visual album; music industry; transmedia narrative; music video.

*O álbum visual representa um novo artefato comunicativo originado na lógica do contexto transmídia em sua expansão do formato de videoclipe musical. São analisados três estudos de caso, utilizando análise multimodal para conhecer o significado e a contribuição dos materiais visuais, buscando elementos de intertextualidade e recursão de motivos e padrões visuais para a realização de uma narrativa. As conclusões apontam para três caminhos diferentes na construção de uma representação autoexpressiva dos artistas, graças a uma performatividade visualizada materializada numa maior intertextualidade e utilização da apropriação cultural.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Álbum visual; indústria da música; narrativa transmídia; vídeo musical.

### Cómo citar:

Sedeño Valdellos, A. (2023). Expansión transmedia del video musical: casos de estudio de álbumes visuales en la industria musical actual. *Comunicación y Sociedad*, e8514. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8514>

<sup>1</sup> Proyectos de RD del Plan Estatal de Fomento de la Investigación Científica del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (actuales Ministerio de Ciencia e Innovación y Ministerio de Universidades).

<sup>2</sup> Universidad de Málaga, España.  
[valdellos@uma.es](mailto:valdellos@uma.es)

Enviado: 31/05/2022. Aceptado: 28/11/2022. Publicado: 23/08/2023.

## INTRODUCCIÓN: VIDEO MUSICAL, CONTEXTO CULTURAL Y PROYECTOS TRANSMEDIA

Las transformaciones del ámbito audiovisual contemporáneo (como el aumento del consumo de música a través de redes sociales como YouTube o Instagram, con un componente más visual) se están produciendo por la vía de la intermedialidad y la transmedialidad, lo que complica la descripción de una materialidad única de los mensajes culturales. A pesar del hecho de este proceso de aceleración de la hibridación audiovisual como contexto, el video musical ya venía siendo un modelo de la estética contemporánea desde sus inicios en los años 70.

El video musical nació como una forma de arte dinámica en la que lo visual y la música se combinan, alcanzando un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ellos. Es una mezcla fascinante de materiales icónicos, que crea posibilidades ilimitadas para la expresión artística, gracias a la síncretis (Chion, 1993) y las técnicas de la sincronía. Su centralidad como formato es un término clave para entender el concepto de imagen/texto como ya lo esbozó Mitchell (1994).

Tras la crisis mundial de la industria discográfica en los años 90, debido a la digitalización del soporte musical, la música popular ha tenido que pensarse de nuevo para no perecer. Desde una perspectiva intermedia, el video musical ofrece muchas posibilidades para la gestión de la identidad musical, en una industria creativa cada vez más compleja. Es un hecho que el nuevo modelo de negocio de la industria fonográfica –la transición del modelo físico al digital– está cambiando la relación de los productores y creadores con los contenidos, está redirigiendo la atención hacia ellos y convirtiéndolos en celebridades. Asimismo, las estrategias transmedia dominan la lógica de producción de los formatos audiovisuales, con una creciente canalización del consumo a través de plataformas o plataformización (Van Dijck et al., 2018).

Primero con YouTube y ahora con TikTok, el video 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 relacionados con el universo visual del artista y lo comparten, haciéndolo viral y con resultados exponenciales. Esto supone una primera forma de expansión del video musical en su trans-

formación dentro de la lógica de la ecología digital (Jirsa & Korsgaard, 2019) y su era post-televisiva (Sedeño-Valdellós et al., 2016). Todas estas herramientas suponen un conjunto de iniciativas empresariales repartidas por todo tipo de medios o canales; posibilitan una presencia mediática integral y una multiplicación de performances, incursiones y momentos de acceso a la atención del espectador.

Como resultado inesperado, estos cambios han llevado hacia una mayor autonomía del artista musical, que siempre se había quejado de un papel secundario en la industria. El regreso a la distribución de canciones y la escucha individual también ha sido impulsado por la expansión de las plataformas y dispositivos de consumo individual. Por tanto, la canción o tema ha recuperado el reinado como formato: actúan como átomos que se pueden exportar a audio o video.

Es decir, el consumo de música ha pasado del álbum al sencillo, y se ha trasladado a dispositivos móviles como tabletas o smartphones. Se han unificado las formas de recibir este contenido-canción y mejorado el componente visual de la música, inevitablemente relacionado con la canción: en los conciertos, los videos generados por el usuario se convierten en mediaciones que extienden la experiencia del evento único al exterior –familia y amigos–. El celular también ha consolidado una plataformización para la industria musical. Deezer y Spotify pronto inventaron su propia aplicación móvil y, en la actualidad, escuchar música casi siempre significa tener a la vez una imagen o un video en la pantalla.

