

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“El *lyric video* como género propio:  
origen, evolución y características  
principales”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Ana Pérez Ruiz-Olalla**

Tutor/a:  
**Nadia Alonso López**

**GANDIA, 2020**

## RESUMEN

Con la llegada de YouTube en 2005, gran cantidad de usuarios comenzaron a subir a la plataforma videos musicales que incluían la letra de la canción, conocidos popularmente como *lyric videos*. Actualmente, la mayoría de artistas aprovechan esta tendencia para lanzar *lyric videos* oficiales como parte de la campaña de promoción de sus trabajos musicales, consiguiendo de esta manera millones de reproducciones en dicha plataforma. Estos vídeos presentan diferentes estilos y tipografías, algunas basadas en las ya existentes y otras creadas para el vídeo en cuestión.

El objetivo de este trabajo es profundizar en el origen, las influencias y características de este nuevo género de video musical, así como realizar una clasificación de los diferentes estilos o tipos de *lyric videos*. Para ello, se llevará a cabo una investigación sobre sus antecedentes y origen, analizando los primeros *lyric videos* oficiales y aquellos videoclips o trabajos que ya mostraban características propias de este género como la tipografía cinética o los *motion graphics*. Por otro lado, se analizan las principales características de los *lyric videos* más populares en YouTube a nivel internacional y se investigan las razones de la proliferación y consiguiente popularidad de este estilo de vídeo musical.

### Palabras clave

*Lyric video*, tipografía cinética, *motion graphics*, videoclip.

## ABSTRACT

Since the launch of YouTube in 2005, its users have been uploading music videos with the lyrics of the song in them. These types of videos are commonly known as *lyric videos*. Nowadays most artists have taken advantage of this trend and are releasing official lyric videos as part of their promotional material for their music, thus getting millions of views on said platform. These videos have different styles and fonts, they can be based on the existing ones or they can be created for the video in question.

The goal of this assignment is to delve into the origin, influences, and characteristics of this new genre of music video, as well as to classify the different styles or types of lyric videos. To achieve this investigation, we are going to study its background and review the first official lyric videos and those video clips or works that already showed characteristics of this genre such as kinetic typography or motion graphics. On the other hand, we are going to analyse the main features of the most popular lyric videos on YouTube worldwide, and we will delve into the reason for the proliferation and consequent popularity of these music videos.

### Keywords

Lyric video, kinetic typography, motion graphics, music video.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1. Presentación	4
1.2. Objetivos	4
1.3. Metodología y etapas	4
<b>2. LYRIC VIDEO: ORIGEN Y EVOLUCIÓN</b>	<b>6</b>
2. 1. Definición	6
2. 2. Antecedentes	8
2.2.1. Los <i>motion graphics</i> y Saul Bass	8
2.2.2. La tipografía cinética	13
2.2.3. El videoclip	15
2.3. Los inicios	17
2.3.1. La llegada de YouTube y los prosumidores	17
2.3.2. Primeros <i>lyric videos</i> oficiales	19
2.4. Evolución	27
<b>3. CLASIFICACIÓN DE LOS LYRIC VIDEOS</b>	<b>32</b>
3.1. Análisis de las características a través de los <i>lyric videos</i> más populares	32
3. 2. Tipos de <i>lyric videos</i>	38
<b>4. EL ÉXITO Y LA RENTABILIDAD DEL LYRIC VIDEO</b>	<b>41</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>44</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>45</b>
6.1. Filmografía	48

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Presentación

El lanzamiento de YouTube en 2005 permitió a los artistas experimentar con sus videoclips sin tener en cuenta las limitaciones de los canales de televisión musicales y, con ello, comenzaron a surgir nuevos tipos de vídeos musicales. La plataforma también permitió a los usuarios subir sus propias creaciones y estos empezaron a publicar vídeos musicales que incluían la letra de la canción, conocidos como *lyric videos*. La mayoría de artistas han incluido esta tipología de vídeo en sus estrategias de marketing y, junto al videoclip oficial, es uno de los formatos de vídeo musical más usados por las compañías discográficas.

Pese a sus pocos años de vida, el *lyric video* es un formato de vídeo musical muy demandado y popular en internet. Sin embargo, la literatura académica dedicada al *lyric video* en las investigaciones centradas en el videoclip es muy escasa y denota la necesidad de un estudio más profundo del formato. Esta es la principal razón por la que el presente trabajo se centra en el estudio del *lyric video*, de modo que las siguientes páginas pretenden profundizar en este tipo de vídeos a través de una investigación teórica.

Al igual que el videoclip, el *lyric video* es un formato ambiguo y, por consiguiente, difícil de definir y clasificar. La naturaleza del formato y de YouTube, su principal medio de difusión, abre la puerta a un gran número de posibilidades en su producción, limitadas únicamente por la creatividad de los creadores. Además, al ser un formato reciente, pocos son los estudios en los que el *lyric video* es principal objeto de estudio. Como resultado, apenas se ha profundizado en aspectos como su definición, su origen, sus características definitorias o elementos imprescindibles, su papel en la industria musical o los tipos de *lyric videos* que existen.

## 1.2. Objetivos

Principal

- Definir el *lyric video*, comprender su naturaleza y contextualizar el desarrollo, la evolución y el uso del formato.

Secundarios

- Conocer los antecedentes y el origen del *lyric video*.
- Analizar las principales características y elementos del *lyric video*.
- Desarrollar una clasificación aplicable a los diferentes tipos de *lyric videos*.
- Profundizar en el motivo de su éxito, así como sus ventajas y beneficios para las compañías discográficas.

## 1.3. Metodología y etapas

Para cumplir los objetivos del trabajo se ha realizado un análisis teórico a través de la investigación, documentación, el análisis de *lyric videos* y la lectura de artículos, libros e investigaciones académicas de numerosos teóricos. Debido a la escasez de investigaciones centradas exclusivamente en el *lyric video*, la mayoría de estos escritos son de teóricos del videoclip como Gabrielli (2010), Selva (2014) y Vernallis (2004, 2013a, 2013b), de cuyas investigaciones se ha prestado especial atención a sus estudios de la relación entre la imagen y la música. En busca de distintas líneas de pensamiento, también se han analizado los artículos que distintos medios digitales de comunicación han dedicado al *lyric video*. Además, se ha tenido en cuenta la cultura de la convergencia en la que nace este formato, donde el poder de los grandes productores de contenido y el poder de los consumidores interactúan de forma impredecible (Jenkins, 2006). Debido a la escasez de estudios previos, esta investigación realiza un primer acercamiento al *lyric video* y, por ello, ofrece una visión global

y a nivel internacional, en lugar de centrarse en casos particulares o en su uso, por ejemplo, en la industria musical nacional. De este modo, este trabajo se centra en las muestras más populares del género a nivel general y que, pese a serlo, apenas han sido estudiadas.

La primera pregunta a la que pretende responder esta investigación es qué es el *lyric video*. Para ello, se han tratado las propuestas de definición del concepto y los elementos que lo diferencian de formatos como el videoclip o los vídeos de karaoke. Para entender mejor su naturaleza, se han estudiado sus antecedentes, prestando especial atención al origen de dos de los elementos más característicos del *lyric video*: los *motion graphics* y la tipografía cinética. También se han tenido en cuenta aquellos videoclips que, antes de la aparición del *lyric video*, incluían la letra de la canción en el vídeo. Después de tener claros sus antecedentes, la investigación se centra en los primeros *lyric videos*, repasando el papel que tuvo YouTube y sus usuarios antes de la aparición del primer *lyric video* oficial y la evolución del formato hasta la actualidad.

A continuación, con el objetivo de encontrar características y elementos definitorios del formato se han analizado veinte *lyric videos* oficiales: los diez con más visualizaciones en la historia YouTube y los diez más vistos publicados en los últimos doce meses. El análisis se basa en el realizado por Pérez (2018) y tiene en cuenta algunas de las recomendaciones de Casetti y Di Chio (1991) sobre cómo analizar un film.

El primer aspecto analizado en las piezas es la naturaleza de la imagen: los vídeos pueden haber utilizado exclusivamente imagen real, imágenes creadas digitalmente o haber combinado ambos tipos. Al tratarse de un estudio centrado en el uso de códigos gráficos y textuales, también es interesante comprobar si el vídeo emplea o no *motion graphics*, por lo que son el segundo elemento analizado.

A continuación, el análisis se centra en los “indicios gráficos”, nombre con el que Casetti y Di Chio se refieren a «todos los géneros de escritura que están presentes en un film» (1991, p. 96). En primer lugar, se identifica el modo en que los textos están integrados en el vídeo. En este sentido, Casetti y Di Chio diferencian entre textos diegéticos y no diegéticos. Los textos son diegéticos si pertenecen al plano de la historia y están presentes en la puesta en escena. Los textos son extradiegéticos si son extraños al mundo narrado, aunque forman parte del mundo de quien narra (Casetti y Di Chio, 1991, p. 97). En segundo lugar, se estudia si el vídeo emplea o no tipografía cinética. Sobre el uso de esta técnica, Pérez escribe: «La animación de textos, añadimos, dificultaría la legibilidad de los mismos pero crearía un impacto adicional sobre su propia presencia en el discurso, gracias a su mayor focalización y consecuente protagonismo» (2018, p.9).

El análisis también presta atención a las tipografías, teniendo en cuenta la cantidad de fuentes distintas utilizadas en cada vídeo. Una norma muy extendida entre los diseñadores gráficos es evitar usar más de dos o tres fuentes en un proyecto, de lo contrario, el resultado puede ser caótico y distraer al lector. Otro factor que afecta a la eficacia comunicativa es el tipo de fuente empleada. En este caso diferenciaremos entre las tipografías con serifa, sin serifa (de palo seco), *script* (que imitan la escritura a mano) y decorativas.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos del análisis se realiza la categorización del *lyric video* y se adaptan a las características de este formato las clasificaciones hechas por otros teóricos sobre el videoclip como Gabrielli (2010) y Goodwin (1992).

Para finalizar, se han estudiado los posibles motivos del éxito y popularidad de los *lyric videos*. Para conocer los motivos por los que las compañías siguen utilizando este formato de vídeo musical se ha estudiado el funcionamiento de la industria digital y sus estrategias de marketing transmedia. También se han analizado los datos ofrecidos por diferentes instituciones sobre la industria de la música y sus principales fuentes de beneficio económico.

La intención de esta investigación es ayudar a comprender mejor el *lyric video*, su naturaleza, sus elementos definitorios y el contexto de su origen y desarrollo. En definitiva, dar a conocer el *lyric video* con un primer acercamiento al formato que puede despertar el interés y servir de base para futuros estudios de temática similar.

## 2. LYRIC VIDEO: ORIGEN Y EVOLUCIÓN

### 2. 1. Definición

Pese a que los *lyric videos* son cada vez más frecuentes y complejos, aún no han sido estudiados en profundidad por musicólogos. Probablemente debido a su corta trayectoria, no hay una definición concluyente todavía. Como expone McLaren (2018), no existe una descripción oficial que determine qué los diferencia estructuralmente de un videoclip oficial, tampoco un conocimiento académico sobre su propósito a la hora de promover al artista o contribuir a la estética del trabajo artístico.

Antes de definir el *lyric video*, es importante poder diferenciarlo del videoclip. Sin embargo, la aparición de nuevos medios para la difusión de vídeos musicales ha hecho que los aspectos que nos permitían diferenciar lo que era un videoclip de lo que no sean ambiguos.

Vernallis (2013b) explica lo difícil que es actualmente definir los videoclips. En un principio, los definía como «products of record companies in which images were put to recorded pop songs in order to sell songs» (Vernallis, 2013b, p. 11). Sin embargo, la propia musicóloga reconoce que esa definición ya no es adecuada. En YouTube, tanto individuos como compañías discográficas pueden publicar videoclips. Además, muchos prosumidores<sup>1</sup> suben sus propios vídeos musicales sin la intención de incrementar las ventas de la canción. De hecho, los propios videoclips oficiales ya no solo tienen el objetivo de promocionar la canción o al artista, sino que son una forma más de generar dinero gracias a estrategias como el *product placement* o a los anuncios que acompañan a los vídeos en plataformas como YouTube. Por ello, Vernallis termina definiendo el videoclip simplemente como la relación de sonido e imagen que reconocemos como tal. Se trata de una definición muy amplia pero justificada por la autora: «My guess is that as the web becomes further monetized, music videos will continue to fragment and blur boundaries» (Vernallis, 2013b, p. 11).

El libro *Experiencing Music Video* de Vernallis (2004) difiere de sus trabajos previos sobre videoclips en el hecho de que toma la música del videoclip más en serio (p. x). La autora explica que la existencia de los videoclips se debe exclusivamente a la existencia previa de las canciones: «The music comes first—the song is produced before the video is conceived—and the director normally designs images with the song as a guide» (Vernallis, 2004, p. x). Sin embargo, la autora también considera que el vídeo musical siempre es un baile complejo entre sus tres componentes principales: la música, la imagen y la letra. Durante un videoclip, cualquiera de estos elementos puede pasar a ser el protagonista y el producto final es el resultado de la relación de estos tres componentes.

A diferencia de los videoclips que, siguiendo la definición de Vernallis (2004), son el resultado de la relación entre la música, la imagen y la letra, los *lyrics videos* vienen definidos por la insistencia y protagonismo de la letra. Mientras que durante un videoclip el nivel de protagonismo de estos elementos puede variar, en un *lyric video* la letra predomina sobre el resto de componentes.

Tras establecer que la letra es, evidentemente, el elemento indispensable y principal de los *lyrics videos*, McLaren ofrece la siguiente definición para nuestro objeto de estudio: «An

---

<sup>1</sup> Un prosumidor es un consumidor que hace producción. El trabajo puede ser semiprofesional (Vernallis, 2013a, p. 438). El término es un acrónimo formado por las palabras productor y consumidor y fue acuñado por el futurólogo Toffler en su obra *The Third Wave* (1980).

official music video, produced and released by the song's artist, that visually presents, in time with the musical delivery, all the lyrics of the song» (2018, p. 4). Se trata de la definición más acertada hasta la fecha, sin embargo, para no excluir ninguna pieza proclamada como lyric video, debemos tener en cuenta que estos videos no tienen que ser publicados necesariamente por el artista de la canción ya que, por ejemplo, puede publicarlos su compañía discográfica. La autora también menciona algunas de las características principales de estos videos:

Lyric videos are now often released in conjunction with their associated single or album release, and they are often followed shortly thereafter by an official music video. In order to maintain focus on the lyrics, there is rarely any dynamic change in the images or background that accompanies the words, and, though they are still sonically present, the artist is rarely visually present, so as not to distract from the lyrics (McLaren, 2018, p. 3).

Entre los pocos investigadores que han mostrado interés por los *lyric videos* en sus investigaciones sobre videoclips podemos mencionar a David Selva. El autor los define como la reproducción visual de la letra de la canción mediante el texto escrito (Selva, 2014). Selva también señala que la presencia del texto escrito en los videoclips no suele ser muy importante. Sin embargo, reconoce que el *lyric video* es «un fenómeno que parece haber cobrado cierta importancia en los últimos años» (Selva, 2014, pp. 346-347). Y añade: «existen muchos artistas que lo utilizan como un recurso creativo totalmente válido y, en muchas ocasiones, muy atractivo» (Selva, 2014, p. 349). Aunque el autor menciona el auge que presentan los *lyric videos* en la actualidad, no se detiene a estudiarlos en profundidad. Esta falta de análisis e indagación se aplica a la mayoría de los estudiosos del videoclip.

Por su parte, Pérez (2018) indaga un poco más en este nuevo género y diferencia el videoclip del *lyric video* desde el punto de vista de la creación. Asegura que el *lyric video*, a diferencia del videoclip, puede ser un contenido funcional, ya que representa el texto de la canción por escrito y centra la atención en el contenido vocal de la canción, para cantarla o aprender la letra. Por otro lado, esta tipología de vídeo permite la aplicación de la identidad gráfica vinculada a la canción o al artista, siendo un formato más al servicio de la marca.

