



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

España

TORRAS I SEGURA, Daniel
La transformación del género audiovisual musical en la red. Los lipdubs como vestigios
del cine musical
Comunicación y Hombre, núm. 11, noviembre, 2015, pp. 114-128
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129442878008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista interdisciplinar
de Ciencias de
la Comunicación
y Humanidades

comunicación
y Hombre
Ψh

Artículo extraído del número 11 de *Comunicación y Hombre*
NOVIEMBRE 2015

11

INVESTIGACIÓN

La transformación del género
audiovisual musical en la red.
Los *lipdubs* como vestigios del
cine musical

TORRAS i SEGURA, Daniel
(Escola Superior Politécnica TECNOCAMPUS- ESUPt-UPF)



UPV Madrid

La transformación del género audiovisual musical en la red. Los *lipdubs* como vestigios del cine musical

The transformation of musical audiovisual genre in the net.
Lipdubs as vestiges of musical film

Este artículo determina qué continúa del cine musical como género en los nuevos formatos musicales de la comunicación 2.0.

El ciudadano espectador/creador del nuevo paradigma comunicativo produce y promociona los "lipdubs", con una perspectiva semi-amateur, una promoción ideológica o corporativa, un entorno cotidiano, una estética de la improvisación, y el carácter anónimo y colectivo de sus participantes.

Los nuevos formatos musicales representan una transición del cine musical a la red en la cual se mantienen los atributos más esenciales, pero cambian sus connotaciones y algunos elementos relevantes, pasando a ser una presentación lúdica de la misma sociedad.

PALABRAS CLAVE: *lipdub*, cine musical, géneros cinematográficos, comunicación 2.0

This article determines what remains of the musical film as genre in the new musical formats of the 2.0 communication. The citizen public / creator of the new communicative paradigm produces and promotes the lipdubs with a semi-amateur perspective, an ideological or corporative promotion, familiar surroundings, an aesthetic of improvisation, and the anonymous and collective character of their participants.

New musical formats represent a transition from the musical film to the network in which the essential attributes of the former are maintained, but where its connotations and some relevant traits change, becoming a ludic presentation of the society itself.

KEY WORDS: *lipdub*, musical film, film genres, communication 2.0

1. Introducción

La intención de esta investigación es valorar qué aspectos narrativos, enunciativos y perceptivos del cine musical se mantienen y cuáles otros se han modificado en los nuevos formatos musicales de la red, como los "lipdubs".

Para realizar esta función recogemos las teorías de Richard Dyer (2004), Rick Altman (2004), Jane Feuer (1992 y 2004) y Martin Rubin (2004) sobre el género cinematográfico musical. Xavier Moreno (1980) marca los atributos esenciales del cine musical y, por otro lado, Txema Ramírez de La Piscina Martínez (2013) compila y elabora las definiciones más actuales sobre los reciente "lipdubs".

¿Representan estos nuevos formatos musicales una transición del cine musical clásico a la red? ¿Son de hecho un reciclaje de antiguos parámetros y protocolos narrativos del género y una adaptación obligada a nuevos entornos tecnológicos y de recepción? ¿Son los "lipdubs" una evolución, una continuidad, o bien son una mutación que ya nada tiene que ver con el género cinematográfico musical?

2. El contexto comunicativo

La comunicación en el contexto de la Sociedad de la Información se ha transformado en todos sus ámbitos, como pueden ser la producción, las relaciones sociales, la percepción, etc. (Majó, 1997: 19). La presencia central y el protagonismo de la información y la comunicación, como recuerda Alvarado, ha facilitado la ascensión de una sociedad de cambios veloces y radicales contradicciones, caracterizada por la revolución tecnológica, el mito de lo global y de lo multicultural, la incertezza valorativa y el hiperconsumo (Alvarado, 2008: 10). Podríamos decir que la información y sus tecnologías asociadas son causa y efecto.

Los ejes de este gran cambio comunicativo se pueden concretar en un cambio en la percepción y uso del tiempo (Majó, 1997: 44) –en hábitos sociales o informativos como consumir información o relacionarse con otros colectivos–, una compresión espacio-temporal que facilita un imaginario universal estandarizado (Majó, 1997: 43), un cambio radical del rol del público espectador del sistema mediático –pasando de pasivo a activo y de ser únicamente receptor a ser también co-creador (Majó, 1997: 78)–, una movilidad de la información y los sistemas o plataformas para intervenir en ella que se podría caracterizar como envolvente o exhaustiva (Anderson, 2010), y una fusión o convergencia de los contenidos audiovisuales y mediáticos con la intervención del lenguaje digital.

De hecho, la adopción de los medios digitales ha sido la más rápida de la historia de la comunicación y ha tenido mucho más impacto que otros medios (Solanas y Carreras, 2011: 64; Castells, 2009: 105). Esta adopción propiciada por la vertiginosa evolución en las tecnologías de la información y la comunicación ha provocado una audiencia cada día más fragmentada y especializada, al mismo tiempo que interactiva; una ampliación de los canales de distribución de la información con nuevos accesos virtuales; y un perfil, ofrecido por los medios, cada vez más personalizable (Solanas y Carreras, 2011: 64; Seijas, 2011: 92). Aparece la hipertargetización, o la extrema personalización de contenidos (Santana, 2008: 181).