En consecuencia, los artistas tienden a la creación de una imagen pública de celebridad –con un especial manejo comunicativo y transmedia–, una experiencia cultural completa, que Goodwin ya definió como *star-text* (1992), y Auslander (2019) y Arne Hansen (2019) como *musical personae*:

Entiendo el personaje musical como un tipo específico de autopresentación social, en el sentido de Goffman, en el que los músicos se involucran cuando se presentan ante sus audiencias en cualquier medio. Las partes constitutivas de una personalidad musical se pueden describir utilizando el vocabulario de Goffman para los elementos de la autopresentación: entorno, apariencia y forma. Estos elementos aparecen en los

conciertos enmarcados de tres maneras: como actuaciones musicales, como actuaciones en y de un género musical específico, y como eventos que tienen lugar dentro de un contexto sociocultural particular (Auslander, 2019, p. 106).

Con ese fin, los artistas pasan de la especialización en una disciplina a la inmersión en diversas tareas culturales. El receptor adquiere el protagonismo como papel activo en esta producción y recepción, al servicio de la lógica de circulación y economía de los mensajes. El proceso de convergencia de todos los medios en torno a un objetivo cultural, junto con un contexto comunicativo general para los artistas, posibilita la creación de una imagen pública a largo plazo y permite el desarrollo de su celebridad.

El álbum visual permite otra forma de promocionar las obras discográficas: antes se vendían a través de dos/tres singles, ahora se intenta alargar la vida útil de los discos, generando mundos de sentido consolidados como “storytelling o representaciones mentales globales” (Herman, 2009, p. 197).

Estamos asistiendo a un número creciente de álbumes visuales en la industria de la música, provocado por un contexto de medios híbridos donde las estrategias transmedia son más comunes: permiten organizar mensajes y nutrir una narrativa personal o de texto estelar para los artistas musicales.

Así, el objetivo más importante de este artículo es explorar los álbumes visuales en la música popular mediante el análisis de algunos ejemplos y aclarar su naturaleza como medio para expandir el video musical como herramienta promocional. La diferencia en este contexto representa que el álbum visual es una expansión en la duración del video musical: antes se producían uno o dos videos musicales en un álbum musical, ahora todas las canciones del álbum se convierten en producciones visuales –videos musicales–.

Asimismo, el término expansión tal como aparece en los álbumes visuales significa la multiplicación de videos musicales y el agotamiento de todas las posibilidades para hacer videos, a diferencia de la mayoría de los álbumes en la historia de la música, que solo tienen varios videos como sencillos. Proyectos como *Dirty Computer* de Janelle Mo-

naé, *El Mal Querer* de Rosalía y los tres álbumes visuales de Beyoncé (*Beyoncé*, 2013; *Lemonade*, 2016 y *Black is King*, 2020), son textos culturales, que componen storytellings y narrativas a través de “figuras retóricas de repetición”, o patrones visuales, como una nueva forma de entender el star-text y el estrellato (Goodwin, 1992; Harper, 2019).

La muestra intencional para el análisis está motivada por su variedad como modalidades y una especial visibilidad de la crítica especializada, combinada con un interés por las mujeres en esta industria y contexto cambiante de la música popular: *El Mal Querer* de Rosalía es una obra incompleta, *Dirty Computer* de Monaé está compuesta por intermedios o episodios con diálogo y, finalmente, *Black is King* de Beyoncé tiene dos formatos: una película y un álbum visual en sí mismo. Estos tres ejemplos se describen como una forma de dibujar un panorama amplio del álbum visual.

Se han seleccionado como espacios de investigación la analítica cultural y el análisis del discurso multimodal (Kress & Van Leeuwen, 2009); además, podríamos enmarcar la obra dentro de las perspectivas de la semiótica de la cultura. Este enfoque nos permite abordar el significado común de todos los materiales textuales (imagen, sonido y texto) de forma global. Hemos recurrido al procedimiento de visionado y registro de elementos significativos a diferentes niveles visuales, sonoros y narrativos de las unidades de análisis: los discos de Beyoncé, Janelle Monaé y Rosalía. El abordaje de los patrones visuales fue analizado por Balló (2000), muy próximo al análisis iconográfico, con el objetivo de encontrar personajes, escenarios, objetos y gestos que se repitan; empaquetan videos musicales en álbumes visuales.

## EL ÁLBUM VISUAL

Estudios de sociología y musicología se han centrado en el análisis de trayectorias de éxito como las de David Bowie (Sedeño-Valdellós, 2009), PJ Harvey (Gardner, 2016; Burns & Lafrance, 2002) o Lady Gaga (Davisson, 2013), artistas que supieron compaginar todas las facetas artísticas (tanto mediática como audiovisual, de perfil público y musical) en sus carreras musicales. Manejaron su imagen pública a través de videos musicales y todo tipo de representaciones visuales.

Como decíamos, la lógica transmedia en la producción cultural está transformando la relación con el aficionado a la música, ofreciéndole múltiples vías para adentrarse en un mundo narrativo personal en constante expansión y que puede desarrollarse. El álbum visual es uno de esos artefactos culturales que se plantea como estrategia de comunicación transmedia; produce una forma innovadora de mediar y dirigir, en el caso del artista musical, su personalidad y su fama.