Con su análisis, Pérez concluye que la concepción del *lyric video* implica dos opciones diferentes vinculadas a la funcionalidad de la composición y a la aplicación de recursos gráficos. De este modo, podemos diferenciar entre los *lyric videos* cuyo objetivo principal es transmitir la letra de la manera más efectiva y aquellos donde la aplicación de técnicas artísticas y creativas prevalece sobre la comunicación efectiva del texto, que se convierte en otro recurso gráfico:

Encontramos piezas en las que el principal objetivo es transmitir el mensaje textual de la forma más eficaz, lo que explica composiciones más neutras, funcionales y ordenadas, propias del funcionalismo del Diseño suizo, frente a otro modelo de *lyric video* en el que el objetivo no es la comunicación más eficaz del mensaje textual, sino la aplicación de técnicas creativas y artísticas en las que el texto es un recurso gráfico más, donde no primará consecuentemente la optimización de su legibilidad (Pérez, 2018, p. 17).

La ambigüedad y falta de estudio que rodean al videoclip y, especialmente, al *lyric video*, crean confusión en torno a su naturaleza, sus límites y elementos formales. Esto puede llevar a confundir los *lyric videos* con otros formatos similares como los vídeos de karaoke. Este tipo de vídeo suele emplear una versión de la canción que no incluye las voces del cantante y su objetivo principal es que el espectador cante la letra al ritmo de la canción. Además, apenas existen versiones oficiales de vídeos en formato karaoke publicados por los propios artistas. En contraposición, los *lyrics videos* se centran en mostrar y dar a conocer la letra y sus objetivos son promocionar la canción y obtener beneficio económico. Al respecto, López-Ruiz añade: «Esta tipología no corresponde simplemente a vídeos al estilo karaoke: tienen un diseño gráfico específico y en ciertas ocasiones cuentan con una producción compleja que

los aleja de un aspecto minimalista» (2017, p. 26). Y es que, si por algo podemos destacar al *lyric video*, como explica Pérez, es porque «ha vinculado como no lo hacían otros tipos de videoclips los fundamentos del diseño gráfico con el discurso audiovisual, desde el momento en que el uso de las tipografías supone el soporte gráfico necesario para representarse por escrito los textos» (2018, p.17).

## 2. 2. Antecedentes

Como hemos podido comprobar con las definiciones anteriores, el principal elemento en los *lyric videos* es la letra. En la mayoría de vídeos la letra que aparece en pantalla no es estática, sino que tiene algún tipo de movimiento. Cuando el texto está animado se denomina tipografía cinética. Las animaciones que acompañan a la letra suelen suceder al ritmo de la canción y ayudan a mantener la atención del espectador en el video aportándole dinamismo. Además de tipografías cinéticas, muchos *lyric videos* cuentan con *motion graphics* que suelen representar partes de la letra de una manera más o menos literal. Ambos elementos llevan usándose en el mundo audiovisual desde mucho antes de la aparición de los *lyric videos*, sin embargo, la música los acompaña desde sus inicios.

Numerosos teóricos están de acuerdo en que un género no suele empezar o acabar con una obra concreta. Como explica McLaren (2018), uno de los elementos principales de los géneros es que no tienen un punto de origen, sino que emergen gradualmente y evolucionan. Los primeros vídeos considerados oficialmente *lyric videos* fueron lanzados en 2010. Sin embargo, antes de estudiar estos vídeos, es importante repasar sus antecedentes ya que, como el resto de géneros, el *lyric video* no surgió de la nada.

Este apartado se centra en el estudio de sus antecedentes, del origen de sus principales elementos: la letra y los *motion graphics*. Los *motion graphics* han ido ligados a la música o el sonido desde sus inicios y ganaron popularidad con su uso en los créditos de las películas donde, inevitablemente, iban acompañados de texto. La conexión entre la música, los gráficos en movimiento y el texto se produjo mucho antes de la aparición de los *lyric videos* e incluso de los videoclips. No fue hasta que surgió la necesidad de dar un mayor protagonismo a la letra de la canción que el texto y el diseño gráfico comenzaron a introducirse en los videoclips. Todo esto sucedió décadas antes de la publicación del primer *lyric video* oficial, sin embargo, forma parte de su origen y es importante tenerlo en cuenta para comprender el nuevo género.

### 2.2.1. Los *motion graphics* y Saul Bass

*Motion graphics* es un anglicismo que en castellano se traduce literalmente como “gráficos en movimiento”. Sin embargo, como escribe Hoyos (2017), «es algo más que eso, también es diseño en movimiento (*motion design*), comunicación audiovisual, publicidad en movimiento, animación experimental, etc.» (párr. 1).

Al tratarse de un término relativamente reciente, no cuenta con una definición arraigada. Una forma habitual de definir los *motion graphics* es como la combinación de diseño gráfico y animación. Con esta definición se asume que la animación es una técnica necesaria a la hora de crear *motion graphics*. Sin embargo, existen casos de *motion graphics* en los que el movimiento no se ha conseguido a través de la animación. Un ejemplo claro es la secuencia de títulos de crédito de la película *Grand Prix* (Frankenheimer, 1966), diseñada por Saul Bass (Figura 1). En ellos, el diseñador utiliza planos detalle de los coches de carrera, consiguiendo composiciones geométricas y otorgándoles una clara perspectiva gráfica.



**Figura 1**

Fotogramas de la secuencia de créditos de la película *Grand Prix* (1966)



Una alternativa más adecuada para definir el término *motion graphics* es la utilizada por Sandhaus (2006):

Motion graphics is the contemporary term used to describe a broad field of design and production that embraces type and imagery for film, video, and digital media including animation, visual effects, film titles, television graphics, commercials, multi-media presentations, more recently architecture, and increasingly digital/video games (p. 1).

Otras definiciones mencionan el uso de la tecnología, factor esencial a la hora de realizar *motion graphics*. Es el caso de la definición propuesta por Cadabra Studio (2017):

Motion graphics, in a nutshell, is any graphics that use technology to create an illusion of motion, transformation, or rotation in order to communicate messages through video and audio storytelling. Motion graphics includes things such as films, videos, animated text, and web-based animation, among other things and the field has quickly evolved as a direct result of improvements in technology (párr. 9).

También son destacables las definiciones que mencionan la importancia del estilo visual sobre la narración en estos trabajos. Un ejemplo es la definición de Gutiérrez (2008):

*Motion Graphics* es un término que se usa para designar a una disciplina que en los últimos años está alcanzando una gran importancia en el mundo del diseño gráfico y la comunicación audiovisual. Consiste en el uso e interacción de elementos gráficos (vectoriales, imágenes, tipografías, etc.) con video, animación y sonido, creando así sensación de movimiento. Suelen ser trabajos donde prima el estímulo visual frente a la narración (párr. 2).

De hecho, los *motion graphics* nacen del cine experimental y abstracto de los años 20. Surgieron en un cine de vanguardia, donde lo narrativo quedaba aparcado en aras de la experimentación para encontrar nuevas formas de expresar y hacer sentir al espectador, confiando en el cine como medio de expresión artística. Es difícil otorgar el crédito de haber realizado el primer *motion graphic* a una persona en concreto, pues muchos proyectos de animación se estaban desarrollando a la vez en los inicios de este campo. Por ejemplo, las producciones de los primeros años de la década de 1920 de artistas alemanes como Walter Ruttmann, Hans Richter y Viking Eggeling. Sus trabajos forman parte del movimiento conocido como cine absoluto o cine puro y muestran una gran experimentación en la mezcla de diferentes técnicas y medios para el cine con la que conseguían dar movimiento a objetos inanimados.

Walter Ruttmann fue un director de cine alemán cuyo trabajo principal se centra en el cine experimental. Su carrera cinematográfica comenzó a inicios de la década de 1920 con *Lichtspiel: Opus I* (1921), la primera película abstracta proyectada públicamente, y *Opus II* (1921). Eran experimentos de nuevas formas de expresión cinematográfica, usando formas de diferentes colores que fluían de un lado a otro, dentro y fuera de la lente. Realizó las animaciones pintando con óleo sobre placas de video para que la pintura húmeda pudiera limpiarse y modificarse fácilmente. Se tomaban fotogramas después de cada pincelada o alteración y los trazos se combinaban con recortes geométricos que se colocaban en una capa de vidrio separada.

En 1921 también salió a la luz *Rhythms 21*, obra del pintor y cineasta alemán Hans Richter. A diferencia de *Opus I*, donde Ruttmann creaba las formas a través de pinceladas, este film se centra en el uso de figuras geométricas sencillas, un recurso muy habitual en los *motion graphics*. Richter juega con ventanas que se abren y cierran, cuadrados que aparecen y desaparecen y barras que se mueven por la pantalla. Los rectángulos blancos característicos de esta obra son un claro precedente de los empleados por Saul Bass en los créditos de *El hombre del brazo de oro* (Preminger, 1955).

Tras casi cuatro años de trabajo, el músico y pintor Viking Eggeling terminó en 1923 *Symphonie Diagonale*. En la obra aparecen una serie de formas geométricas blancas que emergen de un fondo negro. Lo más destacable de esta obra es la fuerte correlación de la música con las piezas formadas por curvas y rectas de distintos grosores. Los movimientos están coreografiados a un ritmo constante y mecánico. El ritmo se articula por la forma y la velocidad con la que los elementos geométricos aparecen y desaparecen, así como por el tiempo que permanecen en pantalla.

Se trata de un poema de formas rítmicas, cuyos intervalos de tiempo hacen referencia a una música visual ya implícita en el propio título de la pieza; pero frente al sentido horizontal de la notación musical occidental, la obra propone la ruptura diagonal (Hinojosa, s.f., párr. 1).

Como ya se ha explicado al definir el término *motion graphic*, esta técnica puede contar con el uso de imágenes reales. En 1924, el escultor, pintor y cineasta francés Fernand Léger dirigió, junto a Dudley Murphy, *Ballet mécanique*. Esta película, considerada una obra maestra entre las primeras películas experimentales, incluye una serie de imágenes de los labios de una mujer, primeros planos de objetos comunes e imágenes repetidas de actividades humanas y máquinas rítmicas. También podemos apreciar la importancia que adquiere el ritmo en el uso de esta técnica. Sobre este tema, Krasner (2008) escribió:

Experimental animations from the 1920s relied heavily on the concept of repetition to achieve rhythm. Fernand Léger's and Dudley Murphy's Cubist film, *Ballet Mécanique* (1924), builds a rhythmic structure from juxtaposed mundane objects that are treated as motifs and are repeated in different combinations in rapid succession. Highly rhythmic sequential movements of spinning bottles, faces, hats, and kitchen utensils, which taken out of their original context, recur in highly organized arrangements. Body gestures and facial expressions seem to be mechanically orchestrated to move in concert with the film's soundtrack. Graphic contrasts, frame mobility, and rapid sequences of close-ups, medium close-ups, and extreme close-ups illustrate a complete abandonment of the continuity system in favor of achieving a dance-like choreography of rhythm (p. 392).

Siguiendo con la estrecha relación de la música y los *motion graphics*, en 1937, Oskar Fischinger publicaba el cortometraje *An optical poem*. El pintor, animador abstracto y director «creía que la música visual, la abstracción en movimiento, era el futuro del arte» (Zone, 1998). En *An optical poem*, su obra más conocida, el artista realiza una adaptación visual de la segunda rapsodia húngara de Franz Liszt. Los círculos aparecen, se balancean y desaparecen de la pantalla al ritmo de la música, algo que en la era digital puede parecer una tarea sencilla. Sin embargo, Fischinger tuvo que utilizar recortes de papel y sedal y fotografiar cada fotograma para lograr la sensación de movimiento al ritmo de la obra de Liszt. Oskar produjo una serie de obras abstractas denominadas *Estudios* en las que sincronizaba la música con las imágenes. Estos vídeos se proyectaban en los teatros para anunciar los nuevos discos. Por ello, se considera a Oskar Fischinger un pionero en la creación de vídeos musicales, cuando aún faltaban sesenta años para la aparición de MTV (*Music Television*)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Music Television (MTV) es un canal de televisión por cable estadounidense nacido en 1981. Fue creado para la transmisión de videoclips, un concepto nuevo para la televisión y que revolucionó la industria de la música y los videoclips.

Como animador y cineasta, Norman McLaren fue pionero en numerosas áreas de la animación y realización de películas, incluida la animación dibujada sobre película o animación directa, la música visual, la película abstracta, la pixelación y el sonido gráfico. También se dedicó al desarrollo de técnicas innovadoras para combinar y sincronizar la animación con la música. Entre sus obras, cabe destacar aquellas en las que experimentaba con el sonido sintético, como *Dots* (1940) o *Synchromy* (1971), donde las formas se desplazan, rotan y varían su tamaño y forma al ritmo de los sonidos y la música, un recurso esencial en los *lyrics videos* que incluyen *motion graphics*.

Como hemos visto a través de estos artistas de la Vanguardia, los *motion graphics* nacieron como resultado de la experimentación, de romper con lo establecido sin buscar un potencial comercial. Esto cambió con la llegada de artistas como Saul Bass, John Whitney y Pablo Ferro que trasladaron los *motion graphics* al ámbito comercial, ayudándose de los avances tecnológicos y utilizándolos en los títulos de crédito de las películas.

La llegada de la televisión forzó a la industria cinematográfica a buscar nuevas formas de atraer de nuevo a la audiencia. Por ello, los directores empezaron a colaborar más con diseñadores gráficos. Los créditos dejaron de ser puramente funcionales y comenzaron a ser más elaborados.

Saul Bass fue clave en el campo de los *motion graphics* y pionero en el desarrollo de secuencias de títulos de películas. Aunque también tuvo una carrera memorable como diseñador gráfico, fue su trabajo en los créditos de las películas y en el diseño de carteles lo que le hizo realmente destacar.

Hasta mediados del siglo XX, los títulos de crédito se habían limitado a ser una simple relación de nombres con diferentes tamaños de letra. Saul Bass creía que los créditos debían tener un componente narrativo y por ello, a mediados de los años cincuenta, creó *Saul Bass & Associates Inc.*, que sería durante décadas un referente esencial en el diseño gráfico, el cartelismo del cine y el desarrollo de títulos de crédito. Para sus creaciones, Bass usaba principalmente formas geométricas simples, diseños sencillos y animaciones minimalistas que conseguían comunicar efectivamente el tono de la película.

El diseñador trabajó en más de medio centenar de películas, siendo la primera *Carmen Jones* (Preminger, 1954) y *Casino* (Scorsese, 1995) la última. Es importante destacar que, después de 1960, la mayoría de sus trabajos los hizo en colaboración con Elaine Bass, su mujer. Pese a que Saul Bass solía nombrar a su mujer en las entrevistas y hablaba de su trabajo en plural, incluyendo la labor de Elaine, ella no ha disfrutado del reconocimiento de su marido.

Nadie es más explícito acerca de la gran importancia de su trabajo en el conjunto de la pareja que el propio Saul Bass, que declara que el de Elaine es el único juicio en el que confía, algo de importancia crucial en un negocio en el que a menudo puede no percibirse el resultado de decisiones estéticas individuales hasta que es demasiado tarde para cambiarlas. Es sorprendente cuán a menudo los críticos y los historiadores, cegados por las nociones del genio masculino, ignoran los testimonios del compañero varón en lo que se refiere a la creatividad de la mujer. En el mundo del diseño de la América de la posguerra era muy habitual que el socio varón tuviera la imagen pública más destacada, lo que se reforzaba, en el caso de los Bass, así como en el de Charles y Ray Eames, por el hecho de que el varón ya tuviera una reputación establecida en el momento de iniciar la colaboración (Kirkham, 1994).