Por su parte, los social media –herramientas basadas en Internet y dispositivos móviles para compartir y comentar información– han creado el hábito de atender la actualidad en cualquier espacio y momento y, sobretodo, han generado la cultura del compartir. La importancia o relevancia ya no está centrada en el mensaje, sino en la suma de las interacciones alrededor de un mensaje, mejor dicho, “en la suma de conversaciones producidas en entornos en los que se encuentran los usuarios” (Seijas, 2011: 100). “Las personas son el medio”, expresa Gustavo Cardoso parafraseando al archiconocido teórico Marshall MacLuhan (San Pablo, 2011: 219). El papel activo y la viralidad de la distribución de la información elevan

al público a esta categoría constituyente de popularidad y relevancia.

Consecuentemente, los formatos también se ven afectados. Se busca la modalidad “crosmedia”, “transmedia” o la fácil adaptación de un contenido a diferentes canales tecnológicos. Se tiende por un contenido multimedia. Y, si el tiempo de consumo de medios se amplia, la calidad de este consumo parece que disminuya. Se busca lo breve, lo anecdótico. Buscamos el titular. La forma cómo recibimos y cómo nos encaramos a los contenidos es sumamente importante: “El formato también importa y dado que el tiempo de concentración es muy limitado delante de un ordenador, el más idóneo para el consumo de contenidos en Internet son las micro-cápsulas” (San Pablo, 2011: 221). En general, pasamos de lo profundo a lo visible, de lo complejo a lo espectacular.

También la interactividad tiene gran parte de mito. La interactividad que encontramos hoy en día en los medios digitales es más bien una ‘seudointeractividad’ ya que el emisor espera del usuario que escoja entre unas opciones cerradas, previamente calculadas y diseñadas (Bermejo, 2011: 50-51). Puede que exista una interactividad más libre entre el ciudadano y el conjunto de las redes sociales, como ha afirmado Cardoso. Pero la interacción con los medios o contenidos concretos sigue siendo extremadamente controlada.

Estos parámetros de compartir, comunicación horizontal de usuario a usuario, contenidos “crossmedia”, “transmedia”, interactividad o seudo-interactividad trastocan profundamente el paradigma de la comunicación que conocíamos hasta ahora. Es en este sentido que Castells proclama la aparición de la ‘autocomunicación de masas’, es decir, una “nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de emitir mensajes de muchos a muchos” (Castells, 2009: 94).

Pero, como se apuntaba anteriormente, el contenido, incluso el más espectacular, requiere difusión para llegar a una cierta cantidad de gente (San Pablo, 2011: 222). Así, son los propios sujetos individuales quienes activan las redes de comunicación horizontales al determinar los contenidos y la destinación de los mensajes. Estos sujetos actúan a la vez de emisores y de receptores (Castells, 2009: 199). La comunicación, al mismo tiempo, es ya multicanal y multimodal (diferentes tecnologías de la comunicación), además de multimedia. La convergencia cultural, a la que se refieren Castells y Jenkins, es esta conjugación de múltiples canales, libertad de acceso, diversas modalidades, creación y recepción de contenidos multimedia y ofertas altamente personalizadas (Castells, 2009: 205).

Estos factores contextuales tienen una gran repercusión en los nuevos formatos musicales que, de hecho, nacen en la filosofía de las redes y se realizan exclusivamente para las redes. Los productos audiovisuales musicales buscan este ‘compartir’, esta distribución horizontal y, como veremos, aunque comparten un núcleo esencial y muy básico del cine musical, su narrativa y formulación responde ya a las exigencias de este nuevo paradigma comunicativo.

3. Los principales atributos del musical

El musical cinematográfico tiene un doble origen basado por una parte en la implantación del sonido sincronizado en la producción y exhibición de películas a partir de 1927 (Cohan, 2004: 3), y, por otro lado, en la herencia de los códigos de los espectáculos populares musicales –vodevil, espectáculos de Broadway, etc. El musical –medio innovación, medio tradición– será uno de los productos más exitosos y rentables del *Studio System* de Hollywood (Cohan, 2004: 6).

Sin embargo, la definición de sus características narrativas no pueden reducirse a una presencia destacada del “espectáculo de la música”, como comenta Sánchez Noriega, ni a una exhibición de canciones, bailes o coreografías (Sánchez Noriega, 2002: 148). Esta definición es demasiado ambigua, igual que la que propone Fernández-Tubau enfatizando los contenidos musicales como “parte integral de la acción” o señalando el número de canto y/o baile como “forma narrativa complementaria” (Fernández-Tubau, 1990: 106).

El problema de estas aproximaciones es que no sabemos cuánto baile o cuánta música es necesaria para que un film sea entonces musical y, aún peor, no distinguimos cómo debe ser ese número musical. Jane Feuer afirma que el género musical ha de ‘tratar’ y ‘experimentar’ la música y el baile y, por lo tanto, va un poco más allá (Feuer, 1992: 58). Por esta razón, Xavier Moreno afirma que el cine musical es un “espectáculo absoluto” y que, en una síntesis de lenguajes expresivos, añade “movimiento al movimiento”, sumando la realización y la dinámica de las cámaras (Moreno, 1980: 83). Con ésta construcción filmica, el musical necesita incorporar emocionalmente al espectador en su esencia narrativa.