Los álbumes conceptuales fueron dispositivos bien conocidos en la industria en los años setenta, proyectos musicales en los que los artistas pop propusieron una narrativa basada en temas, que ya no se limitaba a simples letras, sino que aspiraba a narrativas sostenibles a largo plazo. Como argumenta Shute (2013), “intentan aprovechar la energía de la música popular y, al mismo tiempo, ampliar el alcance de su estilo musical, para incorporar temas y argumentos extendidos”.

*Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band* de The Beatles (1967), *Blonde on blonde* de Bob Dylan (1966) y *Dust Bowl Ballads* de Woody Guthrie (1940) fueron los primeros discos con una propuesta innovadora y total que reunía el proyecto musical y el diseño de la portada, incluidas las letras de las canciones. Es un cruce creativo entre fotógrafos, diseñadores, sellos discográficos y músicos al servicio de una idea musical, con diferenciación según escenarios musicales, subculturas y géneros (De Ville, 2003; Thorgerson, 1982). Además, *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 (2007) o *Mylo Xiloto* de Coldplay (2011) adaptaron esta fórmula durante las décadas siguientes.

Como una evolución del álbum conceptual, el álbum visual trae un formato más evolucionado, como una narración general y una metanarrativa, que se enmarca en la tradición de la investigación de la música popular para una mayor autenticidad, en la que la parte performativa (conciertos), los medios tradicionales (formatos visuales) y los nuevos medios (redes sociales, medios online) se unen, para producir una narrativa completa (Burns, 2016; Jeffery, 2017). Este canal de ubicuidad mediática es el ecosistema más adecuado para conectar con el público/consumidor actual de música popular y sus géneros. Algunos álbumes visuales conocidos son *Rings Around The World* de Super Furry Ani-

mals (2001), *ODDSAC* de Animal Collective (2010), *Valtari Mystery Film Experiment* de Valtari de Sigur Rós (2012), *Hi Custodian* de Dirty Projectors (2012), *Runaway* de Kanye West (2010), *K-12* de Melanie Martinez (2019), *Electra Heart* de Marina and the Diamonds (2012), *The Odyssey* de Florence and The Machine (2016), *Double Dutchess* de Fergie (2017), *Black Water* de Maruv (2018), *Purpose: The Movement* de Justin Bieber (2015), *Blue* de iamamiwhoami (2014), *When I get home* de Solange (2016), *Mis Planes son Amarte* de Juanes (2017), *Kisses* de Anitta (2019) y *Reconstrucao* de Thiago Iorc (2019)<sup>3</sup>.

El álbum visual *Biophilia* de Bjork, radicaliza el componente experimental. Con una referencia artística extrema –una mezcla de canciones, juegos y videos musicales– desarrolla la interactividad del formato. Las necesidades del usuario/fan son las que mejoran su aprendizaje musical y pueden disfrutar de una versión online y una versión interactiva (Dibben, 2014).

Existen varios métodos, pero todos combinan material visual, sonoro y textual con la correspondencia de una pista de un disco sonoro con una pieza visual para componer “producto audiovisual que está directamente relacionado con la música de un disco del mismo artista” (Harrison, 2014, pp. 16-17). Harrison (2014) lo define como “grandes expresiones audiovisuales relacionadas con películas o videos musicales que dispone la música de un álbum” (p. 10) y, en general, puede configurarse como una pista audiovisual para cada pista de audio o mostrarse continuamente como una película. En un álbum visual, existe una tensión entre película y video musical, entre la duración total de una película –al menos similar a la suma de todos los singles– y la unidad episódica de un video para una sola pista. Puede contar con la adición de episodios, introducciones, epílogos y todo tipo de micro-pistas, hasta el punto de formar películas completas.

Estos textos visuales tienen una doble condición: son extensos en su conjunto, como películas o medimétrajes, pero a la vez divisibles en capítulos. Como resultado, obtienen un mensaje muy compacto en motivos, asociaciones visuales y citas que siempre están listas para

---

<sup>3</sup> Esta es solo una lista de algunos álbumes visuales conocidos por la autora, pero el listado crece día a día.

viralizarse y compartirse en las redes sociales. De hecho, Cara Harrison (2014) encontró mecanismos que unificaban los mensajes, como patrones repetitivos de motivos y usos, objetos escenográficos, atrezzo, personajes y lugares, que eran leitmotivos visuales. La idea en torno a un motivo visual genéricamente da nombre a un tema, idea o recurso visual que evoca el conocimiento y la cultura visual del espectador.

Presentan un doble componente, uno de referencia a trabajos visuales anteriores y otro original. Como argumentan Chandler y Munday (2013), un motivo visual es “un tema [...] cuyo propósito es representar o simbolizar una persona, objeto, lugar, idea, estado de ánimo, fuerza sobrenatural, o cualquier otro ingrediente en una obra dramática” (párr. 1).