Las pequeñas animaciones que Saul Bass incluía en los títulos de crédito tenían un sentido lógico y en sintonía con el mensaje de la película. Bass conseguía reforzar la narrativa de la película a través de la tipografía y los *motion graphics*. Lo mismo sucede en la mayoría de *lyrics videos*, donde el diseño, las tipografías y las animaciones contribuyen a transmitir el mensaje de la canción de una forma más visual. Además, estos vídeos musicales suelen mantener la línea gráfica del sencillo, el álbum o el artista, englobando toda la obra. Aunque,

actualmente, mantener la misma línea gráfica en todo lo que rodea a un producto audiovisual es lo más habitual, antes del trabajo de Bass no existía ese interés en transferir el estilo de la película a los títulos de crédito y a la cartelería que, hasta entonces, giraba en torno al *star system*.

Uno de sus trabajos más memorables es el diseño del cartel y los títulos de *Anatomy of a murder* (Preminger, 1959). En este trabajo, Bass hace un uso admirable y pionero del diseño gráfico y, especialmente, de los *motion graphics*. El diseñador consigue reducir a su mínima expresión el concepto de la película, empleando la silueta de un cuerpo desmembrado y usando sus partes para colocar los nombres del equipo que trabajó en el largometraje. Además, realiza movimientos sencillos de las diferentes partes del cuerpo, que entran y salen de la pantalla acompañando a nuevos nombres.

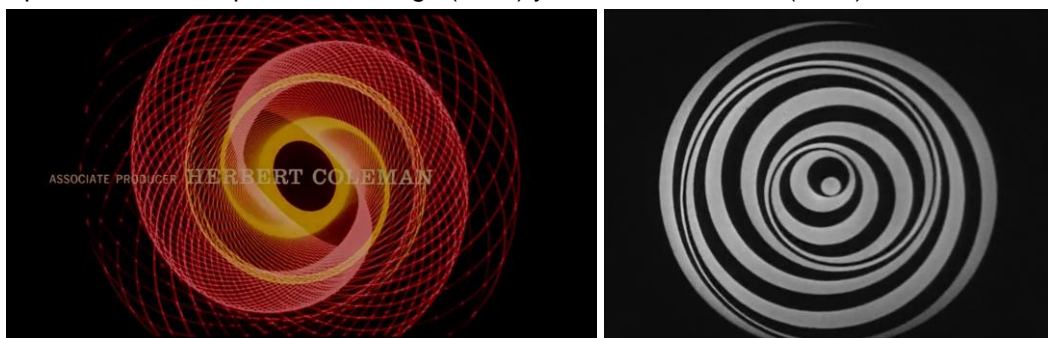
En otros trabajos, Saul y Elaine optan por combinar la imagen real con el diseño gráfico, como es el caso de *West Side Story* (Robbins y Wise, 1961), donde los nombres aparecen garabateados en las paredes y puertas de los guetos de Nueva York. Esta manera de integrar el texto en la imagen real es sin duda un referente en numerosas producciones posteriores.

John Whitney es considerado uno de los padres de la animación digital. En 1960, fue uno de los primeros en emplear el término *motion graphics* al fundar Motion Graphics Incorporated. Así, empleaba una computadora analógica mecánica de su propia invención para crear secuencias de títulos para el cine y la televisión.

Uno de sus trabajos más famosos son los títulos de la película *Vértigo* (Hitchcock, 1958), que realizó en colaboración con Saul Bass. Esta secuencia contaba con remolinos gráficos realizados por ordenador que iban aumentando su tamaño, transmitiendo la sensación de vértigo de una forma gráfica. El diseño de estos títulos recuerda a las obras de Marcel Duchamp (Figura 2). El artista francés grabó en 1926, junto con Man Ray y Marc Allégret, una película experimental llamada *Anémic Cinéma*. Duchamp realizó una serie de *rotoreliefs*: discos de cartón con patrones de espirales impresos que, al girar con ayuda de un tocadiscos, trataban de conseguir la ilusión de estar en tres dimensiones.

### Figura 2

Comparativa de las espirales de *Vértigo* (1958) y de *Anémic Cinéma* (1926)<sup>3</sup>



Un artista coetáneo a Bass que también destacó en el diseño de títulos de crédito fue Maurice Binder. Es conocido por el diseño de los títulos de crédito de catorce películas de *James Bond*, especialmente por el diseño de la primera, *Dr. No* (Young, 1962). Es, por tanto, el creador de la famosa escena del cañón de la pistola y las siluetas de mujeres bailando. Sin embargo, el diseñador tampoco prescinde en estos créditos de los recursos más básicos de los *motion graphics*, como son las formas geométricas simples.

<sup>3</sup> A la derecha, un fotograma de los créditos de *Vértigo*, a la izquierda un fotograma de *Anémic Cinéma*

Otro nombre a destacar es el del diseñador gráfico y de títulos de crédito para el cine Pablo Ferro. El estadounidense fue pionero de la edición rápida y la animación de múltiples imágenes de pantalla (la primera en cine y televisión en 1963). Ganó más de 70 premios nacionales e internacionales y su trabajo aparece en películas como *A Clockwork Orange* (Kubrick, 1971), *Beetlejuice* (Burton, 1988) *Philadelphia* (Demme, 1993) y *Men in Black* (Sonnenfeld, 1997). Sus títulos y secuencias de montaje han aparecido en 12 películas ganadoras del Premio de la Academia.

En la actualidad de los *motion graphics* y el diseño de títulos de crédito destaca Kyle Cooper. El estadounidense se dedica al diseño de secuencias de créditos de películas y es uno de los principales referentes de la industria gráfica actual. Estudió con Paul Rand<sup>4</sup> en la Universidad de Yale y su trabajo en el diseño de títulos de películas a menudo se compara con el de Saul Bass. Algunas de las películas en las que ha trabajado son la trilogía de *Spiderman* (Raimi, 2002; Raimi, 2004; Raimi, 2007), *Sherlock Holmes* (Ritchie, 2009) y en series de televisión como *The Walking Dead* (Darabont et al, 2010) y *American Horror Story* (Falchuk y Murphy, 2011). Sin embargo, su trabajo más apreciado es el de la secuencia de títulos de *Seven* (Fincher, 1995), pues elevó el listón de manera creativa. En el diseño de esta secuencia, Cooper combina los cortes rápidos con la emulsión rayada y los estallidos de luz. Estas técnicas eran habituales en los trabajos de Stan Brakhage, en los que podemos destacar el uso de la cámara en mano, la pintura sobre el celuloide, los cortes rápidos, collages y la exposición múltiple.

### 2.2.2. La tipografía cinética

El principal objetivo de los *lyric videos* es mostrar la letra de la canción. Por ello, el texto es el elemento imprescindible en la realización de estos vídeos. Uno de los recursos más empleados a la hora de mostrar la letra de la canción en pantalla es la tipografía cinética. Con esta técnica, el texto ya no se limita a formas estáticas, sino que puede hacer uso de dimensiones adicionales como el tiempo y el movimiento, que mejoran su poder comunicativo.

Según García (2016), la tipografía cinética o *kinetic typography* en inglés «es el nombre que se le da a la técnica de animar texto con la finalidad de transmitir y expresar emociones a través del movimiento de éste». De esta forma, el uso de la tipografía cinética en los *lyric videos* permite reforzar el mensaje y las emociones que evocan las letras de las canciones. El video y el texto dejan de ser un simple medio para dar a conocer la letra de la canción, se convierten en un valor añadido que permite mejorar la experiencia del oyente y llamar su atención.

Aside from engaging a viewer's attention by presenting words to read as well as visually track (like when you want to put a spin on a bland commercial), kinetic typography also uses movement and font selection to evoke emotions, especially when paired with an audio track. (...) Often, emotion can be lost or mistaken by merely reading words; after all, how many times have you misinterpreted a sarcastic text from a friend on your cell phone? To help mitigate the risk of miscommunication, designers have been using kinetic typography to experiment with how time and motion affect the expression of words and seek to draw out more depth from every piece of text (La, 2009).

Kinetic typography can be seen as a vehicle for adding some of the properties of film to that of text. For example, kinetic typography can be effective in conveying a speaker's tone of voice, qualities of character, and affective (emotional) qualities of text. It may also allow for a different kind of engagement with the viewer than static text, and in some cases, may explicitly direct or manipulate the attention of the viewer (Forlizzi, Hudson y Lee, 2002, p. 81).

---

<sup>4</sup> Paul Rand (1914-1996) fue un diseñador gráfico estadounidense conocido principalmente por la creación de los logos corporativos de marcas como IBM, NeXT, ABC o Westinghouse. Rand introdujo en Estados Unidos el estilo suizo de diseño gráfico.

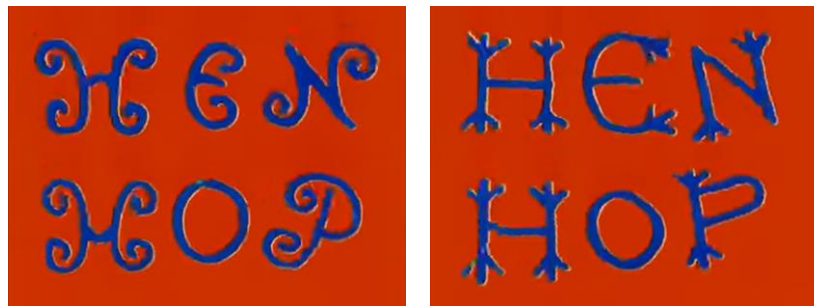
La tipografía cinética puede considerarse un tipo de *motion graphic* donde el elemento al que aportamos movimiento es el texto. En esta técnica, además de las animaciones centradas en el movimiento de la tipografía, se incluye lo que se conoce como tipografía transitoria donde las letras se modulan gradualmente, transformándose en otras tipografías u objetos no tipográficos.

El texto ha estado presente en las producciones audiovisuales desde los inicios de la cinematografía en las cartelas y rótulos del cine mudo. Por su parte, la tipografía cinética es un recurso que se lleva usando desde mucho antes de la aparición de los *lyric videos*. Junto a los *motion graphics*, la tipografía cinética se popularizó con las secuencias de créditos de las películas de los años 50 y Saul Bass también fue pionero en su uso.

Aun así, antes de la aparición de la tecnología, autores del cine experimental ya trabajaban con las posibilidades de la tipografía en movimiento. Es el caso de Norman McLaren y algunas de sus obras como *Hen Hop* (1942). En este cortometraje, las letras se mueven, se estiran, cambian su forma, interactúan unas con otras y se transforman en otros objetos. La Figura 3 muestra un ejemplo de la transformación de la tipografía.

**Figura 3**

Fotogramas del cortometraje *Hen Hop* de Norman McLaren



Otra de sus obras más destacables es *Rythmetic* (1956). En este caso, McLaren juega con los números, que aparecen y desaparecen, se transforman y se mueven por la pantalla creando distintas formas. Con las interacciones de los números y símbolos matemáticos básicos, McLaren consigue darles vida y carácter a esos símbolos inanimados. Ambas obras están animadas al ritmo de la música.

Sin embargo, se considera que el primer uso de la tipografía cinética utilizando la tecnología fue en la gran pantalla, concretamente en los títulos de *North by Northwest* (Hitchcock, 1959), diseñados por Saul Bass. Así lo afirman investigadores del *Human Computer Interaction Institute and School of Design at Carnegie Mellon University*:

In fact, the first known use of kinetic typography appeared in film – specifically, Saul Bass' opening credit sequence for Hitchcock's *North by Northwest* and later *Psycho*. This work stemmed in part from a desire to have the opening credits set the stage for the film by establishing a mood, rather than simply conveying the information of the credits (Forlizzi et al., 2002, p. 81).

Aunque Bass ya había experimentado con técnicas de animación gráfica en trabajos anteriores, los títulos siempre se habían mantenido estáticos. Además de ser considerada la primera película en emplear tipografía en movimiento, también es una de las primeras en utilizar tipografía situacional. El texto no solo entra y sale de plano, sino que también se integra en el entorno, haciendo coincidir su perspectiva con la de las fachadas de grandes edificios de Manhattan.

Desde ese momento, la tipografía cinética empezó a ser imprescindible en el diseño de los créditos iniciales. Posteriormente, su uso se extendió a la publicidad, debido a su gran eficacia a la hora de transmitir emociones y captar la atención del espectador, objetivos habituales en la publicidad.

Estos aspectos hicieron creer a un gran número de investigadores que el uso de la tipografía cinética iba a extenderse a otras áreas de la comunicación digital, especialmente con el desarrollo de programas que facilitaban su creación. Así, Forlizzi et al. (2002) escribieron: «We believe that if it can be made accessible via good tools, the power of kinetic typography can also be applied to benefit other areas of digital communications» (p. 81). Del mismo modo, en 2009, cuando aún no se producían *lyric videos* oficiales, La (2009) escribió:

Due to software like Adobe Flash and After Effects, Maxon Cinema 4D, and Apple Motion (part of Final Cut), the number of amateur and professional kinetic typography pieces--from music lyrics to political speeches--has been growing. The genre is getting popular again (párr. 7).

Como vemos por su historia, los *motion graphics* y la música han estado siempre muy ligados. Además, uno de sus primeros usos comerciales fue para animar texto. Por ello, que los *motion graphics* y, en especial, la tipografía cinética, se empleen para animar y mostrar las letras de las canciones de forma visual es algo natural y comprensible.

Las posibilidades que aparecen al combinar gráficos, tipografías e imagen real son infinitas. Esto abre la puerta a que surjan *lyric videos* únicos e innovadores que aprovechan el tratamiento expresivo de las letras para enriquecer el mensaje visual y reforzar los sentimientos expresados en las canciones.

### 2.2.3. El videoclip

Aunque el origen del videoclip suele asociarse a la aparición de la cadena de televisión estadounidense MTV a principios de los ochenta, las primeras muestras de contenido similar al videoclip están ligadas al cine de los años 20. Como se explicaba en apartados anteriores, Oskar Fischinger fue pionero en este ámbito:

Con el nacimiento del cine, la música y la imagen comenzaron a verse más ligadas, aunque la primera siempre era sometida a los intereses de la segunda, hasta que en 1920 con el nacimiento del llamado cine de vanguardia aparecía Oskar Fischinger, director que cambiaría este sometimiento, ya que comenzaría a filmar lo que él llamaba una música visual (Pérez, 2006, citado por Sánchez, 2018, p. 5).

Oskar Fischinger combinaba los *motion graphics* y la animación de formas abstractas al ritmo de la música para crear estos vídeos. Actualmente, el uso de estas técnicas es más habitual en los *lyrics videos* que en los videoclips oficiales que, en su mayoría, hacen uso de imagen real. Su obra tuvo una gran aceptación y en 1938 trabajó en la apertura de la película *Fantasia* de Walt Disney, donde la música marcaba el ritmo y movimientos de las figuras abstractas.

Las características presentadas por los vídeos que abrieron el camino al videoclip son ahora básicas en los *lyrics videos*. La letra de la canción y la animación eran recursos habituales en los vídeos realizados por la corporación Fleischer con la llegada del cine sonoro en los años 20. Creaban pequeños cortos animados para la gran pantalla en los que incluían la letra de la canción que estaba sonando. Esta serie de vídeos se conocen por el nombre de *Screen Songs* y son los precursores del karaoke moderno. Para marcar el ritmo, empleaban el recurso conocido como *bouncing ball*: a medida que la letra de la canción aparecía en la pantalla, una bola animada rebotaba encima de las palabras, indicando a la audiencia la parte de la letra que debía cantar. Como explica Tormo (2014), «entre 1924 y 1938 se realizaron docenas de estas pequeñas producciones, empezando con canciones populares para seguir después incluyendo personajes como Popeye o Betty Boop, la imagen real de cantantes y músicos populares e incluso de bandas de swing» (párr. 4).

#### Figura 4

Fotograma del cortometraje musical *Oh You Beautiful Doll* (1929), producido por Fleischer Studios



A mediados de los años 50, Elvis Presley comenzó a protagonizar películas. El cantante apareció en 31 largometrajes que incluían algunas de sus canciones. The Beatles grabaron en 1964 *A Hard Day's Night*, película que combina características del falso documental y la película musical. Grabaron cuatro películas más, entre ellas la película animada *Yellow Submarine* (Dunning, 1968) que incluía diecisiete canciones del grupo.