En esta misma línea, Richard Dyer, comenta que los musicales eran concebidos, tanto por parte de los productores y la industria como por los propios espectadores, como “puro entretenimiento”. Para Dyer, “la idea del entretenimiento era la más determinante en ellos” (Dyer, 2004: 19), es decir, el entretenimiento es lo que más se potencia en un musical.

Otro elemento característico del cine musical es su ritmo o coordinación y sucesión de tiempos. Este aspecto puede sintetizarse en la idea de acción rítmica la cual no incluiría únicamente los números musicales –música, baile y coreografías–, sino también movimientos internos, alternancia entre diálogos y otros códigos (o entre varios personajes), elementos tonales y estructurales, etc. La acción rítmica implica una evolución métrica de todo el film como producto y obra. Moreno se refiere a la acción rítmica como “vivencia rítmica”, con la misma filosofía expansiva y multicódigo antes expuesta (Moreno, 1980: 86).

Los números musicales son unidades narrativas que se diferencian claramente del conjunto del film. Estas, a parte del entretenimiento ya mencionado, se basaban en la exhibición del talento y las habilidades artísticas de los protagonistas (Cohan, 2004: 7-9). Moreno también destaca “la capacidad estelar” de los intérpretes como un elemento básico del musical (Moreno, 1980: 86). Los números musicales son elementos, además, que rompen con el realismo cinematográfico creado situaciones inverosímiles y peculiares, incluso, en comparación con la misma trama principal de la película.

Con esta idea de inverosimilitud, Martin Rubin afirma que el musical es “un género imposible” (Cohan, 2004: 2), debido a que está “motivado, actuado¹, y/o fotografiado en una contradicción espacial, temporal o lógica respecto el mundo ficticio realista del argumento de la película, su diégesis” (Rubin, 1993: 37)². Existe, según Rubin, una contradicción entre la narración microhistoria del número musical y la historia principal, pero también en el papel estructural de los números y en las dimensiones espacio-temporales que muestran o insinúan (Cohan, 2004: 58).

Moreno, además de los ya comentados³, detecta dos componentes más que considera indispensables y característicos en todo musical: el argumento y el planteamiento plástico (Moreno, 1980: 86). El argumento normalmente es simple y su avance se basa en una dualidad narrativa, combinando y alternando entre una esfera masculina y otra femenina, la cual finaliza en una aproximación de los dos sexos (Altman, 2004: 44). La narración de un musical, más que por enlaces de causa y efecto, se realiza por paralelismos marcados por estas dos esferas, correspondientes a los protagonistas (Altman, 2004: 42).

Finalmente, el planteamiento plástico sería entonces la conjugación de tonos, estilos visuales, formas y otros componentes del decorado con el ambiente que se pretende crear (Moreno, 1980: 86). Aún así, no siempre sobresale o tiene un protagonismo destacado ya que algunas veces, este mismo planteamiento plástico, simplemente recrea un ambiente o acondiciona un “marco apropiado” para que se desarrolle la acción.

4. ¿Qué es un *lipdub*?

Por otro lado, un “lipdub” es un vídeo sobre personas que cantan silenciosamente –moviendo los labios, simulando la técnica del playback– un tema musical insertado posteriormente. Esta combinación crea la impresión de que realmente están cantando mientras están oyendo el sonido original. Por esta razón, el término “lipdub” hace referencia a las palabras anglosajonas “lip”, labios, y “dubbing”, doblaje (Ramírez-de-La Piscina-Martínez, 2013: 58).

El “lipdub”, por lo tanto, tiene como componente imprescindible una canción o música con letra que pueda ser sincronizada libremente con el movimiento de los labios y ser recreada mediante una interpretación libre general de gesticulación y expresión corporal. Pero también tiene otros parámetros obligatorios.

Por ejemplo, cuanto a la realización, es necesario que esta sea continuada, en una sola secuencia; el “lipdub” puede producir la sensación de improvisación, pero, en realidad, re-

1/ En el original, ‘performed’ (Rubin, 1993: 37).

2/ Si bien Rubin explica sobretodo la contradicción realista entre el espacio mostrado en el film y el espacio posible del espectáculo, el autor también acuña esta imposibilidad respecto el contenido narrativo y el contraste de los códigos dentro y fuera de los números musicales (Rubin, 2004: 57).

3/ En total, Moreno aprecia el argumento, la música, la vivencia rítmica, el planteamiento plástico y la capacidad estelar de sus intérpretes como distintivos del musical.

quiere una gran planificación y ensayo para registrar la secuencia entera sin interrupciones ni montaje (Ramírez-de-La Piscina-Martínez 2013: 58). En alguna ocasión, se ha llamado “fakedub” (falso “dub”) a los vídeos que, siguiendo todos los parámetros del “lipdub”, sin embargo no respetan la condición de una única toma y están editados⁴.

Otra característica es que en un “lipdub” intervienen generalmente diferentes personas –aunque puede ser un producto también individual, de un solo personaje (por ejemplo el video original del portal Vimeo)– pasándose el tema musical, es decir, alternándose en la exhibición del falso playback, y, al mismo tiempo, mostrando sin interrupción diferentes escenas o escenarios. Esto implica que, por una parte es una producción adecuada y estimulada por colectivos (empresas, universidades, grupos ya constituidos) y, paralelamente, que presenta personajes o actores amateurs (Ramírez-de-La Piscina-Martínez, 2013: 59). El “lipdub” tiene un cierto aire de producción corporativa o exaltadora de la cohesión de una determinada organización o comunidad.