## ESTUDIOS DE CASO

### *Black is King de Beyoncé*

Un ejemplo de esta competencia extendida del video musical respecto a un proyecto musical a través de representaciones visuales es el conjunto de obras/proyectos transmedia de Beyoncé (Beyoncé Giselle Knowles-Carter). Después de *Dangerous in love*, *B'Day* and *I am...Sasha Fierce*, su álbum *Beyoncé* (2013) mostró un formato innovador en la historia de la música, con todas las canciones acompañadas de videos musicales (Cupid & Files-Thompson, 2016).

Producido en secreto y lanzado sin ninguna estrategia promocional anterior, el segundo álbum, *Lemonade*, ya había sido estructurado por sus títulos en torno a una historia emocional dentro de diferentes episodios con videos musicales e interludios de voz en off basados en la poesía de Warsan Shire. Esto sugiere una motivación política según Vernallis (2016), Tinsley (2016) o Meltzer (2021). Autores que trabajan sobre feminismo en entornos académicos lo interpretan como un enfoque personal, con una narración ligada al feminismo, “basada en el viaje de cada mujer hacia su autoconocimiento y sanación” (Dubboff, 2016). Crenshaw (1993) y Durham (2012) explican cómo una mujer negra construye y negocia su corporalidad con algunos formatos visuales como los videos musicales. De igual forma, el álbum visual parece haberse convertido en un formato adecuado para artistas con ambiciones de estrellato unidas a un compromiso social, como objetivo secundario de su desarrollo artístico.

Más allá de su carácter sísmico en la industria, con un diseño promocional que combina eventos deportivos y televisivos –como el Superbowl– y la máxima falta de información antes del estreno, *Lemonade* propone una inmersión en el universo de Beyoncé, y algunas reivindicaciones de los negros en EE.UU., con temas como los problemas con las fuerzas de seguridad pública. El proyecto fue un éxito comercial y artístico. “En este contexto, el *merchandising*, las canciones, los videos, las actuaciones, siempre deben considerarse ante todo como un anuncio de la materialidad comercializada de Beyoncé. Los fans están esencialmente comprando a Beyoncé” (Fairclough, 2018, p. 127).

El compromiso con la comunidad afroamericana se vuelve particularmente explícito en su tercer álbum visual, y el último hasta la fecha, *Black is King*. En cuanto a su descripción genérica, el trabajo discográfico hereda su narración de *El Rey León*. La colaboración entre Disney y Beyoncé en esta película, firmada por Disney en 1994 y producida de nuevo en versión 3D en 2019, implicó el desarrollo de un proyecto con vertiente musical, *The Gift* –temas musicales acompañados de imágenes de video– y *Black is King* –una película basada en intervenciones de voz en off de personajes–. De esta manera, ambas estrategias están disponibles: algunos símbolos se asocian con material musical y algunos contenidos visuales se vinculan con posibilidades narrativas:

El “mundo del cine” es una “realidad singular, holística, relacional y fundamentalmente referencial” que posee dimensiones sensoriales, simbólicas y afectivas para el público. Los mundos del cine (o de los videos musicales) son mundos identificables separados del nuestro, pero conectados a él a través de un proceso de préstamo (Yacavone, 2015, p. 20).

Hay un elemento común con los dos álbumes visuales anteriores del artista en la larga y compleja narración. La voz en off (de James Earl Jones) crea una unidad discursiva entre los videos, permitiendo una heterogeneidad espacio-temporal en el montaje. Con este hilo específico de interrelación, *Black is King* se convierte en secuencial y episódico al mismo tiempo, como es habitual en los mitos y otras narrativas africanas, y aprovecha la capacidad de estas últimas para ser reconocibles y asimiladas instantáneamente por el espectador, a través de trajes, bailes, composiciones visuales y escenarios.

Tras esta introducción, nos gustaría explicar algunos de los patrones visuales de este proyecto. En primer lugar, debemos destacar el uso del agua y su simbolismo general. En “Bigger”, el mar, la cascada y el lago ponen en segundo plano las acciones de ungir y limpiar a un bebé en segundo plano. Más tarde, Beyoncé aparece paseando y pintando la cara de un niño de unos cinco años, en un montaje paralelo con tomas en las que aparece su hija. El vestuario de inspiración semítica y africana intercambia colores (azul, blanco, rojo), aunque predomina el blanco, que se hace recurrente para que la cantante se cubra el pelo.

Estrechamente asociado a este video está “Otherside”,<sup>4</sup> donde se sumerge en la historia bíblica de Moisés –que vive en gran medida en la memoria colectiva–, abandonado por su madre en un río. La alegoría del rito de paso o transformación está en el corazón de la historia de *Black is King*: el niño, que huyó, recupera un pequeño ídolo de arcilla mientras nada y regresa para ocupar su trono y asumir sus responsabilidades. Una anciana chamana le devuelve su poder tras haberle pintado la cara con unguento blanco. Realiza esta transformación con un ascenso a través de una especie de túnel metálico, como un Mesías salvador. Los videos de “Water”<sup>5</sup> y “Nile”<sup>6</sup> comparten casi todos los decorados y arreglos, así como este fondo acuático: la mística balsa de almendras, rodeada de flores rojas, sobre la que se sitúa Beyoncé, cuenta la historia del Moisés abandonado. Estas composiciones visuales vinculan también “Water”, “Nile” y “Find your way back”.<sup>7</sup>

El ciclo nacimiento/maternidad (en “Bigger”<sup>8</sup> y “Otherside”) y el ciclo luto/muerte (“Nile”) se completan y configuran no sólo de forma narrativa o dramática, sino también por las pistas visuales del uso del color blanco, tanto en la ropa como en su cuerpo. La reflexión sobre la representación de la maternidad propuesta por la artista y su equipo creativo, necesitaría más espacio del disponible en este trabajo.