Este tipo de producciones tuvo un gran éxito en la época. En 1967 se publicó el documental dirigido por Pennebaker, *Don't Look Back*, que se centra en la gira británica realizada por Bob Dylan en 1965. La escena inicial del documental, idea del propio Bob Dylan, sirvió posteriormente como clip promocional de la canción *Subterranean Homesick Blues*. En el video, el cantante sostiene un taco de tarjetas con distintas palabras y frases de la canción que va lanzando a medida que avanza la música. Además del clip original grabado en una calle cercana al hotel Savoy, se grabaron otras dos versiones del video de las tarjetas, una en un parque y otra en la azotea de un edificio. Los carteles no contienen la letra completa de la canción y cuentan con errores ortográficos y juegos de palabras intencionados. Pese a ello, McLaren lo considera el primer *lyric video*:

As the only moving element in the video, the cue cards are the focus of the video, and, though not all the lyrics are included, the viewer gets a better sense of the lyrical content of the song, which was likely Dylan's intention (2018, p. 5).

Este clip puede considerarse uno de los primeros clips promocionales modernos, previos a lo que actualmente conocemos como videoclips, los cuales se consolidaron con la aparición de MTV. Además, la idea de Bob Dylan ha sido usada en decenas de vídeos musicales basados en el mismo concepto de las tarjetas.

El videoclip como lo entendemos en la actualidad se consolidó con la llegada de MTV (*Music Television*) en 1981. La cadena estadounidense emitía videoclips las 24 horas del día, durante todo el año. El canal fue clave para la promoción de trabajos discográficos durante los años 80 y 90. Durante estos años, se produjeron numerosos videoclips que incluían la letra de la canción. Uno de los primeros fue *Sign o' the Times* de Prince, dirigido por Bill Konersman en 1987. Fue un video revolucionario donde, por primera vez, el diseño gráfico y la tipografía eran los elementos protagonistas. La letra de la canción va apareciendo acompañada de coloridos gráficos que se mueven y cambian de color al ritmo de la música. Gabrielli (2010) sugiere que este formato fue elegido para facilitar la comprensión de la letra. La canción aborda temas tan importantes en la época como el sida, las peligrosas bandas criminales, el consumo de drogas, los desastres naturales y la exploración espacial.

Y es que, como señala McLaren, «every music video from this era that featured the lyrics accompanied songs that relayed important messages that the artist wanted to emphasize and



ensure that their audiences understood» (2018, p. 5). Otros videoclips de la época que incluyen la letra de la canción con el objetivo de enfatizar su mensaje son *Fall on Me* (Stipe, 1986) de R.E.M. y *(Nothing But) Flowers* (Byrne y McLeod, 1988) de Talking Heads. Ambas canciones abordan problemas medioambientales y, en el caso de la segunda, además de la letra de la canción, incluye datos y estadísticas sobre problemas sociales y económicos que han dado forma al mundo moderno. En 1990 se publicó el videoclip de la canción *Praying for Time* de George Michael. El vídeo centra toda la atención en la letra que, en Times New Roman, aparece en la pantalla sobre un fondo oscuro. En este caso, el artista se negó a aparecer en el video para eliminar cualquier distracción de la letra, que habla de la pobreza y otros problemas de nuestra sociedad.

Con el análisis de los antecedentes, hemos podido observar la fuerte relación de la música con los *motion graphics* y, concretamente, con la tipografía cinética. Esta relación del sonido y la imagen se produjo desde el inicio del uso de estas técnicas en el cine experimental. Además, fue fruto de esta relación de donde surgieron los primeros vídeos musicales de la mano de Oskar Fischinger. Poco a poco, la letra de las canciones fue haciéndose un hueco en los vídeos musicales, especialmente en aquellos que buscaban dirigir la atención del espectador a la letra y su mensaje. Estos vídeos fueron de gran importancia para el surgimiento de los *lyric videos*. Sin embargo, hubo otros vídeos que tuvieron un mayor peso en la aparición de los *lyric videos* oficiales: los *lyric videos* creados por los prosumidores tras la llegada de YouTube.

## 2.3. Los inicios

### 2.3.1. La llegada de YouTube y los prosumidores

Uno de los principales retos del estudio de los videoclips es que forman parte de un campo en constante cambio: los vídeos que se estrenaban en MTV distan mucho de los que se publican en la actualidad. Vernallis (2013b) explora este asunto y explica que los videoclips han experimentado giros de las tecnologías y plataformas, periodos de intensa polinización cruzada con otros medios, auges y caídas financieras y niveles cambiantes de participación de la audiencia (p. 207). Uno de estos giros tuvo lugar con la aparición de YouTube.

La llegada de YouTube en 2005 proporcionó a los artistas una nueva plataforma para publicar sus videoclips separada de los canales de televisión musicales. Previamente, el departamento de *Standards and Practices* de canales como MTV, BET<sup>5</sup> o VH1<sup>6</sup> era un obstáculo especialmente difícil que, en numerosas ocasiones, impedía a las compañías publicar sus videoclips:

Directors and musicians could never predict which constraints would be enforced. For example, no alcohol or product placement was supposed to appear on MTV (unless you were Guns N' Roses). Some forms of smooching and T&A (tits and ass) were okay, others not. Most submissions to the station never aired, and those that did possessed a high degree of uniformity, probably resulting from the cat-and-mouse games between censors and directors (Vernallis, 2013b, p. 208).

Con las nuevas plataformas online, los vídeos dejaban de estar diseñados para ajustarse a las restricciones propias de la televisión. De este modo, surge la posibilidad para los artistas de experimentar a la hora de promocionar sus nuevas canciones. En un comienzo, en el canal oficial solo podíamos encontrar el videoclip oficial para los *singles*. Sin embargo, poco tiempo

---

<sup>5</sup> Black Entertainment Television (BET) nació en Estados Unidos en 1980 como un canal dirigido a la audiencia afroamericana. Su programación incluye gran cantidad de videos musicales de rap, *hip hop* y *R&B*.

<sup>6</sup> Video Hits One (VH1) es un canal de televisión por cable estadounidense nacido en 1985. El canal transmitía videoclips de música popular más suave con el objetivo de atraer a un público más adulto que MTV.

después, especialmente tras la llegada de Vevo<sup>7</sup>, se empezó a generar más de un vídeo por canción. Además de los videoclips oficiales y las actuaciones en vivo, se comenzaron a publicar vídeos relacionados con el videoclip oficial. Las discográficas publicaban *teasers* del videoclip antes de su estreno para generar un mayor bombo publicitario, también grababan *behind the scenes* o *making of* de los videoclips que atraían la atención de los más fanáticos. En YouTube, el videoclip deja de ser un método de promoción de la canción y se convierte en otra fuente económica. Por ello, algunos artistas empezaron a publicar más de un vídeo musical para cada canción. Estos vídeos son conocidos como *alternate music videos* (McLaren, 2018). Entre ellos podemos destacar los *360 videos*<sup>8</sup>, *audio videos*<sup>9</sup>, *vertical videos*<sup>10</sup>, *visualizers*<sup>11</sup> y los *lyric videos*. La mayoría de estas modalidades son tendencia durante un tiempo y, pasados unos meses, dejan de utilizarse. Sin embargo, esto no ha sucedido con el *lyric video* ya que, como explica McLaren, «the lyric video has become firmly established as a promotional device on YouTube, and, I believe, has developed into a new visual genre, independent from traditional music video» (2018, p. 1).

La aparición de los primeros *lyric videos* oficiales en 2010 fue influenciada principalmente por dos tipos de vídeos: en primer lugar, los videoclips que incluían la letra de la canción (que ya han sido analizados en los antecedentes) y, en segundo lugar, los *lyric videos* que los prosumidores creaban y subían a la red.

Los *lyric videos* eran subidos a YouTube por los fans años antes de que surgiera Vevo y las discográficas comenzaran a producirlos. Subir las canciones acompañadas de la letra era una de las principales opciones para hacer accesible de forma online aquellas canciones que aún no disponían de un videoclip oficial:

En un momento en el que no estar presentes en los principales canales de comunicación y distribución de contenidos entre los usuarios equivale a no existir mediáticamente, los usuarios creadores identificados con la figura del fan tienden a llenar los vacíos de contenidos “oficiales” de sus artistas favoritos con sus propias creaciones (Pérez, 2018, p. 6).

En los inicios de YouTube, cuando los usuarios querían subir las canciones de sus artistas favoritos, no se limitaban a subir el audio con un fondo negro, sino que adaptaban la publicación añadiendo elementos visuales. Estos vídeos creados por los prosumidores se conocen como *fan videos* (Sedeño, 2012) y en un comienzo, solían acompañar el audio con imágenes fijas del artista o de la portada del álbum. Sin embargo, estas creaciones se volvieron cada vez más sofisticadas y los fans creaban sus propios videoclips usando vídeos de otras producciones. Los *lyric videos* también formaban parte de estos *fan videos* y empezaron a subirse a la plataforma en 2006. Actualmente, estos vídeos son difíciles de encontrar en la red, pues solían ser eliminados por la infracción de los derechos de autor.

---

<sup>7</sup> Vevo es una filial de YouTube nacida en 2009 fruto de los acuerdos de la compañía de Google con las grandes multinacionales discográficas. Funciona como una plataforma de streaming de videoclips y alberga los canales de YouTube de los grandes artistas de la música y todo el contenido publicado en ellos: vídeos musicales, actuaciones en vivo, entrevistas, etc.

<sup>8</sup> Los vídeos en 360° o vídeos inmersivos son vídeos que permiten al espectador controlar la dirección de visualización y explorar todos los ángulos. Pueden ser producciones digitales o grabaciones hechas con omnidireccionales.

<sup>9</sup> En los *audio videos* la música suele estar acompañada de una imagen estática. Este formato permite a los artistas publicar la canción en YouTube de forma oficial sin la necesidad de producir un vídeo.

<sup>10</sup> Los *vertical videos* son vídeos grabados en formato vertical (9:16). Este formato se adapta al creciente uso de los teléfonos móviles para el consumo de música y se popularizó con su inclusión en la plataforma de *streaming* Spotify.

<sup>11</sup> *Visualizer* es el término empleado para los vídeos musicales simples, destinados a acompañar una canción y considerados la representación visual de la pieza de audio. Suelen ser vídeos menos complejos y costosos que los videoclips.

Inicialmente, los *lyric videos* publicados por los propios fans eran bastante simples, creados con programas de edición muy básicos. Su estilo era similar al de las máquinas de karaoke, con las letras sobre el fondo de un único color o sobre una imagen del artista, sin muchas más ornamentas. Además, estos vídeos solían contener errores, ya fuesen palabras con faltas ortográficas o palabras que no coincidían con la letra real de la canción. Otras veces, como apunta MacLaren (2018), para evitar infracciones de *copyright*, los usuarios utilizaban audios no oficiales, usando versiones de la canción o editando la velocidad o el tono del audio para evitar las sanciones de la plataforma. Por ejemplo, el *lyric video* de la canción *Hello*<sup>12</sup> de Adele publicado por la cuenta *Lyrics and More* tiene más de 65 millones de visualizaciones a pesar de utilizar una versión no acreditada en lugar del audio oficial de la canción.

Probablemente en respuesta a estos vídeos no oficiales, algunos artistas como Katy Perry y Cee Lo Green empezaron a publicar sus propios *lyrics videos* en 2010. Como escribe Pérez (2018, p. 7), «la industria discográfica termina por ocupar el espacio creado por el fan» a medida que la creación de estos vídeos comienza a ganar popularidad entre los artistas más escuchados. Y es que, aunque los *lyrics videos* oficiales no detuvieron a los prosumidores, que siguen subiendo sus versiones a la plataforma, los vídeos oficiales han tomado el frente y atraen mucha más atención, como evidencia el alto número de visitas que acumulan en comparación con los creados por los prosumidores.

### 2.3.2. Primeros *lyric videos* oficiales

En su teoría sobre la cultura de la convergencia, Jenkins (2006) explora varios términos empleados por los expertos de la industria. El término “extensión” es usado para referirse a los esfuerzos por expandir los mercados potenciales moviendo el contenido a través de los distintos sistemas de distribución. También emplea el término “sinergia” para referirse a las oportunidades económicas que surgen con la habilidad de controlar y ser dueño de todas las manifestaciones del contenido. Aunque la teoría de Jenkins fue desarrollada antes de que YouTube estuviese bien establecido, sus conceptos son fácilmente aplicables al origen de los primeros *lyric videos* oficiales. Estos vídeos nacen de la necesidad de las discografías de controlar todas las manifestaciones, de estar presentes en todos los medios de difusión y en el mayor número de formatos posibles. Así, las discografías adoptan los *lyric videos* para recuperar el control sobre la imagen del artista (McLaren, 2018). En torno a esta idea, Pérez escribe:

La industria discográfica ha ampliado la difusión de sus producciones mediante la aplicación de estrategias multiplataformas que incrementan las vías de distribución de sus contenidos y llenan de contenido aquellas plataformas en las que existe una demanda por parte de los usuarios. [...] A través de la explotación multiplataformas de sus productos, la industria discográfica incrementa la difusión dentro de su control y limita la ocupación de los espacios para su propagación que hacía el fan (2018, p. 7).

La aparición de los primeros *lyric videos* oficiales puede considerarse también una respuesta de las discografías a las necesidades de los fans. El gran número de visualizaciones que almacenan los vídeos creados por los propios fans para llenar los vacíos de contenidos oficiales evidencia que los *lyric video* son un formato buscado y consumido por los usuarios. Al lanzar versiones oficiales, las discografías adquieren un mayor control sobre el consumo y la demanda y, además, obtienen los beneficios económicos que estos vídeos generan en YouTube.

Con todas estas motivaciones en mente, las discografías comienzan a publicar sus *lyric videos* en 2010, aunque en un principio su uso no era muy habitual. Según teóricos como McLaren (2018), el primer video publicado en el canal del artista *mainstream* y etiquetado

---

<sup>12</sup> Enlace al vídeo *Adele - Hello (Lyrics Video)* publicado el 15 de noviembre de 2015: [https://www.youtube.com/watch?v=9h0Arg\\_-380](https://www.youtube.com/watch?v=9h0Arg_-380)

como *lyric video* y no como videoclip oficial fue para la canción *California Gurls* de Katy Perry. El video fue publicado el 7 de mayo de 2010, coincidiendo con el lanzamiento de la canción. Puede considerarse a Katy Perry una de las precursoras de esta tendencia, no solo por ser de las primeras en utilizar este tipo de video de forma oficial, sino porque desde entonces ha seguido usándolo para promocionar la mayoría de sus sencillos.

El tema *California Gurls* forma parte del tercer álbum de estudio de Katy Perry titulado *Teenage Dream* y lanzado el 24 de agosto de 2010. Se trata del primer álbum de la cantante en utilizar *lyric videos* como parte de su promoción. La discografía publicó un *lyric video* para cada uno de los cuatro sencillos del álbum. El primero y último vídeo, *California Gurls* y *Not Like The Movies*, usan una imagen promocional como fondo y las letras van apareciendo en el centro de la pantalla. Los otros dos vídeos para *Teenage Dream* y *Firework* son ligeramente más complejos: el texto blanco aparece sobre una serie sucesiva de imágenes. Las imágenes son fotografías de los videoclips oficiales de cada canción, aunque, como muestra la Tabla 1, los *lyric videos* fueron publicados semanas antes que los videoclips.