También se entiende el “lipdub” como una producción amateur que tiene la intención original de difundirse por la red. Por lo tanto, el “lipdub” es indisoluble de Internet y de las plataformas de difusión e intercambio de información, como las redes sociales (Ramírez-de-La Piscina-Martínez, 2013: 61-64). Podríamos llegar a plantearnos si una producción con todos los atributos formales del “lipdub” lo sería si se distribuyese por otros canales sin hacer aparición en las redes sociales.

Igualmente, su filosofía se basa en la co-construcción de la red por parte del usuario, es decir, en el paradigma 2.0. A menudo, los “lipdubs” responden a promociones corporativas o de colectivos concretos, ya existentes en el mundo real. Según Tom Johnson (2007), un escritor sobre tecnología 2.0, un “lipdub” contiene las características esenciales de apariencia de espontaneidad, autenticidad, participación en grupo y diversión. Johnson, de esta manera, afirma que el “lipdub” “captura la esencia de la web”, como ya se ha apuntado anteriormente.

La espontaneidad va ligada a la idea de no ensayo y de improvisación. “No se trata de producciones altamente ensayadas, pulidas y practicadas”, por lo menos en su apariencia. Y estos rasgos coinciden con la idiosincrasia de un sitio web, como “lugar espontáneo”, según Johnson (2007).

La autenticidad se refiere a la sensación de amateur, de no profesional. “La gente parece real. No es glamurosa, ni modelos de gran atractivo. La cámara y la iluminación no tienen calidad de estudio”, apunta Johnson. Pero también la realización: la toma se mueve, se balancea, y ofrece la impresión de capturar las cosas tal y como están pasando. Todo esto transcurre en espacios reales –no platós– con funciones y usos cuotidianamente diferentes.

La participación es evidente en el vídeo pero también en el origen de la producción. La creación de un “lipdub” obliga a coordinarse y a alterar, por unos instantes y unos ensayos, el rol y la jerarquía de cualquier persona y organización. Johnson afirma que la aparición y

4/ Ver *FakeDubTecnocampus* en la dirección <http://www.youtube.com/user/fakedubtcm?feature=watch>

popularidad de este formato, juntamente con otros, tiene que ver con la “contenido generado por parte del usuario” (“user generated content”), como ya se ha dicho unas líneas arriba, y con la ascensión de la ‘Cultura de la Participación’, suponemos que en las redes de las TiC (Ramírez-de-La Piscina-Martínez, 2013: 66).

Finalmente, y aunque a menudo se han realizado “lipdubs” con un tono claramente reivindicativo, social o ideológicamente, Johnson apunta que el objetivo principal –no incompatible con el anterior– es la diversión, “pasárselo bien” (Johnson, 2007).

El término “lipdub” lo forjó Jakob Lodwick, fundador de la plataforma de vídeos *Vimeo*, en diciembre de 2006 para describir el clip “Lip Dubbing: Endless Dream”. En esta producción Lodwick se autografió mientras simulaba que cantaba, al mismo tiempo que escuchaba música por los auriculares; más tarde, en casa, añadió una pista de MP3 con la canción que iba pronunciando silenciosamente (Ramírez-de-La Piscina-Martínez, 2013: 59).

5. ¿Qué queda del musical en los formatos de la red?

El cine musical –o más ampliamente, el género musical– comparte con los “lipdubs” que incorporan música el núcleo esencial de su caracterización y diferenciación, es decir, la música o canción, la coreografía y la danza. Se podría afirmar que el eje común de estos formatos tan dispares es el espectáculo del número musical, este último, evidentemente, representado y narrado de diferentes formas.

El punto común entre los nuevos formatos musicales de la red y el cine musical es, por lo tanto, el eje de sus materiales o códigos discursivos, como la música, el baile y la vivencia rítmica. Su connotación e interpretación, pero también su intencionalidad y algunos de sus componentes icónicos, varían en diferente graduación.

Para realizar una comparación más sistematizada entre los “lipdubs” y el cine musical se han extraído hasta once categorías que hacen referencia a ámbitos o a elementos concretos que son susceptibles de cotejarse entre ambos formatos. Estas categorías son la música, los actores, la finalidad u objetivo, la realización, la distribución, la recepción del producto audiovisual, la narración, los espacios o escenarios, la relevancia (o cuál es el valor predominante del producto), la comunidad y la connotación. Como se puede observar, estos conceptos sobrepasan la simple lista de elementos icónicos o códigos y se extienden a través de todo el proceso comunicativo, desde la emisión hasta la recepción pasando por la distribución.

Para facilitar la discusión y comparación de estas categorías, ellas mismas se pueden agrupar en cuatro ámbitos –más o menos relacionados con estas fases del proceso comunicativo– que se pueden presentar como las cuatro ‘con’: concepción (estadio previo), contenido, concatenación (distribución y recepción, según el paradigma de la comunicación en red) y connotación (o interpretación tras la captación del mensaje).