---

4 <https://www.youtube.com/watch?v=LxK0v3V4udk>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=ykvzDslGFIM>

6 <https://www.youtube.com/watch?v=y3taB60J1rU>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=ejsbqUhcGrc>

8 <https://www.youtube.com/watch?v=YwAUAdCntGM>

Otro patrón visual, presente en casi todos estos videos, está relacionado con la representación del cuerpo individual en relación con el cuerpo colectivo, ante una escenografía que a menudo es un fondo artificial. El cuerpo es tratado aquí como una escultura, ya sea en su versión individual, con Beyoncé como protagonista, o en su versión colectiva, animando composiciones visuales a modo de *tableaux vivants*. Así, un segundo leitmotiv se refiere al cuerpo de la mujer afroamericana, con una doble atribución, en solitario y en grupo. Los estudios culturales (por ejemplo, los estudios sobre música popular y las marcas postcolonialistas) analizaron las referencias físicas a la mujer negra en los textos audiovisuales, y concluyeron sobre su continua objetivación y su efecto en la creación de estereotipos. Sin embargo, *Black is King* ofrece una feminidad que se aleja de esta referencia (Kraaijvanger, 2018).

En primer lugar, es interesante observar el énfasis puesto en el cuerpo femenino, que continúa en este álbum y que es una marca registrada de Beyoncé. En este caso, la producción y la narración intentan destacar la materialidad del cuerpo (o de los cuerpos): es una forma de contar la historia en fases. A lo largo de los videos, los niños son pintados, ungidos y adorados con pintura blanca, por personajes de la comunidad. Sin embargo, la presencia más repetitiva, el hilo conductor de la enunciación, es un hombre maquillado de azul y con el pecho desnudo que refiere a un personaje tomado de la tradición gullah, presente en “Find your way back”, “Nile” y “Already”<sup>9</sup>.

A diferencia del cuerpo sexualizado de Beyoncé presentado en su primer o segundo álbum, *Black is King* muestra composiciones visuales estáticas que la sitúan en nuevos espacios: en “Find your way back” parece un animal camuflado entre los árboles, en “Water” y “Nile” aparece en una barca, que dispone visualmente una almendra mística sobre el río. Este tratamiento estático conduce a una representación escultórica de su físico, que la acerca a los ídolos o imágenes sagradas de muchas culturas tradicionales. En este sentido, son múltiples las caracterizaciones en las que la artista aparece con trajes inspirados en diseños y símbolos africanos, como una segunda piel. Esto puede observarse más de una vez en “Already”.

---

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=agCgvFTJeRs>

El cuerpo escultural y pictórico es la fuente de numerosos momentos icónicos en todos los clips de *Black is King*, y sirven como material promocional no sólo para la artista, sino también para revistas y contenidos en redes sociales como Instagram, o para los de los diseñadores implicados, como describe Samaha (2020).

Por otro lado, la danza es un elemento esencial en los discursos de la música popular, especialmente la *mainstream*, y cabría esperar que forme parte del universo visual como recurso de sincronía entre imagen y sonido. En general, la danza también está relacionada con una materialidad intrínseca al video que conecta la música con el contenido visual en la construcción de significado, más allá de la letra y el mensaje semántico. En la danza, la música intensifica su performatividad, especialmente cuando los pasos coreográficos describen tradiciones culturales o los emplean como homenaje al patrimonio dancístico. Además, en la danza, el cuerpo del artista establece una posición de presentación completa –discurso y acción se equiparan (Defrantz, 2004)– al igual que en la performatividad de la reproducción vocal. De ahí que las coreografías de Beyoncé se construyan al detalle, empleando pasos específicos de multitud de tipos de danza africana: la danza *Poco* está presente en “Don’t jealous me”<sup>10</sup> y la nigeriana *Kpakujemu* en “My power”.<sup>11</sup>

La capacidad viral de estas incursiones en la tradición de la danza es reconocida por la artista, que ha empleado técnicas similares de copia y cita explícita en el polémico video “Countdown”<sup>12</sup> (Harper, 2019; Manley, 2018). Una plétora de videos producidos en torno a la danza en Beyoncé, tutoriales especialmente, pueblan la red, como la serie de *A-Z Dance* sobre danzas africanas.