**Tabla 1**

Fechas de lanzamiento de los sencillos del álbum *Teenage Dream*

Canción	Sencillo	Fecha de lanzamiento	
		<i>Lyric video</i>	Videoclip oficial
<i>California Gurls</i>	7 de mayo de 2010	7 de mayo de 2010	15 de junio de 2010
<i>Teenage Dream</i>	23 de julio de 2010	24 de julio de 2010	10 de agosto de 2010
<i>Firework</i>	26 de octubre de 2010	14 de octubre de 2010	28 de octubre de 2010
<i>Not Like The Movies</i> (sencillo promocional)		3 de agosto de 2010	

Fuente: Adaptado de McLaren (2018, p. 33)

El *lyric video* de *California Gurls* comienza con un *zoom in* que recorre la imagen de portada del sencillo (Figura 5a). Antes de que Katy Perry comience a cantar, se produce un fundido a negro y la misma imagen, en un tono más oscuro, pasa a convertirse en el fondo de todo el video. La letra de la canción se muestra frase por frase en el centro de la pantalla, aumentando su tamaño cuando aparece para luego desaparecer de forma abrupta. La tipografía empleada es la *Lucida Handwriting Italic* en un tono rosa y el texto tiene aplicado el modo de fusión “sobreexposición lineal”. El estilo de la letra no cambia durante toda la canción aunque, cuando canta Snoop Dog, aparecen en pantalla dos frases a la vez para adaptarse al ritmo más rápido del artista (Figura 5b).

El *lyric video* de *California Gurls* cuenta con varios errores en la transcripción, además de en el uso de mayúsculas (Figura 5c) y de los signos de puntuación. Un ejemplo de la letra incorrecta puede observarse en la Figura 5b, donde el vídeo muestra «In Laguna beach» en vez de «and live on the beach».

**Figura 5**

Fotogramas del *lyric video* de *California Gurls*



5a. Minuto 00:01

5b. Minuto 02:40

5c. Minuto 01:19

Teniendo en cuenta estos detalles, McLaren sugiere la posibilidad de que el vídeo fuese obra de un prosumidor y el equipo de Katy Perry se lo apropió con la intención de controlar todas las manifestaciones de la canción:

Using easily available images, fonts, and free editing software, as well as not crediting the artist or director and containing grammatical and spelling errors were, and still are at the time of writing, conventions of prosumer lyric videos. While it is possible that this was an official video that followed prosumer patterns, the immediate improvement in quality in the lyric videos that followed “California Gurls” leads me to question its authenticity as an official product (2018, p. 33).

La teoría de McLaren resulta factible ya que, aunque el *lyric video* fue publicado el mismo día que la canción, esta se había filtrado y los usuarios pudieron escucharla días antes. Estos hechos concuerdan con los errores observables en el video, que dan la impresión de que el video fue creado de forma apresurada y sin disponer de una copia oficial de la letra.

Aunque a simple vista el *lyric video* de *Teenage Dream* parece bastante simple, ya se puede observar una evolución y una mayor elaboración en la técnica. El texto va acompañado de imágenes protagonizadas por Katy Perry y tomadas en la grabación del videoclip que, como muestra la Tabla 1, se publicó dos semanas después. Destaca el uso de animaciones en algunas palabras o frases para reforzar su significado. Por ejemplo, la palabra *down* desciende por la pantalla y la frase *don't ever look back* gira quedando hacia abajo cuando es cantada por segunda vez (Figura 6a). Cuando llega el estribillo, las fotos desaparecen para centrar toda la atención en las palabras, que aparecen de una en una en la pantalla (Figura 6b). Por último, cuando la cantante menciona el título de la canción, cada sílaba se tiñe de rosa cuando es cantada por la artista (Figura 6c).

#### Figura 6

Fotogramas del *lyric video* de *Teenage Dream*



6a. Minuto 01:22

6b. Minuto 00:52

6c. Minuto 02:00

El *lyric video* de *Firework* es también bastante sencillo, con una estructura similar a la de *Teenage Dream*. Las letras están acompañadas de fotos tomadas durante la grabación del videoclip, en las que aparecen Katy Perry y el resto de los personajes del vídeo. Aunque la disposición de la letra cambia dependiendo de la imagen de fondo; la tipografía, el color y el tamaño son los mismo durante todo el video. A menudo se hace un uso literal de las imágenes, como la imagen de la Figura 7a, que aparece cuando Katy Perry canta “Do you ever feel like a plastic bag drifting through the wind wanting to start again?” [¿Alguna vez te has sentido como una bolsa de plástico a la deriva en el viento, queriendo empezar de nuevo?]. También aparecen imágenes de la luna en el cielo nocturno cuando la artista canta la palabra *moon* (Figura 7b) o las fotos de fuegos artificiales que acompañan la palabra *firework* (Figura 7c). Este uso de las imágenes representando literalmente las palabras de la letra, pese a ser un emparejamiento muy obvio, es una práctica que sigue utilizándose en los *lyric videos* más actuales. Al igual que en *Teenage Dream*, las imágenes cambian a un ritmo aleatorio. La excepción a la regla se produce en el estribillo, donde las imágenes cambian en cada *Boom* mostrando a dos chicos que se van acercando hasta darse un beso (Figura 8).

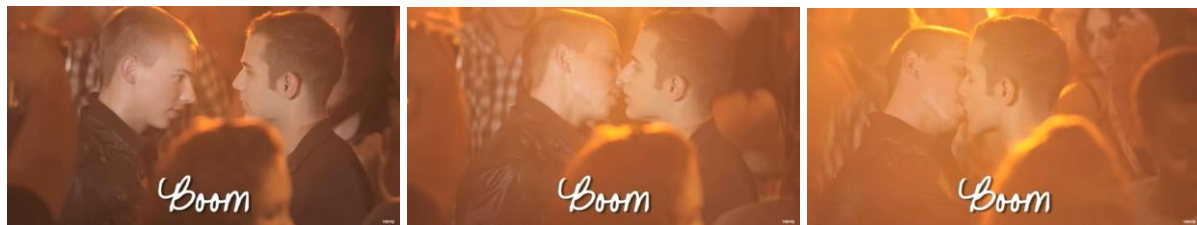
**Figura 7**

Fotogramas del *lyric video* de *Firework*



**Figura 8**

Secuencia de imágenes del videoclip *Firework* utilizada en el *lyric video*



Normalmente, la publicación del *lyric video* coincide con el día del lanzamiento del sencillo y el videoclip se publica unas semanas después. Sin embargo, como muestra la Tabla 1, esto no sucede en el caso de *Firework*. El *lyric video* es publicado antes del lanzamiento del sencillo, lo que puede ser confuso para los fans que escuchan la canción por internet pero luego no pueden comprar el sencillo o escucharlo en la radio. Además, el equipo de Perry publicó un *teaser* del videoclip un día después de publicar el *lyric video*. Este contenido puede resultar redundante considerando que el *lyric video*, al incluir imágenes del videoclip, ya servía de adelanto del vídeo musical. McLaren (2018) considera que esto se debe a que el equipo de Perry aún no comprendía cuál era el papel del *lyric video* en la campaña de promoción.

*Not Like the Movies* es un sencillo promocional y, como la mayoría de ellos, no cuenta con un videoclip oficial, por lo que no se pueden emplear imágenes de este en el *lyric video*. Por ello, el *lyric video* solo utiliza una imagen de la artista como fondo hasta que, al final del vídeo, aparecen la portada del álbum y la fecha de lanzamiento de este (Figura 9b). En algunos momentos, la letra cuenta con un poco de movimiento para reforzar el significado de determinadas palabras. Por ejemplo, la palabra *spinning* gira sobre su propio eje mientras es cantada (Figura 9a). A diferencia del *lyric video* de *California Gurls*, este no contiene errores en la transcripción e incluye los datos del lanzamiento del álbum, por lo que es menos probable que fuese obra de un prosumidor.

**Figura 9**

Fotogramas del *lyric video* de *Not Like the Movies*



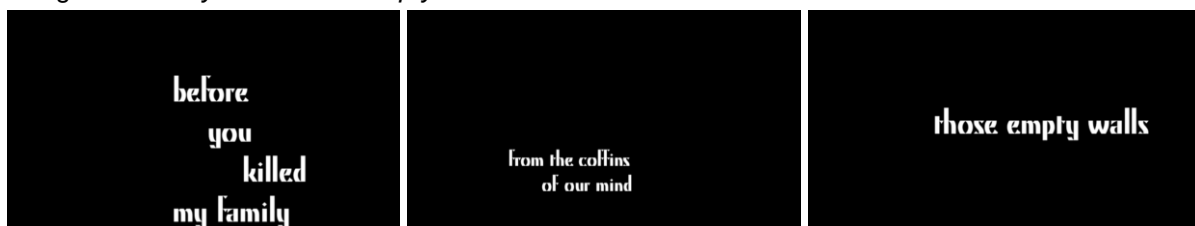
Al analizar los primeros *lyric videos* publicados por Katy Perry, es evidente que su equipo aún no entendía el rol de este nuevo tipo de vídeo. En las primeras etapas de desarrollo del género, el *lyric video* no se concebía como vídeo independiente, sino que era publicado como

avance del videoclip oficial, con el objetivo de dirigir la atención del espectador hacia el vídeo musical que estaba a punto de ser publicado. Los primeros *lyric videos* oficiales eran vídeos sencillos, con presupuestos muy reducidos. Como explica McLaren, estos vídeos son un claro ejemplo del periodo inicial del género del *lyric video*, ya que se basan mucho en las tendencias que estaban apareciendo en los *lyric videos* de los prosumidores y parecen haber sido creados usando herramientas de edición simples (2018, p.38). Sin embargo, ya es posible ver una evolución del género y la introducción de elementos que acabarán siendo característicos de este tipo de vídeos.

Aunque los pocos autores que han tratado el origen de los *lyric videos* nombran el vídeo de *California Gurls* como el primer *lyric video* oficial, esta investigación ha permitido conocer *lyric videos* que fueron publicados en los canales oficiales de los artistas antes del lanzamiento de *California Gurls*.

El 18 de octubre de 2007, Serj Tankian (conocido principalmente por ser el vocalista de la banda de *heavy metal System Of A Down*) publicó en su canal oficial el *lyric video* de *Empty Walls*, su primer sencillo como solista. La canción había sido publicada para descargar el 10 de septiembre de 2007, sin embargo, el videoclip no fue publicado en su canal de YouTube hasta octubre de 2009. Esto se debe a que el artista decidió grabar un videoclip para cada una de las canciones de su primer álbum *Elect the Dead* y publicarlos gradualmente en su canal de YouTube. Subir el *lyric video* del primer sencillo del artista ofrecía a la audiencia la posibilidad de escuchar el producto oficial en lugar de versiones no autorizadas antes de que el videoclip fuese publicado. En este caso, el *lyric video* se limita al uso de letras blancas en la tipografía *Kino* sobre un fondo negro (Figura 10). El formato del video solo cambia el principio, cuando aparece la imagen de una carta de barras de color, y al final, cuando aparecen la imagen de la portada del sencillo y la del álbum (Figura 11). Pese a su sencillez, el video resulta más dinámico que el primer *lyric video* de Katy Perry. Esto se debe al uso de frases cortas y a la aparición de las frases palabra por palabra en distintas posiciones y tamaño (Figura 10).

**Figura 10**  
Fotogramas del *lyric video* de *Empty Walls*



**Figura 11**  
Fotogramas del inicio y el final del *lyric video* de *Empty Walls*



En 2009, se publicaron dos *lyric videos* más en el canal de Serj Tankian, ambos con la etiqueta de *video w/Lyrics*. El primero es el *lyric video* del sencillo *Sky Is Over* que, al igual que el videoclip, fue publicado en YouTube el 26 de octubre de 2009. En esta ocasión, el *lyric video* es el resultado de un montaje realizado usando clips del videoclip oficial (Figura 12a) y del videoclip alternativo (Figura 12b), protagonizado por el pintor Vahe Berbein y también disponible en el canal del cantante. Pese a reutilizar las imágenes, el *lyric video* resulta bastante elaborado para la época. Destaca la animación del texto, que permanece en

constante movimiento de tal forma que las letras vibran constantemente y las palabras se desplazan a través de la pantalla, varían su tamaño y se enfocan y desenfocan (Figura 12a). Además, la letra es colocada teniendo en cuenta las imágenes del video, así lo podemos observar en la Figura 12c, donde emplean una máscara de capa para que el texto no tape la figura del cantante. A diferencia del videoclip, en el final del *lyric video* aparece el nombre de un sitio web llamado <www.skyisover.net> que, actualmente, no está disponible. Sin embargo, Harding (2008) explica que el propio artista había fundado el sitio web para acercar a sus fans a organizaciones de justicia social y ambiental. El montaje y el uso de la letra le dan al video un aspecto experimental que encaja con el periodo inicial en el que se encontraba el nuevo género, donde sus convenciones apenas estaban establecidas.

### Figura 12

Fotogramas del *lyric video* de *Sky Is Over*



12a. Minuto 02:34

12b. Minuto 01:10

12c. Minuto 00:53

El segundo *lyric video* publicado en 2009 fue el 28 de octubre para la canción *Praise The Lord And Pass The Ammunition*. Destaca el salto agigantado que se produce en la complejidad y calidad del video, especialmente en la técnica empleada en su realización, que se basa en el uso de la tipografía cinética y los *motion graphics* que aparecen dispuestos en un escenario 3D (Figura 13a). Como se puede observar en las imágenes de la Figura 13, el principal objetivo de los gráficos animados usados en el video es reforzar el significado de la letra. Los gráficos y el texto no solo aparecen juntos en pantalla, sino que, como observamos en la Figura 13b, interactúan entre sí. Un ejemplo del uso del texto de una forma más creativa se produce cuando el cantante grita y las letras A que representan el grito también forman parte de los proyectiles causados por la explosión (Figura 13c). En esta ocasión, el *lyric video* es un trabajo único e independiente del videoclip, que ya se había publicado en febrero de 2008. De hecho, el *lyric video* supera en visitas al videoclip oficial, pese a haber sido publicado más de un año y medio después.

### Figura 13

Fotogramas del *lyric video* de *Praise The Lord And Pass The Ammunition*



13a. Minuto 01:16

13b. Minuto 04:09

13c. Minuto 02:20

Serj Tankian no fue el único que se adelantó a Katy Perry en el lanzamiento de *lyric videos*. El 24 de noviembre de 2009, el grupo Thirty Seconds to Mars estrenó su canal de YouTube con la publicación del *lyric video* oficial de la canción *Kings and Queens*, primer sencillo del álbum *This Is War*. Se trata de un vídeo muy simple, con las letras en negro sobre un fondo blanco que incluye el símbolo alquímico del aire, que ya forma parte de la simbología habitual de la banda estadounidense (Figura 14). Aunque el videoclip de la canción se publicó en



MySpace en noviembre de 2009, en YouTube no estuvo disponible hasta septiembre de 2010, por lo que el *lyric video* era el único video oficial disponible en la plataforma.

**Figura 14**  
Fotograma del *lyric video* de *Kings and Queens*



**Figura 15**  
Canal de YouTube de *Thirty Seconds to Mars*, donde se encuentran todos los *lyric videos* del álbum *This Is War*



La banda fue pionera al optar por una estrategia que nadie había usado hasta entonces: el 16 de diciembre de 2009, una semana después de la publicación de su álbum *This Is War*, subieron a YouTube el *lyric video* del resto de las canciones de dicho álbum. Como se observa en la Figura 15, todos los vídeos siguen la misma estructura y estilo que el primero. Ofrecer a los fans el acceso online a las canciones a través del canal oficial de la banda evitaba que los usuarios escuchasen su música a través de vías no oficiales. Esto ha hecho que cada uno de los vídeos acumule millones de visitas, sin importar su sencillez y bajo coste.

Otro artista que hizo un uso temprano del *lyric video* fue Jason Derulo. El cantante publicó el 24 de noviembre de 2009 un *lyric video* de su segunda canción *In My Head*. La letra de la canción aparece por estrofas en la pantalla acompañada de fotos del artista. La transcripción del texto contiene numerosos errores, por ejemplo, en la Figura 16 el video muestra «*u fulfill my fantasy*» en lugar de «*you fulfill my fantasy*». Las características y el estilo del video recuerdan a los vídeos creados por los prosumidores en esa época, por lo que, probablemente, el video fuese creado por un prosumidor y posteriormente apropiado por el equipo de Derulo. La publicación de este *lyric video*, que acumula más de cien millones de visualizaciones en YouTube, permitió al artista estar presente en la plataforma sin tener que esperar al lanzamiento del videoclip oficial en enero de 2010.