5.1. Concepción y contenido

En el ámbito de la concepción podemos incluir la finalidad y la intención del producto audiovisual. Incluso en esta fase previa al desarrollo discursivo y material del producto musical ya podemos observar diferencias. Así, el cine musical tiene, como apuntaba Dyer, una finalidad lúdica, al buscar el entretenimiento y paralelamente, el beneficio económico. En el cine –de todos es sabido el eterno debate entre arte e industria– es tan importante la voluntad de entretener como la obligación lucrativa. Respecto a los “lipdubs”, este objetivo de negocio desaparece o, como mínimo, no es el dominante del formato con contadas excepciones. En cambio, sí que se puede observar un fuerte componente de promoción corporativa ya que muchos “lipdubs”, por ejemplo, se realizan en el sí de organizaciones ya existentes con ánimo de mostrar un tono o faceta diferente de las mismas. Y, al mismo tiempo, estos nuevos formatos musicales promueven una dirección más reivindicativa, poniéndose más abierta y descaradamente que el cine al servicio de ideas o causas político-sociales. De una concepción artístico-lucrativa pasamos, entonces, a otra lúdico-reivindicativa, con énfasis corporativo.

En el ámbito del contenido es donde más comparaciones se pueden realizar porque encontramos códigos y materiales como la música, los actores, la realización misma, el espacio y los escenarios. La música, como ya hemos apuntado, es una esencia común en todos estos formatos, pero, el cómo, cómo se utiliza, también cuenta. La música en los “lipdubs” es el elemento central: el producto dura lo que dura la canción, el producto, de hecho, es la música. Pero, en cambio, podríamos decir que se trata de una centralidad no vinculante para el mensaje, ya que, determina el formato y la duración, pero como veremos más adelante, no es definitoria del valor final.

Así, aunque en el caso de los “lipdubs” y el cine musical la música es el centro del producto, hay variaciones en su integración narrativa ya que en los “lipdubs” la música estructura el mensaje o lo es ella misma, directamente.

Otra coincidencia importante respecto a la música es que en los tres casos la música se reproduce mediante la técnica del playback, es decir, sobre la base de una canción grabada previamente. También es cierto que el cine puede grabar en directo, mientras que en el caso del “lipdub”, el playback es parte de su idiosincrasia narrativa y ontológica. Igualmente, si en los tres formatos la música tiende a ser de estilos populares y de temas preexistentes, ya conocidos, en el cine musical es donde podemos encontrar más tendencia hacia un uso de temas *ad hoc* o compuestos expresamente para la producción, es decir, estrenados con el film.

También existen elementos discrepantes en la figura de los actores o personajes. De entrada, en los “lipdubs”, salvo contadas excepciones, los protagonistas no son actores profesionales como en el cine, sino que son personas aficionadas o ni tan solo eso, sino simplemente personas anónimas que hacen una actividad como diversión y/o reivindicación. Precisamente, el carácter amateur es una característica definitoria de estos nuevos formatos y,

al mismo tiempo, es un valor de ellos ya que el atractivo y la esencia de los "lipdubs" es ver personas normales y comunes que cambian de rol y de actitud; así, su valor comunicativo es también ver personas conocidas en situaciones anormales. En cambio, en el cine los actores son profesionales, como también apuntaba Cohan (2004: 7-9); el objetivo es lucir las habilidades artísticas del "Star System", no tanto del personaje.

También, se puede destacar que en los nuevos formatos musicales de la red el protagonista es colectivo, como ya dijimos, con un fuerte carácter corporativo en algunos casos. Los protagonistas son siempre multitudes o grupos y, por lo tanto, se deshace el planteamiento de una estructura narrativa de foco dual, según el planteamiento de Altman, al menos en una esfera sexual y dicotómica masculino-femenino. Profundizando en la búsqueda de algún vestigio de estructura dual se podría insinuar alguna dualidad entre la música/canción y el grupo/comunidad, por un lado, o entre el colectivo movilizado/protagonista y la comunidad receptora por otro. Aún así, la dimensión sexual queda diluida en el aspecto colectivo.

Por estas razones, podríamos afirmar que si bien el cine musical, como apunta Feuer con el mito de la integración y la comunidad, busca la inmersión de valores y una dimensión individual en el conjunto de la comunidad, en el caso de los "lipdubs", estos ya son directamente la comunidad, son una muestra de la sociedad y no una representación (una expresión artística, un filtro) de la misma. Esta idea está entonces plenamente en sintonía con el contexto comunicativo apuntado y explicado anteriormente donde prevale la participación y la co-creación de mensajes masivos.

En cuanto a la realización, el rasgo más destacado es que el "lipdub" se define por una grabación de un plano secuencia continuado, sin interrupciones⁵, y, en cambio, el cine musical puede jugar mucho más con el montaje y el movimiento de cámaras, lo que Moreno llama "añadir movimiento al movimiento" ya existente de la música y el baile (Moreno, 1980: 83). En los "lipdubs" el movimiento es únicamente el avance de la cámara y el relevo constante de personas delante de ella, recitando la letra de la canción. El "lipdub", pues, busca la continuidad en espacios cotidianos y el cine musical busca el ritmo de la fragmentación en espacios ficticios, podríamos decir.

Los espacios y escenarios, como también se ha introducido en párrafos anteriores, son localizaciones cotidianas, habituales y en muchas ocasiones públicas en los "lipdubs". Precisamente, el valor de estos productos es también vincular acciones o expresiones que no se pueden observar en un comportamiento rutinario de la sociedad en estos parajes urbanos o comúnmente conocidos. Nuevamente el valor es el cambio de rol en un espacio popular. En el cine musical, en cambio, los escenarios son construidos artificialmente –incluso si se trata de una localización de un espacio real– por la interacción de la coreografía, el movimiento de cámaras y el montaje; es por esta razón que Martin Rubin llega a afirmar que el cine musical presenta espacios o escenarios "imposibles" en el mundo real (Rubin, 1993: 37).