### El Mal Querer de Rosalía

Este trabajo ha lanzado a la cantante barcelonesa al estrellato, a juzgar por el éxito internacional de ventas y la repercusión en los medios de

---

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UogQe3EXzhl>

<sup>11</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=uCzeVj4x\\_Hs](https://www.youtube.com/watch?v=uCzeVj4x_Hs)

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2XY3AvVgDns>

comunicación. Rosalía nació y creció en Barcelona, cuna de la rumba catalana, un fenómeno de mestizaje cultural durante los años setenta que unió el rock, la rumba cubana y la música flamenca. La narración de *El Mal Querer* reproduce, a través de su estructura, las etapas del clásico viaje del héroe: La propia Rosalía ha afirmado que era su intención, al adaptar la novela medieval occitana *Flamenca*.

Como elemento distintivo del álbum visual *El Mal Querer*, aún no terminado, podría considerarse una peculiar estrategia de producción y difusión del contenido. Los videos son: “Malamente”, “Pienso en tu mirá”, “De aquí no sales”, “Bagdad” y “Di mi nombre”,<sup>13</sup> casi todos producidos por la productora catalana Canadá. Este álbum se caracteriza por varios rasgos que enfatizan su naturaleza intermedial y transmedia, desarrollada en Sedeño-Valdellos (2020). En primer lugar, la hibridación literaria, musical y visual de los videoclips está conectada con la obra de Philip Cusic: se observa una tendencia a establecer una performatividad visual en todos los formatos relacionados con la obra.

La apropiación cultural implica una compleja propuesta estética de gestos, pasos de baile y motivos visuales extraídos de la iconografía clásica de la tradición hispana –el toro, la motocicleta– y de muchos lugares de la periferia urbana de la cultura española que caracterizan los videos dentro del rap y el hip-hop. Ellos proporcionan unidad y coherencia visual al disco, como ya ha sido revisado (Sedeño-Valdellos, 2021).

También hay una fuerte referencia a la coherencia entre las coreografías de los conciertos y las contenidas en los videos musicales. Los músicos siempre han diferenciado entre actuaciones en concierto y mediadas, pero las piezas de Rosalía están en constante diálogo con sus directos, un atributo que no es exclusivo de la artista sino que impregna los espectáculos de Madonna o Lady Gaga. El componente interpre-

---

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Rht7rBHuXW8>  
[https://www.youtube.com/watch?v=p\\_4coiRG\\_BI](https://www.youtube.com/watch?v=p_4coiRG_BI)  
<https://www.youtube.com/watch?v=vy4IZs8fVRQ>  
<https://www.youtube.com/watch?v=Q2WOIGyGzUQ>  
<https://www.youtube.com/watch?v=mUBMPaj0L3o>

tativo de la coreografía es a la vez potente y físicamente exigente, lo que dicta que Rosalía utilice sonido en directo para ciertas partes de los coros. El resultado inmediato es un mayor énfasis en la actuación que en la interpretación vocal, y un aumento de la autenticidad de la experiencia.

De ahí que sus actuaciones y conciertos en directo hayan adquirido una gran capacidad de viralización en las redes sociales. También han suscitado un extraordinario número de citas e imitaciones profesionales y amateurs, instigando nuevas reapropiaciones y usos culturales, como en el caso de Los Morancos Oficial (2018).<sup>14</sup>

### *Dirty Computer by Janelle Monáe*

Janelle Monáe ha publicado cuatro álbumes conceptuales en su carrera: *Metropolis: Suite I (The Chase)* (2008), *The ArchAndroid: Suites II y III* (2010), *The Electric Lady: Suites IV y V* (2013), y *Dirty Computer* (2018).<sup>15</sup> todos ellos producidos por el sello musical Wondaland, donde trabajan muchos artistas afroamericanos. A lo largo de su álbum *Dirty Computer*, Monáe se sumerge en una historia futurista a través de nueve videos conceptuales y de performance, en los que protagoniza narraciones de acción y coreografías.

Este proyecto destaca por su insistencia en la innovación como formato y en su nombre, *emotion picture*: una mezcla entre video musical, película y anuncio publicitario, según sus creadores, entre ellos, Janelle Monáe. El trabajo sitúa la historia en una gran empresa biotecnológica, donde se borran identidades y recuerdos de personas queer, gays y pansexuales. Presenta situaciones en escenas interiores y exteriores, utilizando principalmente grupos de intérpretes en un ambiente relajado y alegre con personas de todas las razas y estatus sociales, que interactúan afectuosamente, realizando coreografías a dúo y en grupo a lo largo de varios decorados.

En contraste con los espacios oscuros, asépticos y solitarios que el cuerpo encuentra en los interiores de esta multinacional tecnológica, los exteriores e interiores de placer y ocio están ocupados por multitudes.

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9L3dwNASbxw>

<sup>15</sup> <https://vimeo.com/268498567>

La socialidad y la identidad se ponen a disposición visual mediante grupos de cuerpos. Estos últimos son momentos poderosos, como *tableaux vivants*. En algunos episodios, que podrían llamarse “memorias” o “recuerdos”, podemos ver a la cantante en el centro del encuadre, rodeada de bailarines o intérpretes, en configuraciones visuales repetitivas. Todos juntos construyen un gran fresco de un universo negro de placer y libertad, una utopía narrativa que algunos autores afirman que Monáe ha producido para todos los negros (Bates, 2021).