**Figura 16**  
Fotograma del *lyric video* de *In My Head*



Para finalizar, la banda de *metal* alternativo Deftones publicó en 2010 los *lyric videos* de los dos primeros sencillos de su álbum *Diamond Eyes*. El primero fue publicado el 22 de febrero para la canción *Rocket Skates*, el segundo, para el sencillo *Diamond Eyes* fue publicado el 22 de marzo. Ambos vídeos mantienen la línea gráfica de las portadas de sus sencillos y, al mismo tiempo, siguen una misma estructura que permite identificarlos como parte del mismo álbum. Los dos vídeos usan la misma tipografía pero con variaciones en el uso del color. En el caso de *Rocket Skates* son de color blanco con algunas palabras destacadas en color negro con el borde rojo (Figura 17). Sin embargo, en *Diamond Eyes* solo las palabras destacadas son de color blanco, el resto son transparente con un borde blanco

(Figura 18). La letra de la canción va apareciendo en pantalla palabra por palabra sobre la imagen de fondo que, aunque es la misma durante todo el video, la cámara se va moviendo sobre ella, acercándose y alejándose. En *Rocket Skates* es un fondo rojo y negro, al igual que la portada del sencillo; mientras que en el fondo de *Diamond Eyes* aparece la imagen del búho que protagoniza la portada del álbum.

**Figura 17**

Fotograma del *lyric video* de *Rocket Skates*



**Figura 18**

Fotograma del *lyric video* de *Diamond Eyes*



Ambos vídeos fueron publicados un día antes de que los sencillos estuviesen disponibles para descarga. Por otro lado, sus respectivos videoclips fueron publicados en YouTube unas semanas más tarde. Este esquema de lanzamiento plantea una mayor planificación de la publicación de los sencillos en plataformas online por parte de la discografía. A diferencia de los ejemplos estudiados anteriormente, la publicación de estos *lyric videos* no parece improvisada, sino que forma parte de la estrategia de marketing y promoción de los sencillos. Su bajo coste de realización y sencillez permiten que su publicación coincida con el lanzamiento de las canciones, así la audiencia de Deftones puede escuchar en YouTube el contenido oficial desde el día de su lanzamiento, sin necesidad de esperar al videoclip.

Todos los *lyric videos* mencionados anteriormente fueron publicados antes que el *lyric video* de *California Gurls* de Katy Perry. Su omisión en otros estudios y artículos centrados en el origen del *lyric video* puede deberse a que son vídeos de artistas menos conocidos o *mainstreams*, al menos en la época en la que fueron publicados. Katy Perry tiene mayor notoriedad en la industria de la música y, probablemente, fue una de las razones por las que otros artistas, siguiendo sus pasos, comenzaron a subir sus propios *lyric videos*. Además, a diferencia del resto de artistas mencionados, Katy Perry ha seguido usando el *lyric video* como parte de la estrategia de promoción de todos sus sencillos.

El *lyric video* oficial más antiguo encontrado en la realización de este estudio es, por tanto, el *lyric video* de la canción *Empty Walls* de Serj Tankian. Sin embargo, no es posible garantizar que este fuese realmente el primero. Es importante tener en cuenta que las herramientas de búsqueda de Google y YouTube no permiten ordenar los resultados cronológicamente, por lo que no podemos negar la posibilidad de que en búsquedas futuras aparezcan *lyric videos* oficiales más antiguos. Por otro lado, también se debe plantear la opción de que hubiese *lyric videos* oficiales más antiguos que ya no están disponibles en internet. Por ejemplo, esos vídeos pudieron haber sido publicados en MySpace antes que en YouTube, sin embargo, todo el contenido musical subido a dicha plataforma entre 2003 y 2015 ya no está disponible, por lo que esta teoría difícilmente puede ser comprobada.

El *lyric video* creado para el sencillo *Fuck You!* de CeeLo Green es mencionado en la mayoría de artículos que tratan el desarrollo del *lyric video* por ser considerado el más influyente de la época inicial del género. Dicho *lyric video* fue publicado el 19 de agosto de 2010, coincidiendo con el lanzamiento del sencillo. Fue el primer *lyric video* en tener un éxito llamativo, consiguiendo millones de visualizaciones en sus primeras semanas. Al respecto, Solsman (2014) escribió: «The watershed moment for mainstream, music-industry adoption of the type came in 2010 with Cee-Lo Green's video for his breakout hit. Since then, *lyrics videos* have snowballed from grassroots pastime to outright phenomenon» (párr. 2). El artículo

de Zemler (2013) incluye testimonios del propio CeeLo y de su mánager sobre el éxito del video:

"It's an immediate and effective way to introduce new music," says Cee Lo Green, a lyric video pioneer with his 2010 single "F-- You," which racked up 11 million views. "It was a very smart thing that Cee Lo did," says Larry Mestel, Green's manager and CEO of Primary Wave Music. "And now, it's a mainstay" (párr. 2).

A diferencia de los primeros *lyric videos* de Katy Perry, el vídeo de CeeLo no tiene conexión alguna con el videoclip oficial. El video se limita al uso de tipografía cinética en color blanco sobre un fondo liso cuyo color va cambiando a lo largo del vídeo y sobre el que han superpuesto un granulado cinematográfico. McLaren (2018, p. 51) establece una relación entre los cambios de color del fondo y las diferentes partes de la canción:

- Coros → Azul (Figura 19a)
- Cada «Fuck You» → Rojo (Figura 19b)
- Primer verso → Amarillo
- Primer precoro → Amarillo oscuro
- Segundo verso → Verde (Figura 19c)
- Segundo precoro → Verde oscuro
- Puente → Amarillo, luego alternando entre azul y verde

### Figura 19

Fotogramas del *lyric video* de *Fuck You!*



19a. Minuto 00:11

19b. Minuto 00:15

19c. Minuto 01:51

Aunque el formato general del video es simple, captó la atención de los usuarios que no estaban acostumbrados al uso de la tipografía cinética en los *lyric videos*. La importancia del vídeo de CeeLo en la evolución del *lyric video* se debe a que, como menciona O’Keefe (2014), el experimento de CeeLo mostró que YouTube podía hacer llegar incluso solo palabras en una pantalla a un gran número de personas. Así, el uso de la tipografía cinética como recurso principal de los *lyric videos* comenzó a popularizarse.

Todos los *lyric videos* mencionados hasta el momento son ejemplos de los primeros estados del género, cuando sus convenciones aún no estaban establecidas y su rol en el plan de promoción no era claro. Como cualquier otro género, los *lyric video* han evolucionado y ya no se limitan a los vídeos sencillos y descuidados de un principio. Por ello, para entender mejor este género y sus características, es importante estudiar su desarrollo y evolución a lo largo de los años hasta alcanzar su estado actual.

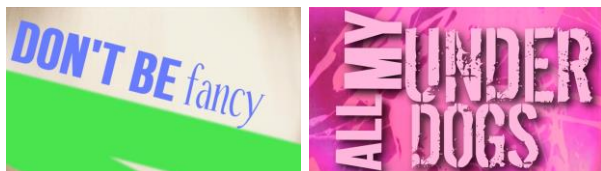
## 2.4. Evolución

Tras el éxito de *Fuck You!*, otros artistas comenzaron a subir sus propios *lyric videos* oficiales. Entre los más rápidos en sumarse a esta tendencia se encuentran artistas como P!nk, Linkin Park, My Chemical Romance y Avenged Sevenfold. El *lyric video* se desvincula ya del videoclip, deja de ser un avance de este y desarrolla su propia identidad y estilo a través de una presentación única de la letra y las imágenes y gráficos que la acompañan. Además, el uso del *lyric video* comienza a consolidarse y, en muchos casos, se convierte en el primer formato de vídeo en el que las canciones están disponibles en YouTube. Su rol en la estrategia de promoción de los sencillos empieza a ser más evidente y su publicación suele coincidir con el lanzamiento del sencillo. Aun así, llaman la atención algunos casos (normalmente de artistas menos comerciales) en los que los *lyric videos* fueron publicados antes de que las canciones fuesen lanzadas como sencillos. Por ejemplo, la banda de *rock*

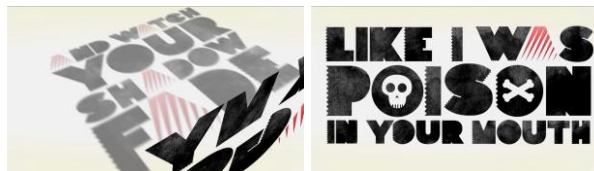
alternativo Linkin Park publicó el *lyric video* de *Waiting For The End* en septiembre de 2010, un mes antes del lanzamiento del sencillo. Más sorprendente es el caso de la banda de *heavy metal* Avenged Sevenfold, que publicó el *lyric video* de *Buried Alive* más de un año antes de que la canción fuese lanzada al mercado como sencillo.

La influencia del *lyric video* de CeeLo fue especialmente visible en los *lyric videos* de los artistas más comerciales. *Fuck You!* demostró que la aparición del artista en el vídeo no era necesaria para su éxito y popularizó el uso de la tipografía cinética como protagonista del vídeo. Así, artistas como P!nk con su tema *Raise the Glass*, David Guetta con *Who's That Chick?* o Katy Perry con *Part of Me* y *E.T.* usaron la tipografía cinética para animar la letra de la canción, añadiendo al estilo de *Fuck You!* una mayor complejidad con el uso de más colores y tipografías, además de pequeños gráficos. La evolución del *lyric video* se aprecia especialmente en los vídeos de Katy Perry, que dejan de usar imágenes de los videoclips y la letra, en lugar de aparecer verso por verso, aparece palabra por palabra, consiguiendo representar visualmente el ritmo de la canción. También empieza a ser habitual el uso de diferentes tipografías y gráficos para reforzar el significado de determinadas palabras. McLaren se refiere a esta práctica tan común con la expresión «*see-what-you-say*» (2018, p.42). Así, en la Figura 20 se emplea una tipografía más sofisticada para la palabra *fancy* y una más desgastada para *underdogs*; en la Figura 21 el verso que incluye la palabra *shadow* aparece como la sombra de la frase anterior y *poison* va acompañada de una calavera; por último, en la Figura 22 la imagen de un cerebro acompaña a *mind* y la palabra *eyes* tiene sus propios ojos. Esta técnica es llevada a su nivel más literal en el *lyric video* de *Na Na Na* de My Chemical Romance (Figura 23).

**Figura 20**  
Fotogramas del *lyric video* de *Raise Your Glass*



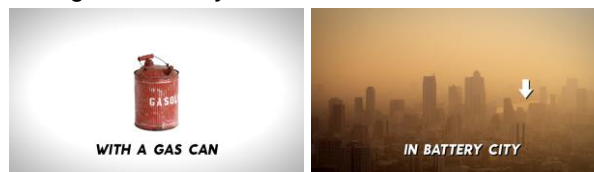
**Figura 21**  
Fotogramas del *lyric video* de *Part of Me*



**Figura 22**  
Fotogramas del *lyric video* de *E.T.*»



**Figura 23**  
Fotogramas del *lyric video* de *Na Na Na*



En su análisis de los videoclips, Goodwin (1992) identifica tres tipos de relaciones entre la canción y el vídeo: ilustración, ampliación y disyunción. Los *lyric videos* analizados hasta ahora encajan en lo que Goodwin denomina “ilustración”, pues son vídeos en los que la narrativa visual cuenta la historia de la letra de la canción (1992, p. 86). Con la evolución del género, se amplía su capacidad narrativa y empiezan a aparecer los primeros *lyric videos* en los que la relación entre canción y vídeo es de “ampliación” que, según Goodwin, ocurre cuando el vídeo introduce nuevos significados que no entran en conflicto con la letra, sino que agregan capas de significado (1992, p. 87). Katy Perry vuelve a ser pionera en el uso de este tipo de vídeos con el *lyric video* de *Wide Awake*, donde la letra de la canción y la cronología de las publicaciones de la artista Facebook aparecen a la vez en pantalla. Así, el vídeo representa los problemas personales por los que estaba pasando la artista y de los que trata la canción en contraposición a su éxito profesional. Las publicaciones de Facebook añaden capas de significado a la canción que podrían resumirse con el verso de la canción “that everything you see ain’t always what it seems” [Que todo lo que ves no es siempre lo que parece].

**Figura 24**  
Fotogramas del *lyric video* de *Wide Awake*

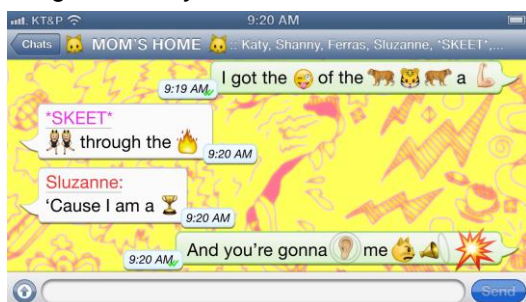


La popularidad del *lyric video* seguía en ascenso y su bajo coste hizo que la mayoría de artistas lo utilizaran para la promoción de alguno de sus sencillos. En febrero de 2013 se produjo un importante cambio en la industria de la música: la revista *Billboard* agregó los datos de YouTube a la fórmula de la lista semanal *Hot 100*, a través de la cual se mide el éxito de una canción en los Estados Unidos teniendo en cuenta el número de ventas, de reproducciones en radio y de *streamings*. El cambio provoca que los vídeos subidos a la plataforma de YouTube adquieran una mayor importancia para la industria discográfica. Con ello, los *lyric videos* empiezan a ser tomados más en serio y su acabado técnico es cada vez mejor. Las discográficas buscan crear vídeos más creativos, que llamen la atención de los usuarios y adquieran un mayor número de visualizaciones que se traducen en un puesto más alto en las listas de éxitos musicales. Algunos ejemplos de *lyric videos* de la época son el vídeo de *The Days* de Avicii, en el que un grafitero va pintando en la pared la letra de la canción hasta crear la imagen de la Figura 25; *Roar*, de Katy Perry (Figura 26), donde la letra aparece en forma de mensajes de texto, con algunas palabras sustituidas por *emojis*, y *Shot Me Down*, de David Guetta (Figura 27), en el que la letra forma parte de un cómic animado que narra un duelo en el salvaje Oeste. Como puede observarse en los ejemplos, la tipografía cinética, aunque sigue siendo popular, ya no es la técnica por excelencia.

**Figura 25**  
Fotograma del *lyric video* de *The Days*



**Figura 26**  
Fotograma del *lyric video* de *Roar*



**Figura 27**  
Fotograma del *lyric video* de *Shot Me Down*



La repentina importancia de los *lyric videos* provoca que las casas discográficas aumenten el presupuesto de su producción. Por ello, los *lyric videos* más exitosos de esta época incluyen escenas de imagen real o animaciones más complejas. Como explica McLaren

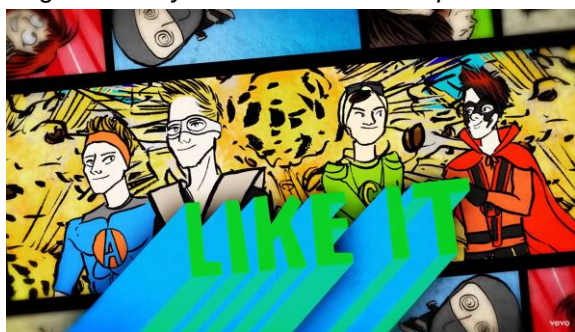
(2018), los artistas se vieron obligados a hacer *lyric videos* más complejos y novedosos que pudiesen competir con el creciente número de vídeos. El mayor coste de los *lyric videos*, que comienzan a acreditar a los productores y/o directores de los vídeos, provoca que el número de *lyric videos* publicados por cada álbum disminuya. Y es que su complejidad es tan alta que se escriben artículos con títulos como *9 lyric videos that might as well be music videos* [9 *lyric videos* que bien podrían ser videoclips] (Linder, 2014).