5/ Aunque ya han aparecido nuevas versiones como el "Fakedup" –"lipdub" con interrupciones y montaje– o el "bodydup" –"lipdub" con montaje y con protagonismo del ritmo y gesticulación corporal de los participantes.

Así, a modo de resumen, encontramos que la música y su relación con el producto, los actores en su calidad de representación directa y colectiva de la sociedad, los escenarios habituales y también la realización marcada por el acontecimiento son elementos del contenido que diferencian los nuevos formatos del género musical del clásico cine musical.

5.2. Concatenación y connotación

En la forma de distribución es donde estriba la diferencia más grande dentro del ámbito que hemos denominado concatenación. Concatenación, acción de enlazar y unir unas cosas con otras, según la RAE, define meticulosamente el proceso de distribución audiovisual en el paradigma de la comunicación 2.0 ya que los elementos concatenados, las personas y también los productos, se reparten y difunden horizontalmente en estructuras de red extendidas imparable y globalmente. La distribución de los "lipdubs" es en red, es de forma horizontal, de usuario a usuario, a través de contactos y redes sociales y gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El usuario, por lo tanto, puede ser creador y difusor al mismo tiempo. Esto contrasta en gran medida con la fórmula tradicional de distribución del cine, la cual es piramidal o jerárquica, lucrativa y por canales preestablecidos de comunicación vertical, de un dirigente a la masa. En el caso de la distribución cinematográfica el espectador es pasivo y, como mucho, puede participar como un prescriptor de una oferta ya predeterminada.

Este aspecto es de gran importancia porque los "lipdubs" son formatos de la red, dependen ontológica, funcional y comunicativamente de la red y, de hecho, contienen los valores y la esencia definitoria de la misma red comunicativa (Torras, 2013: 281-282). Son formatos nacidos y dependientes del nuevo paradigma comunicativo, como el musical, en su momento, fue dependiente del paradigma del cine con sonido sincronizado.

En el ámbito de la recepción, aún dentro de la concatenación, también hay diferencias substanciales. Por ejemplo, la forma de audiovisionado del mensaje audiovisual: si en su origen la recepción del cine era semi-simultánea (dentro de franjas horarias pre-establecidas), colectiva y pasiva (aunque ahora puede haber variaciones al utilizar otros canales y tecnologías), los "lipdubs", coherentes con la filosofía de la red 2.0, tienen una modalidad de recepción individual, fuera del flujo televisivo y cualquier otro flujo vertical, no simultánea, activa, y desde múltiples plataformas.

La recepción de los nuevos formatos de la red, por lo tanto, se puede producir en cualquier contexto: privado, público, destinado a una actividad laboral, lúdica, formativa, de transición (transportes públicos, por ejemplo). Esta recepción potencialmente móvil y adaptada a las preferencias individuales de cada espectador, supone un audiovisionado interrumpido –o con altas posibilidades de serlo–, interferido y breve o fragmentado, al poder confundirse o distorsionarse la música y los diálogos, por ejemplo, con otros sonidos ambientales. Al contrario, el cine musical presupone un audiovisionado continuado, exclusivo y de larga duración, al centrarse esta modalidad de recepción en un único espacio posible

de recepción: la sala de cine, inicialmente, o la sala de estar del hogar, con la aparición de la televisión y posteriormente el video y demás variaciones.

Atendiendo la eficacia comunicativa, está clara que para estos contextos diferentes, el mensaje, su formula narrativa, también debería ser diferente⁶. Así, aquí intervendrían elementos como el detalle y profundidad de los planos, la duración de los mismos, la profundidad de la historia narrada, y, sobretodo, el valor comunicativo y artístico del producto en sí. Al mismo tiempo, el formato, su duración, consecuentemente, también se debe adaptar a estas nuevas circunstancias. En general, pues, los nuevos formatos permiten potencialmente más diversidad de modalidades de recepción, mientras que el cine tendía hacia una modalidad colectiva (o grupal/individual en la televisión) y privada.

Finalmente, en el ámbito de la connotación o la interpretación se producen grandes mutaciones o cambios. Si en el cine musical el valor del producto es la plasticidad y la expresión artística, rítmica, de los protagonistas, en los "lipdubs" lo más importante para su valoración –para darle al 'Me gusta' o 'retuitearlo'– no es la calidad artística de la interpretación, ni tan solo su vivencia rítmica (y expresión), sino la presencia de un sector real de la sociedad, la posibilidad de reconocer al colectivo, y, al mismo tiempo, un comportamiento original o chocante. El valor de los nuevos formatos musicales de la red –véase también el ya 'antiguo' caso del *Harlem Shake*– es el cambio inesperado de rol de un protagonista amateur en un escenario habitual. En el "lipdub" se puede matizar que, dentro de la idea anterior, el valor es la presencia, muy alejada del valor inicial del cine musical.