A través de la figura del androide, *Dirty Computer* crea una especie de poética de la tecnología, una estética artística de los negros y su futuro. Como dice Monáe: “El androide es el nuevo negro. El androide es el nuevo gay. El androide es la nueva mujer. Alguien que a menudo es marginado [y] discriminado” (HOT 97, 2013).

## CONCLUSIONES

La industria musical ha cambiado en estos años, en gran medida tras una readaptación a las posibilidades técnicas, inicialmente desfavorables, debido a la digitalización, para después desarrollarse exponencialmente e hibridarse con todas las industrias audiovisuales y del entretenimiento. Ante la creciente necesidad de captar la atención de la audiencia, los proyectos musicales han tenido que replantearse su supervivencia en el mercado actual.

Por eso, como medida contra esta incertidumbre, las nociones de identidad y celebridad dominan la cultura musical popular. La industria del video musical está en continua transformación, sigue siendo esencial para la promoción multimedia de la música y mantiene su papel central en la plataformización de contenidos y el actual ecosistema transmedia. En respuesta a la creciente audiovisualización de la cultura contemporánea, la industria musical ha creado álbumes visuales, como una propuesta global de obra musical, álbum y carrera, que va más allá de los límites y fronteras de una película, foto o video.

El objetivo principal de este trabajo fue mostrar cómo los motivos visuales proporcionan unidad y coherencia en los álbumes visuales y en las narrativas de las personalidades musicales, es decir, de los artistas musicales. Los videos de los álbumes visuales de Beyoncé (*Black*

*is King*), Rosalía (*El Mal Querer*) y Janelle Monáe (*Dirty Computer*) permiten a los artistas componer sus propios mundos narrativos. Tratan de consolidar atmósferas, y motivos visuales en respuesta a letras, parámetros musicales y género musical, como una propuesta que construye una representación autoexpresiva del artista: una mezcla de temas, tramas y otros códigos de estructura visual (uso del color, vestuario, localizaciones...).

El uso de motivos visuales permite la creación de contenidos visuales que se basan en un tono unitario emocional: a través de ellos, se produce una performatividad visualizada, donde la corporalidad se transfigura en imagen. Su estrategia centrífuga permite la dispersión del contenido visual hacia otras ventanas de mediación (redes sociales, directos y performance) de los artistas musicales. Sus partes o episodios generan un gran número de referencias visuales a otros textos/videos musicales anteriores. Estas figuras visuales mantienen y perpetúan la circulación de los textos.

Como resultado de la hibridación de dos modelos, Beyoncé ha creado una variedad de motivos visuales con *Black is King*: uno más narrativo, centrado en el mundo de *El Rey León*, y otro basado en el performance, enfocado en la representación y el diseño de las identidades personales y sociales de la artista.

Por otro lado, los mecanismos de apropiación cultural se multiplican en mensajes tan intertextuales como los videoclips de *El Mal Querer*: estos explotan significados y sentidos, creando nuevos canales de distribución en busca de nuevos públicos. En *Dirty Computer*, los cuerpos danzantes son otro elemento que contribuye a la construcción de significados en los álbumes visuales. Monáe ha creado un fresco sobre la liberación sexual, y ha optado por construir una identidad queer en la comunidad afroamericana y continuar con sus objetivos activistas y de denuncia de ciertos peligros relacionados con la tecnología.

### **Referencias bibliográficas**

- 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. <http://doi.org/10.1017/S1478572219000276>

- Auslander, P. (2019). Framing Personae in Music Videos. En A. Burns & S. Hawkins (Eds.). *The Bloomsbury handbook of popular music video analysis* (pp. 91-110). Bloomsbury Academic.
- Balló, J. (2000). *Imágenes del silencio. Los motivos visuales en el cine*. Anagrama.
- Bates, M. M. (2021). *Performing Power, Pursuing Pause: Vocality, Identity, and Listenership in Janelle Monáe's Dirty Computer*. University of Oregon ProQuest Dissertations Publishing.
- Burns, L. A. (2016). The Concept Album as Visual—Sonic—Textual Spectacle: The Transmedial Storyworld of Coldplay's Mylo Xylo. *IASPM Journal*, 6(2), [http://www.iaspmjournal.net/index.php/IAS-PM\\_Journal/article/view/783](http://www.iaspmjournal.net/index.php/IAS-PM_Journal/article/view/783)
- Burns, L. & Lafrance, M. (2002). P.J. Harvey, Is This Desire? (1998). En *Disruptive divas. Feminism, Identity and Popular Music* (pp. 44-86). Routledge.
- Chandler, D. & Munday, R. (2013). *Motif. A dictionary of media and Communication*. Oxford University Press.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión*. Paidós.
- Crenshaw, K. (1993). Beyond Racism and Misogyny: Black Feminism and 2 Live Crew. En M. Matsuda, C. Lawrence, R. Delgado, Richard & K. Crenshaw (Eds.), *Words that Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech and the First amendment* (pp. 111-116). Westview Press.
- Cupid, J.A. & Files-Thompson, N. (2016). The Visual album: Beyoncé, Feminism and Digital Spaces. En A. Trier-Bieniek (Ed.), *The Beyonce Effect: Essays on Sexuality, Race and Feminism* (pp. 94-108). Macfarland & Company, Inc. Publishers.
- Davisson, A. (2013). *Lady Gaga and the Remaking of Celebrity Culture*. McFarland & Company.
- Defrantz, T. (2004). The Black Beat Made Visible: Hip Hop Dance and Body Power. En A. Lepecki (Ed.), *Of the Presence of the Body: Essays on Dance and Body Theory* (pp. 64-81). Wesleyan UP.
- De Ville, N. (2003). *Album: Style and Image in Sleeve Design*. Mitchell Beazley.
- Dibben, N. (2014) Visualizing the App Album with Björk's Biophilia. En C. Vernallis, A. Herzog & J. Richardson (Eds.), *The Oxford*