Además, MTV añade a sus premios *MTV Video Music Awards* de 2014 la categoría *Best Lyric Video*, aunque, pese a ser un género cada vez más popular, la categoría solo formaría parte de los premios de ese año. Hay que tener en cuenta que el ganador de la categoría fue elegido por los fans, por lo que lo más probable es que las nominaciones<sup>13</sup> se basasen más en el artista y la canción que en la calidad del *lyric video*. El *lyric video* ganador fue *Don't Stop* del grupo 5 Second of Summer, en el que los miembros de la banda aparecen en forma de superhéroes de una novela gráfica. Sin embargo, no toda la letra está incluida en el vídeo, solo algunas palabras de cada verso.

Otro *lyric video* nominado fue *Birthday* de Katy Perry, que acumula más de 280 millones de visualizaciones en YouTube. En él, la letra aparece físicamente en el vídeo en tartas, pasteles y otros elementos de repostería. De este modo, la letra de una canción llena de insinuaciones sexuales es representada de manera inocente. Por ello, según McLaren (2018), este vídeo podría considerarse un ejemplo del tercer tipo de relación entre la canción y el vídeo denominado “disyunción” y que, según Goodwin (1992), se produce cuando las imágenes no tienen aparente relación con la letra, la contradicen o la socavan involuntariamente. Pero, teniendo en cuenta que las insinuaciones de la letra no son explícitas y la temática de cumpleaños si está presente en la canción, el vídeo no contradice la letra y su inocencia encaja con la letra no explícita; por lo que, posiblemente, no sea el mejor ejemplo de disyunción entre canción y vídeo.

**Figura 27**

Fotograma del *lyric video* de *Don't Stop*



**Figura 28**

Fotograma del *lyric video* de *Birthday*



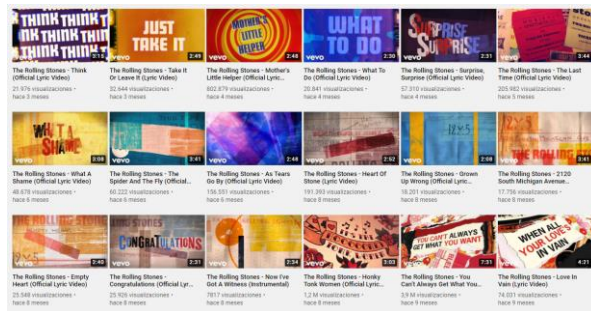
La ascendente popularidad de los *lyric videos* y su inclusión en los premios de MTV comienza a atraer la atención de numerosos periodistas: Cho (2014) y Shinn (2015) escriben sobre los *lyric videos* más creativos y que destacan sobre el resto; Solsman (2014) escribe sobre su sorprendente ascenso en YouTube y O’Keeffe (2014) trata en su artículo el origen del *lyric video* y el motivo por el cual están empezando a recibir premios. La popularidad del nuevo género se ve reflejada en la cantidad de *lyric videos* disponibles en Vevo que, en solo dos años, se quintuplicó. Al respecto, Solsman aporta los siguientes datos:

<sup>13</sup> Las canciones nominadas fueron *Problem* de Ariana Grande (con Iggy Azalea), *Really Don't Care* de Demi Lovato (con Cher Lloyd), *Mmm Yeah* de Austin Mahone (con Pitbull), *Birthday* de Katy Perry y *Don't Stop* de 5 Seconds of Summer. A excepción de Katy Perry, era el primer o segundo *lyric video* del resto de nominados.

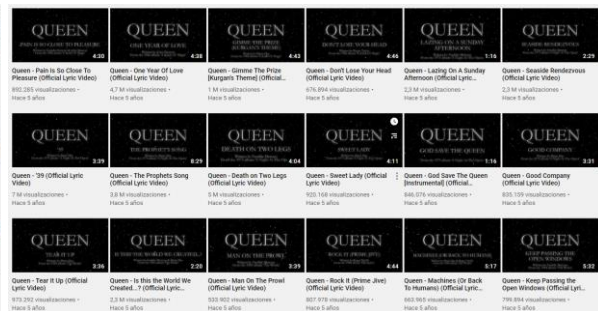
YouTube said that it hosted about two days' worth of lyrics-video content -- clips with "official audio" in the title -- in the first 8 months of 2011. In the same period this year, that amount jumped to 81 days, accounting for 590 million views this year alone. Searches for "official audio" and "lyric video" have skyrocketed. Vevo, the online music-video service partly owned by major labels and YouTube itself, had fewer than 400 lyrics videos in its library through the end of 2012. Now it has five times as many (2014, párr. 5).

Los *lyric videos* oficiales no solo se estaban publicando para la promoción de nuevas canciones, también empezaron a publicarse de canciones antiguas. Entre los grupos que cuentan con *lyric videos* oficiales se encuentran Creedence Clearwater Revival (CCR), The Rolling Stones y Queen. En el caso de The Rolling Stones, los *lyric videos* son publicados en el canal oficial de la compañía ABKCO. Empezaron a publicarse en 2015 y siguen subiendo nuevos *lyric videos* de canciones de la banda de manera progresiva acumulando ya más de 80 videos (Figura 29). Los videos se basan en el uso de tipografía cinética y *motion graphics*, manteniendo el mismo estilo en los que pertenecen a canciones de un mismo álbum. Por su parte, Queen acumula más de 130 *lyric videos* en su canal de YouTube. La mayoría fueron publicados en 2014 (Figura 30) y mantienen la misma estructura: texto blanco sobre fondo negro con imágenes y clips del grupo en las partes musicales de la canción. Los videos publicados en 2016 tienen un aspecto más similar al karaoke y la letra aparece acompañada del videoclip oficial o de la grabación de alguna actuación de la banda. Además, hay publicadas varias versiones de estos videos con las letras en diferentes idiomas (español, italiano y japonés). En muchas ocasiones, estos videos acumulan millones de visualizaciones, lo que demuestra el valor del *lyric video* incluso para canciones con más de cincuenta años de vida.

**Figura 29**  
Ejemplos de los *lyric videos* de The Rolling Stones



**Figura 30**  
Ejemplos de los *lyric videos* de Queen

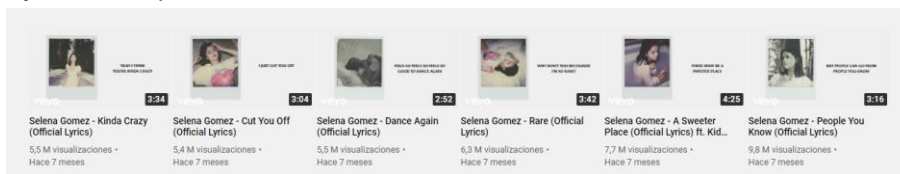


A finales de 2015 YouTube lanza YouTube Music, aunque la popularidad de esta plataforma musical no se produjo hasta el lanzamiento de la nueva versión en 2018, la cual incluía un reproductor de escritorio y una nueva aplicación móvil. YouTube Music ofrece un servicio orientado al *streaming* de música, permitiendo a los usuarios escuchar canciones y ver los videos musicales subidos por los artistas. El lanzamiento de esta nueva plataforma coincide con la tendencia de algunos artistas de publicar un *lyric video* para cada una de las canciones de sus nuevos álbumes. Entre estos artistas se encuentran Ed Sheeran, Coldplay, Taylor Swift, Dua Lipa, Louis Tomlinson (Figura 31) y Selena Gómez (Figura 32), que han decidido publicar *lyric videos* para todas las canciones de sus nuevos álbumes. Son *lyric videos* sencillos y, por tanto, más baratos, que suelen mantener la misma estructura y siguen la línea gráfica del artista o del álbum en cuestión. Lo más probable es que esta tendencia sea cada vez más popular ya que, desde enero de 2020, Billboard también tiene en cuenta las reproducciones de video de YouTube para realizar su lista *Billboard 200*, que recoge los 200 álbumes más populares del momento. Además, Google planea cerrar Google Play Music en octubre de 2020, por lo que YouTube Music se convertirá en la única plataforma musical de Google lo que, probablemente, provoque un aumento de su popularidad.

**Figura 31**  
*Lyric videos* para el álbum *Walls* de Louis Tomlinson



**Figura 32**  
*Lyric videos* para el álbum *Rare* de Selena Gómez



### 3. CLASIFICACIÓN DE LOS *LYRIC VIDEOS*

#### 3.1. Análisis de las características a través de los *lyric videos* más populares

Al igual que el videoclip, el *lyric video* presenta una gran variedad de opciones formales que dependen de la creatividad de los creadores. La variedad de opciones a la hora de crear un *lyric video* dificulta su estudio y clasificación, que variará considerablemente según el enfoque de cada estudio. Este apartado se centra en el análisis de contenido, prestando especial atención a los textos, pues la letra es la protagonista de este tipo de vídeos.

El objetivo principal de este análisis es determinar, si los hay, los recursos formales más frecuentes en los *lyric videos* y que, por tanto, podrían llegar a ser definitorios del formato. Estos datos permitirán la clasificación de los *lyric videos*. Por lo tanto, este análisis pretende establecer lo que Casseti y Di Chio denominan “modelo”:

Un esquema que, proporcionando una visión concentrada del objeto analizado, permite al mismo tiempo el descubrimiento de sus líneas de fuerza y de sus sistemas recurrentes. [...] Es algo que, sobre la base de un conjunto de datos, revela una regularidad y una sistematicidad de otra forma oculta (1991, p. 52).

Este análisis se basa en el realizado por Pérez (2018, pp. 10-11). La diferencia más evidente entre ambos análisis se encuentra en el objeto de estudio. La investigación de Pérez se centra en los *lyric videos* con más visualizaciones en YouTube que fueron publicados entre un periodo de tiempo concreto de 2016 y 2017. En el caso de esta investigación, la muestra también se obtendrá a través de YouTube, la plataforma más utilizada para la distribución de videos musicales. Sin embargo, son analizados un total de veinte vídeos: los diez *lyric videos* con más visualizaciones de toda la plataforma y los diez más vistos que han sido publicados en los últimos doce meses<sup>14</sup>. La selección de vídeos se centra en los publicados por los canales oficiales de los artistas y descarta aquellos publicados por prosumidores u otras cuentas. Esta muestra se basa por tanto en las preferencias de los usuarios de YouTube y tiene también en cuenta la actualidad del formato. Los *lyric videos* analizados aparecen en la Tabla 2.

<sup>14</sup> Entre sus filtros de búsqueda, YouTube permite ordenar los resultados por número de visualizaciones y mostrar sólo aquellos vídeos subidos *este año* (en los doce meses anteriores). La lista de *lyric videos* con más reproducciones se basa en los resultados obtenidos en agosto de 2020.



**Tabla 2**

Lista de los lyric videos oficiales con más visualizaciones

Lyric videos oficiales con más visualizaciones	
En la historia de YouTube	Publicados en los últimos doce meses
<i>The Chainsmokers - Closer (Lyric) ft. Halsey</i> (29 jul. 2016)	<i>Murda &amp; Ezhel - Bi Sonraki Hayatimda Gel (prod. Spanker) [Lyric video]</i> (23 ene. 2020)
<i>The Chainsmokers &amp; Coldplay - Something Just Like This (Lyric)</i> (22 feb. 2017)	<i>Meduza, Becky Hill, Goodboys - Lose Control (Lyric Video)</i> (11 oct. 2019)
<i>Sia - Cheap Thrills (Lyric Video) ft. Sean Paul</i> (11 feb. 2016)	<i>AYA NAKAMURA feat. MALUMA – DJADJA Remix (Official Lyric Video)</i> (12 jun. 2020)
<i>Major Lazer - Cold Water (feat. Justin Bieber &amp; MØ) (Official Lyric Video)</i> (22 jul. 2016)	<i>Megan Thee Stallion - Savage [Lyric Video]</i> (6 abr. 2020)
<i>David Guetta &amp; Showtek - Bad ft. Vassy (Lyrics Video)</i> (10 abr. 2014)	<i>Shakira &amp; Anuel AA – Me Gusta (Lyric Video)</i> (14 ene. 2020)
<i>Ed Sheeran - Shape Of You [Official Lyric Video]</i> (6 en. 2017)	<i>Lewis Capaldi - Before You Go (Lyric Video)</i> (25 nov. 2019)
<i>Marshmello &amp; Anne-Marie - FRIENDS (Lyric Video)</i> (9 feb. 2018)	<i>PUBLIC - Make You Mine (Official Lyric Video)</i> (25 sept. 2019)
<i>Daddy Yankee ft. Ozuna - La Rompe Corazones (Video Lyric Oficial)</i> (7 jun. 2017)	<i>TÚ - CARIN LEON (LYRIC VIDEO)</i> (22 may. 2020)
<i>David Guetta - Shot Me Down ft. Skylar Grey (Lyric Video)</i> (28 feb. 2014)	<i>Farruko, Ozuna, Lunay - Nadie (Remix - Official Lyric Video) ft. Sech, Sharo Towers</i> (10 oct. 2019)
<i>Avicii - Hey Brother (Lyric)</i> (1 nov. 2013)	<i>6ix9ine - GOOBA (Official Lyric Video)</i> (14 may. 2020)

Fuente: YouTube. Elaboración propia.

Las Tablas 3 y 4 muestran los resultados del análisis realizado a las piezas seleccionadas según se explica en la metodología.

**Tabla 3**

Análisis de los lyric videos con más visualizaciones de YouTube

Lyric video	Imagen			Motion graphics		Texto extradiagético o diegético			Tipografía cinética		Cantidad de tipografías			Categoría tipografía
	Film	Graf	Mix.	Sí	No	Dieg.	Extra	Mix.	Sí	No	1	2-3	+3	
<i>Closer</i>	x				x		x		x				x	<i>Script</i>
<i>Something Just Like This</i>		x		x			x		x					x <i>Script Decorativa</i>
<i>Cheap Thrills</i>	x				x		x	x*		x	x			Sin serifa <i>Decorativa Script</i> Sin serifa
<i>Cold Water</i>		x		x			x		x				x	<i>Script</i> Sin serifa
<i>Bad</i>		x		x				x						
<i>Shape Of You</i>		x		x			x		x				x	<i>Decorativa Script</i> Sin serifa
<i>FRIENDS</i>		x		x			x		x		x			<i>Script</i>
<i>La Rompe Corazones</i>		x		x			x		x			x		Sin serifa <i>Decorativa Script</i>

<i>Shot Me Down</i>		x		x					x	x				x	Script Decorativa
<i>Hey Brother</i>	x														Sin serifa

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**

*Análisis de los lyric videos con más visualizaciones publicados en YouTube en los últimos doce meses*

Lyric video	Imagen			Motion graphics		Texto extradiegético o diegético			Tipografía cinética		Cantidad de tipografías			Categoría tipografía	
	Film	Graf.	Mix.	Sí	No	Dieg.	Extra.	Mix..	Sí	No	1	2-3	+3		
<i>Bi Sonraki Hayatimda Gel</i>	x			x			x		x			x			Script
<i>Lose Control</i>		x			x		x				x	x			Script
<i>DJADJA Remix</i>		x		x			x		x			x			Sin serifa
<i>Savage</i>		x		x			x		x			x			Sin serifa
<i>Me Gusta</i>		x		x			x		x			x			Sin serifa
<i>Before You Go</i>		x			x		x				x	x			Sin serifa
<i>Make You Mine</i>		x		x			x		x			x			Decorativa
<i>TÚ</i>			x		x		x		x				x		Decorativa Script
<i>Nadie</i>		x		x			x		x				x		Sin serifa Script
<i>GOOBA</i>		x			x		x		x			x			Decorativa

Fuente: Elaboración propia

Como se explicaba anteriormente, la elección de la muestra se basa en la popularidad y las preferencias de consumo a nivel mundial. Por ello, la mayoría de canciones pertenecen a las grandes discográficas multinacionales. Sin embargo, podemos observar una diversidad a nivel lingüístico, especialmente en los *lyric videos* más populares de los últimos meses. De las veinte canciones analizadas, catorce están en inglés, cuatro en castellano, una en francés y castellano y otra en turco.