Un punto de coincidencia entre los dos formatos es la voluntad de transmitir sensación de espontaneidad e improvisación. Como ya se ha comentado, en los dos casos es una falsa sensación ya que el acontecimiento está sumamente preparado. En los dos casos, y como apuntaba Feuer, la sensación de improvisación connota proximidad y facilita la identificación de la audiencia con la historia, con la salvedad de que, como ya argumentamos, en los "lipdubs" es la misma audiencia quien protagoniza la historia (podemos decir, entonces, que es una 'presentación' de la audiencia, y no una representación de la misma).

Por lo tanto, los mitos del entretenimiento que planteaba Feuer para el cine musical se disuelven rápidamente en los formatos de la red ya que, si una representación icónica de la sociedad necesitaba de la integración –individual versus colectivo– y de la audiencia para trasladar el producto a un estadio popular, los "lipdubs" ya son productos populares, fruto de la participación activa de la comunidad –en su elaboración y en su difusión–, y, consecuentemente, no necesitan simular estas condiciones: son la sociedad. El mito que sobrevive es del de la espontaneidad, supeditada a la cualidad de efímero y a la tiranía de la novedad.

Los valores también son diferentes. Los "lipdubs" no muestran valores utópicos, sino que ¡son el escape! El cambio de rol, la realización de la performance como diversión, son el

6/ ¿Es comunicativamente eficaz pretender ver una película clásica de cine musical en un "Smartphone" en un abarrotado autobús de línea en un colapso de tráfico? ¿Lo sería ver un "lipdub"?

verdadero escape de la rutina. Así, estos productos no muestran los defectos y valores de capitalismo, como apuntaba Dyer, sino que son la alternativa (o la huída) que se realiza en el capitalismo. Fundamentalmente, muestra los valores postmodernos, especialmente los de eclecticismo, multiculturalismo, relativismo y volatilidad.

El "lipdub" más reivindicativo puede mostrar alternativas al capitalismo, aunque, a menudo, simplemente es una muestra de ese capitalismo postmoderno. Un factor importante es que, debido a su naturaleza y distribución horizontal, estas críticas y alternativas surgen más de la voluntad y percepción de los participantes que no de los permisos o licencias que otorga el mismo sistema. Si Dyer alertaba de la situación en qué el mismo capitalismo era quien denunciaba sus fisuras, al ser un producto lucrativo elaborado por profesionales del sistema, en los "lipdubs", productos eminentemente amateurs, se pierde esta conexión-filtro entre denuncia y origen de la denuncia, al menos a priori.

Como resumen podemos decir que los nuevos formatos de la red, desde la presencia y el valor de la sorpresa o la tergiversación del rol habitual, muestran la escapada del capitalismo desde unos valores postmodernos, pero, en cambio, no apuntan hacia una utopía alternativa al mismo, ya que son una muestra directa de su sociedad.

6. Conclusiones

La primera conclusión que podemos extraer es que los cambios del nuevo paradigma comunicativo fuerzan una transformación en la modalidad de emisión de los musicales, pasando entonces de la técnica y forma del medio vertical a la horizontalidad efímera, donde el valor es aparecer y conseguir una popularidad momentánea en la red de distribución.

La segunda conclusión, coherente con la anterior, apunta a que los nuevos formatos musicales incentivan y transmiten una muestra de la sociedad real. Los "lipdubs" implican una presentación de la comunidad y, por esta razón, significan una transformación de la representación –habitual en el cine musical y la ficción– en la presencia real, testimonial.

En tercer lugar, para concluir el repaso de las fases de emisión, contenido y recepción, podemos argumentar que los "lipdubs", como formatos de la comunicación 2.0 y, por lo tanto, con elementos de participación, desconexión del flujo mediático principal y movilidad, entre otros, representan un paso decisivo y determinante de la simultaneidad colectiva (o semi-simultaneidad, si se prefiere) a la individualidad móvil e interrumpida. La recepción de los nuevos musicales, si algo tiene de característico, es la hipertargetización de su modalidad receptiva y la fusión e interferencias con otros mensajes y códigos acústicos y visuales del entorno del público receptor.

En cuanto a los atributos del musical, observamos que más que un espectáculo, el "lipdub" es un divertimento absoluto, no ya en su fase de recepción, sino sobretodo en su fase de producción. El entretenimiento es hacerlo, más incluso que verlo.

En este discurso muestra de los valores postmodernos que son los nuevos formatos musicales, la música no se 'trata' como diría Feuer en el cine musical, sino que se usa. La música

puede ser el elemento central, articulador, aunque la música actúa más como estructura que como mensaje significativo.

También se ha valorado la diferencia de la estructura de foco dual en relación al cine. Esta dualidad está mucho más diluida en los "lipdubs" y no hace referencia a dos esferas sexuales dicotómicas, sino a la relación de la comunidad con el producto y su acción en la red. El protagonista es la misma comunidad, y no un artista famoso, en un formato que podría ser el más realista y veraz de la gama de formatos musicales existentes.