- Handbook of Sound and Image in Digital Media* (pp. 682-706). Oxford University Press.
- Dubboff, J. (2016, 23 de abril). Beyoncé's New Album Lemonade Will Reportedly Drop on iTunes Sunday Night. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/culture/2016/04/beyonce-lemonade-album-release>
- Durham, A. (2012). Check on It. *Feminist Media Studies*, 12(1), 35–49. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.558346>
- Gardner, A. (2016). *PJ Harvey and Music Video Performance*. Taylor and Francis.
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. University of Minnesota Press.
- Fairclough, K. (2018). Soundtrack self: FKA twigs, music video and celebrity feminism. En G. Arnold, D. Cookney, K. Fairclough & M. N. Goddard (Eds.), *Music/video. Histories, aesthetics, media* (pp. 121–131). Bloomsbury Academic Publishing.
- Harper, P. (2019). BEYONCÉ: Viral Techniques and the Visual Album. *Popular Music and Society*, 42(1), 61-81. <https://doi.org/10.1080/3007766.2019.1555895>
- Harrison, C. (2014). *The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé*. Department of Arts and Cultural Sciences, Lunds University. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/4446946>
- Herman, D. (2009). *Basic Elements of Narrative*. Wiley-Blackwell.
- Jeffery, A. D. (2017). Marketing and materiality in the popular music transmedia of Gorillaz' Plastic Beach. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 67-80. <https://www.doi.org/10.14198/ME-DCOM2017.8.2.5>
- Jirsa, T. & Korsgaard, M. (2019). The Music Video in Transformation: Notes on a Hybrid Audiovisual Configuration. *Music, Sound and the Moving Image*, 13(2), 111-122.
- Kraaijvanger, J. (2018). *Beyoncé: From Media Product to Black Feminist?* [Tesis de maestría]. Radboud University Nijmegen.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2009). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Manley, P. (2018). Beyoncé and the Frump: Cover-Versioning in Dance. *Journal of Asia-Pacific Pop Culture*, 3(2), 258–284. <https://doi.org/10.5325/jasiapacpopcult.3.2.0258>

- Meltzer, L. (2021). *Narrative strategies and music in visual albums*. Thesis BA Muziekwetenschap. University of Utrecht.
- Mitchell, J. W. (1994). *Image Theory: Living pictures*. Routledge.
- HOT 97. (2013, 12 de septiembre). Janelle Monae considers dating Old Man Ebro and Rosenberg calls him a Creep! [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2k7EgZGP7xE>
- Samaha, B. (2020, julio 31). The Best Designer Looks from Beyoncé's Black Is King Visual Album. *Harpersbazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/g33470801/beyonce-black-is-king-fashion/>
- Sedeño-Valdellos, A. (2009). David Bowie: La identidad como experimento a través del videoclip. *Especulo*. <https://biblioteca.org.ar/libros/150781.pdf>
- Sedeño-Valdellos, A. M. (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. M., Rodríguez López, J. & 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.
- Tinsley, O. (2016, 25 de abril). Beyoncé's Lemonade Is Black Woman Magic. *Time.com*. <http://time.com/4306316/beyonce-lemonade-black-woman-magic/>
- Thorgerson, S. (1982). *The Photo Designs of Hipgnosis: The Goodbye Look*. Hutchinson.
- Van Dijck, J., Poell, T. & De Wall, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connected World*. 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).
- Yacavone, D. (2015). *Film Worlds: A Philosophical Aesthetics of Cinema*. Columbia University Press.

## SEMBLANZA

### *Ana Sedeño Valdellos*

Es doctora en Comunicación Audiovisual y profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga (España). Su investigación trata sobre la relación de la música con los medios audiovisuales y de las prácticas audiovisuales en la escena contemporánea desde una perspectiva histórica y educativa.