En general, pues, podríamos decir que, parafraseando a Manuel Castells, los nuevos formatos musicales representan una transición de la mitificación del artista como entretenimiento vertical de masas a la autopresentación de las masas como divertimento efímero, atributos y valores plenamente inherentes en la postmodernidad y en la nueva etapa comunicativa. ☐

Bibliografía / Bibliography

- ALTMAN, Rick. "The American Film Musical as Dual-Focus Narrative". En: COHAN, Stephen (ed.). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. London: Routledge, 2004. pp.41-51.
- ALVARADO, Maricruz. "Nueva Modernidad, Nueva Publicidad". En: PACHECO, Marta (Coord.). *La Publicidad En El Contexto Digital. Viejos Retos y Nuevas Oportunidades*. Sevilla: Comunicación social, 2008. pp.10-32.
- ANDERSON, Chris. *The web is dead. Long Live the Internet* [en línea] Wired. Septiembre, 2010 [Consulta: 17 febrero 2015]. <<http://www.wired.com>>
- BERMEJO, Jesús. "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer". En: PACHECO, Marta (Coord.). *La Publicidad En El Contexto Digital. Viejos Retos y Nuevas Oportunidades*. Sevilla: Comunicación social, 2008. pp. 49-78.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicació i poder*. Barcelona: UOCpress, 2009.
- COHAN, Stephen (ed.). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. London: Routledge, 2004.
- DYER, Richard. "Entertainment and Utopia." En: COHAN, Stephen (ed.). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. London: Routledge, 2004. pp. 19-30.
- FERNÁNDEZ-TUBAU, Valentín. *El Cinema En Definicions*. Barcelona: Ixia Libres, 1990.
- FEUER, Jane. *El Musical De Hollywood*. Madrid: Verdoux, 1992.
- FEUER, Jane. "The Self-reflective Musical and the Myth of Entertainment." En: COHAN, Stephen (ed.). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. London: Routledge, 2004. pp. 31 – 40.
- HUERTA FLORIANO, Miguel Ángel. *Los Géneros Cinematográficos. Usos En El Cine Español (1944-1999)*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 2005.
- JOHNSON, Tom. "Lip Dub Video Clip Captures Essence of the Web - Spontaneity, Authenticity, Participation, Fun" [En línea]. *I'd Rather Be Writing*. Junio 5, 2007. [Consulta: 13 enero 2015]. <<http://idratherbewriting.com/2007/06/05/lip-dub-video-analysis/>>
- MAJÓ, Joan. *Xips, cables i poder*. Barcelona: Biblioteca Oberta. Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya - Proa, 1997.
- MORENO, Xavier. *Géneros y Estilos*. Bilbao: Ediciones Mensajero, 1980.
- NEALE, Steve. "Questions of Genre". *Screen*. 1990, nº 31, pp. 45–66.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA MARTÍNEZ, Txema. "Los 'lipdubs', como herramientas de conquista social. Estudio de cuatro casos paradigmáticos realizados en Quebec, EEUU, Cataluña y País Vasco". *Revista Latina de Comunicación Social*. 2013, nº 68, pp.55-88.
- ROM, Josep y SABATÉ, Joan. "La neopublicitat, la comunicació publicitària en el temps dels twitters". *Trípodos*. 2011, nº 28, pp. 9-12.
- RUBIN, Martin. "Busby Berkeley and the Backstage Musical." En: COHAN, Stephen (ed.). *Hollywood Musicals, The Film Reader*. London: Routledge, 2004. pp. 53–61.
- RUBIN, Martin. *Showstoppers: Busby Berkeley and the Tradition of Spectacle*. Nova York: Columbia University Press, 1993.

- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luís. *Historia Del Cine. Teoría y Géneros Cinematográficos, Fotografía y Televisión*. Madrid: Alianza Editorial, 2002.
- SAN PABLO, Pilar. "Cuando la información se viraliza: nuevas perspectivas para el periodismo. Estudios de cas en torno al movimiento 15-M en España". En: SIERRA, Javier (Coord.). *La Información Audiovisual En La Sociedad Digital*. Madrid: Editorial Fragua, 2011. pp. 215–229.
- SANTANA, Eva. "Missatges i formats publicitaris davant les noves pantalles". *Trípodos*. 2008, nº 23, pp. 177–188.
- SEIJAS, Leopoldo R. 2011. "El nanoblogging como exponente de la rapidez informativa". En: SIERRA, Javier (Coord.). *La Información Audiovisual En La Sociedad Digital*. Madrid: Editorial Fragua, 2011. pp. 87–103.
- SOLANAS, Olga y CARRERAS, Gloria."Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios". *Trípodos*. 2011, nº 28, pp. 63–81.
- TORRAS, Daniel. "Els nous formats del gènere musical com a essència de la nova publicitat". En: ZILLES, Klaus; CUENCA, Joan; y ROM, Joan (eds.). *Breaking the Media Value Chain*. Barcelona: Facultat de la Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, 2013. pp. 275–282.



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

www.comunicaciony hombre.com

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

**BASES DE DATOS
INTERNACIONALES SELECTIVAS**

EDCVT
EBSCO TOC Premier

**PLATAFORMAS DE
EVALUACIÓN DE REVISTAS**

IN-RECS
MIAR
Latindex. Catálogo y directorio

DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICHT'S

**OTRAS BASES DE DATOS
BIBLIOGRÁFICAS**

DIALNET
UNedites
Jaume I
CIRC

HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

PORTALES ESPECIALIZADOS

Red Iberoamericana de revistas
de Comunicación y Cultura
Conservatorio.com
Portal de la Comunicación
Universia

**BUSCADORES DE LITERATURA
CIENTÍFICA OPEN ACCESS**

DOAJ
Dulcinea
E-REVISTAS
La critica
Google Académico
Google Books

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN
New Jour
ZED
WORLDCAT
COMPLIUDOC
COPAC
CISNE

2015