Comenzando con los resultados del análisis, en primer lugar, la mayoría de *lyric videos* analizados son el resultado de una producción digital y se han realizado a través de herramientas y programas de edición y posproducción digital como After Effects. De la muestra analizada, son muy pocos los vídeos que han necesitado de la puesta en marcha de un rodaje tradicional. La naturaleza principalmente digital del *lyric video* contrasta con la del videoclip, que suele basarse en el uso de imagen real con el artista como protagonista de la producción. En contraposición, el artista no está presente en la mayoría de *lyric videos*.

A simple vista, los vídeos con imagen grabada son producciones muy simples, por lo que no parecen tener un presupuesto elevado. En cuanto a los *lyric videos* producidos digitalmente se observan gran cantidad de posibilidades. Hay vídeos sencillos, con pequeñas animaciones como las de *Make You Mine* (Figura 32), y otros más complejos que podrían llegar a ser cortos animados como *Bad* (Figura 33), que narra una historia de amor en medio de un apocalipsis zombi. Aunque la mayoría de ellos emplean imágenes y gráficos en dos dimensiones, también encontramos vídeos con modelos en 3D como *DJADJA* (Figura 35). La creación completamente digital de estos vídeos deja atrás muchas de las limitaciones de los rodajes y abre las puertas a infinitas posibilidades que dependen de la creatividad de los

responsables del vídeo. Asimismo, el uso de recursos digitales facilita la transmisión del ritmo, tono e identidad gráfica de la canción y el intérprete. Esto también es posible gracias al siguiente aspecto analizado: el uso de *motion graphics*.

**Figura 32**  
Fotograma del *lyric video* de *Bad*



**Figura 33**  
Fotograma del *lyric video* de *Make You Mine*



**Figura 34**  
Fotograma del *lyric video* de *Something Just Like This*



**Figura 35**  
Fotograma del *lyric video* de *DJADJA*



Los *motion graphics* están presentes en la mayor parte de los vídeos analizados. En algunas ocasiones están usados como ornamentos y elementos decorativos que aportan dinamismo a la imagen. En otros casos, representan partes de la canción y refuerzan su mensaje, también son empleados para dirigir la atención hacia el texto. El uso de *motion graphics* que acompañan al significado de la letra pueden observarse en *Something Just Like This* (Figura 34) y *DJADJA* (Figura 35). La complejidad de los *motion graphics* varía según el vídeo, desde pequeños movimientos de elementos gráficos sencillos hasta animaciones completas. Por ejemplo, en *FRIENDS* (Figura 36) la letra de la canción está acompañada de los personajes animados de los cantantes, que cantan e interpretan partes de la letra.

**Figura 36**  
Fotogramas del *lyric video* de *FRIENDS*

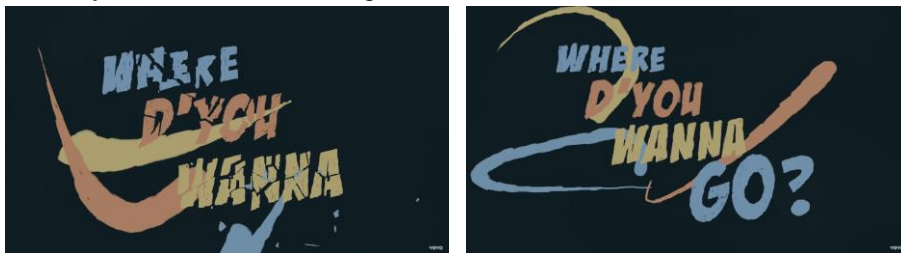


Un aspecto en el que hay mayor unanimidad es en el uso de textos extradiegéticos, es decir, textos que no pertenecen a la puesta en escena. En estos vídeos el texto ha sido añadido en posproducción. Las excepciones serían los *lyrics videos* de *Shot Me Down* y *Bad* de David Guetta, ambos tienen una estética similar donde la mayoría de versos se encuentran en los diálogos y carteles que forman parte del cómic y la historia que este narra. En el caso de *Cheap Thrills*, algunos versos aparecen en la imagen grabada en decorados de la escena,

sin embargo, esos versos también son añadidos de forma extradiegética, lo que facilita su lectura.

Aunque en la muestra analizada no aparecen, sí que existen *lyric videos* de imagen real con el texto diegético (como el *lyric video* de *Birthday* de Katy Perry, estudiado anteriormente). Estos son vídeos más complejos que requieren una mayor planificación y, probablemente, un mayor presupuesto. Aun así, también existen producciones digitales donde la planificación es muy elevada, como *Shape of You*. Sin embargo, los programas de postproducción ofrecen una mayor flexibilidad sin la necesidad de depender de los resultados de las grabaciones. Como explica Pérez, «la integración de los textos en la imagen filmada exigiría una planificación muy precisa y en muchas ocasiones prácticamente una articulación detallada a modo de coreografía de todos los componentes de la puesta en escena» (2018, p. 12).

**Figura 37**  
Fotogramas del *lyric video* de *Something Just Like This*



El uso de tipografía cinética también es mayoritario. Varía desde pequeños movimientos y giros de las letras en determinados momentos como en *Hey Brother* hasta transformaciones más complejas en las que el texto pasa de una tipografía a otra a través de una animación hecha fotograma a fotograma como en *Something Just Like This* (Figura 37). Con el uso de esta técnica, los textos ganan protagonismo y dinamismo y su movimiento ayuda a transmitir el ritmo de la canción. Sin embargo, que el texto no esté estático dificulta su lectura. Este hecho evidencia una característica básica de la naturaleza del *lyric video*:

Frente a la funcionalidad del vídeo de karaoke, en el que la aparición de los textos queda subordinada a la optimización de la lectura en las mejores condiciones, el *lyric video* juega con los textos como un recurso antes artístico (incluso estético) que funcional, razón por la que una mejor legibilidad no es el objetivo a lograr (Pérez, 2018, p. 13).

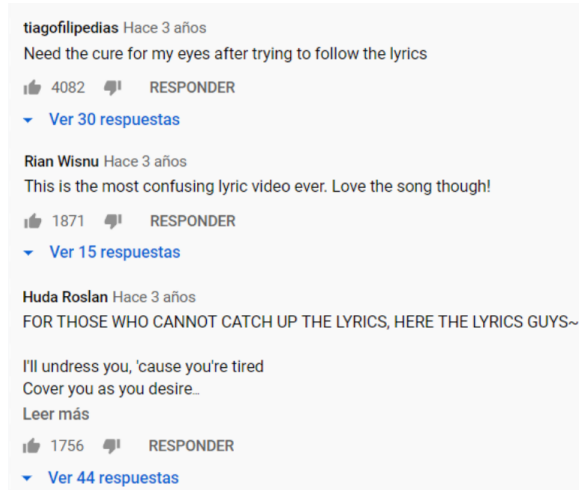
Aun así, que la letra pueda leerse es un factor importante para la audiencia. Ejemplo de esto son dos *lyric videos* publicados en el canal de Lady Gaga. En el *lyric video* de *The Cure* la letra gira alrededor de una imagen (Figura 38), cambiando constantemente de sentido y, a menudo, apareciendo demasiado tarde. En YouTube, la sección de comentarios del *lyric video* muestra la frustración de los fans al no poder leer la letra (Figura 39). El mismo tipo de comentarios recibió el *lyric video* de *Sour Candy*, que llegó a ser tendencia en Twitter por el pequeño tamaño de la letra (Figura 40).

**Figura 38**  
Fotograma del *lyric video* de *The Cure*



**Figura 39**

Comentarios de YouTube en el *lyric video* de *The Cure*



**Figura 40**

Captura de la portada de la tendencia en Twitter sobre el *lyric video* de *Sour Candy*



El siguiente aspecto analizado es la cantidad de tipografías empleadas en cada vídeo. En este caso, se observa una mayor variedad en los resultados. También se percibe un cambio en el tiempo: mientras que la mayoría de los vídeos publicados en los últimos doce meses se apoyan en una sola tipografía, los vídeos más antiguos hacen un mayor uso de distintas tipografías.

El uso de una sola tipografía coincide con las recomendaciones de los manuales de diseño gráfico. Según estos, un número bajo de tipografías reduce la complejidad de la composición y ofrece un resultado funcional que facilita la lectura del texto. Al usar una sola tipografía, la fuente pierde el protagonismo y la atención se centra en otros elementos del vídeo.

El uso de varias tipografías es más habitual en los vídeos creados hace unos años como *Cold Water* y *Shot Me Down*. La decisión de utilizar más de una fuente parece estar ligada a motivaciones artísticas, aunque también es un buen recurso para mantener la atención del espectador y aportar dinamismo a la pieza. De las piezas analizadas, solo una hace un uso funcional del cambio de tipografía: en *Closer* el uso de una tipografía u otra depende del artista que está cantando esa parte de la canción.

En cuanto al tipo de letra, destaca el uso de tipografías *script*, en la mayoría de casos son de un estilo casual, de tipo *handwriting*. Con este tipo de fuentes se obtiene un resultado más personal y cercano. De hecho, en vídeos como *Shape of You* o *Something Just Like This* muchos de los textos están escritos a mano, consiguiendo un producto aún más único y personal. Durante la última década las tipografías *script* han sido las tipografías de moda, lo que también puede explicar su abundante uso.

Las tipografías sin serifa también son bastante populares entre los *lyric videos*, especialmente los publicados en los últimos doce meses como *Savage* (Figura 41) y *Me Gusta* (Figura 42). Su neutralidad hace que la atención se dirija al resto de elementos del vídeo que, en este caso, son los principales proveedores de significado. Muchos de los vídeos analizados emplean una sola fuente y es de palo seco. De este modo, se convierten en vídeos más funcionales en los que la falta de legibilidad no es un problema. En contraposición a las tipografías sin serifa, las tipografías decorativas son menos legibles, pero son un recurso idóneo para aportar personalidad, singularidad y dinamismo al *lyric video*.

**Figura 41**  
Fotograma del *lyric video* de Savage



**Figura 42**  
Fotograma del *lyric video* de Me Gusta



Los últimos elementos analizados forman parte de los códigos connotativos de los indicios gráficos. Su uso en los *lyric videos* cobra sentido al tener en cuenta las cualidades que les atribuyen Cassetti y Di Chio:

El tamaño variable de las letras, la posibilidad de animarlas y de hacerlas «actuar», o incluso simplemente el tipo de escritura empleado o la presencia de ornamentos y adornos, son cosas capaces de definir ciertos efectos particulares, de subrayar estados de ánimo o de crear atmósferas» (1991, p. 98).

Como hemos podido observar a través del análisis, el diseño gráfico juega un papel muy importante en este formato audiovisual, motivado por la necesidad de representar por escrito la letra de las canciones. También hemos podido comprobar que el uso de determinadas técnicas en el *lyric video* depende del punto de vista del creador. Puede que su objetivo principal no sea transmitir la letra de la canción del modo más eficaz, sino crear una pieza artística y creativa en la que el texto pasa a ser un elemento gráfico más de su vídeo. Como muestra el análisis, algunas técnicas son empleadas en la mayoría de *lyric videos*, sin embargo, ninguna llega a ser totalmente necesaria o definitoria del formato.

### 3. 2. Tipos de *lyric videos*

Debido a su carácter artístico y experimental, el *lyric video* es un formato complejo. Por otro lado, la necesidad de impactar al espectador y llamar su atención provocan la aparición constante de nuevas técnicas, lo que dificulta su estudio y categorización. También hay que tener en cuenta que es un formato con muy pocos años de vida, por lo que los estudios sobre el tema no son abundantes. Una de las pocas clasificaciones realizadas sobre los *lyric videos* es la de Pérez (2018). El autor diferencia cuatro categorías:

«*Lyric videos* basados en la filmación o en la fotografía de escenas, en los que los textos pueden aparecer de manera diegética o extradiegética, con movimiento o no» (Pérez, 2018, p. 15). En estos vídeos el número de tipografías utilizadas suele ser más bajo y el protagonismo viaja entre el texto y la imagen. Una modalidad de vídeo que pertenece a esta categoría y no han sido mencionados son aquellos que emplean la técnica de animación *stop motion* como el *lyric video* de *Truth Hurts* de Lizzo (Figura 43) o el de *Wildflower* de 5 Seconds of Summer (Figura 44).

**Figura 43**  
Fotograma del *lyric video* de *Truth Hurts*

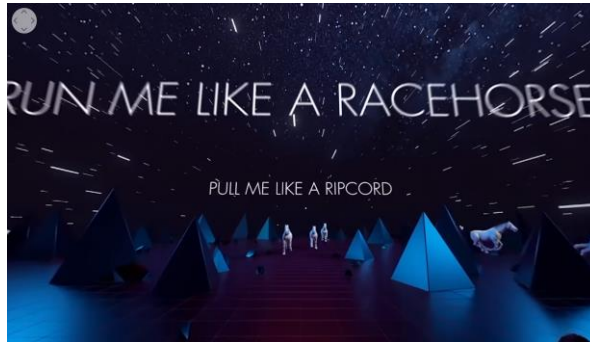


**Figura 44**  
Fotograma del *lyric video* de *Wildflower*



«*Lyric video* editado íntegramente de manera digital, sin presencia de una puesta en escena real que haya sido filmada o fotografiada» (Pérez, 2018, p. 15). Al ser videos creados a través de programas de edición digital, las posibilidades formales y digitales son mucho mayores. De esta categoría forman parte los videos en animación 2D, entre los que el estilo cómic es bastante popular, y los de animación 3D. Como ya hemos visto, también hay vídeos que se limitan al uso de tipografía cinética que, en la mayoría de casos, suele estar acompañada de motion graphics. Las posibilidades de las nuevas tecnologías hacen que a esta categoría se vayan sumando nuevos formatos como por ejemplo *lyric videos* en 360º como el de la canción *Whatever It Takes* de la banda Imagine Dragons (Figura 45).

**Figura 45**  
Fotograma del *lyric video* de *Whatever It Takes*



«*Lyric video* funcional. Más próximo al tradicional vídeo de karaoke, subordina la aplicación de efectos de realización o post-producción a la representación del contenido textual de la canción de la manera más eficaz y clara posible» (Pérez, 2018, p. 16). El objetivo principal de este tipo de videos es garantizar la legibilidad de la letra, por ello, el movimiento de los textos y la cantidad de tipografías es bastante reducido. Este estilo de *lyric video* es bastante popular entre las canciones infantiles, pues facilita la lectura para los más pequeños. Por ello, es el formato elegido por el canal de YouTube de Disney para publicar la mayoría de sus canciones.

El *lyric video* mixto. Dada la amplia combinación de posibilidades que permite el *lyric video*, Pérez (2018) ha considerado apropiado añadir una categoría más amplia y menos precisa que incluye aquellas prácticas que no forman parte de las categorías anteriores. El autor también incluye en esta categoría los *lyric videos* que sean el resultado de la combinación de los modelos anteriores. Como explica el autor:

Las posibilidades discursivas del *lyric video* son muchas y sólo quedan limitadas por las constantes que definen su naturaleza como producto audiovisual al servicio de un tema musical en el que se representan gráficamente los textos que conforman el contenido vocal de la canción (Pérez, 2018, p. 16)

La categorización establecida por Pérez (2018) se basa principalmente en los aspectos formales del *lyric video*, que analizamos en mayor profundidad en el apartado anterior. Sin embargo, los *lyric videos* también podrían categorizarse en función de otros aspectos como la relación entre la imagen y la letra de la canción o la narratividad del vídeo. En este sentido, aún no se han realizado clasificaciones específicas para los *lyric videos*, pero existen clasificaciones para los videoclips que podrían aplicarse también a este género.

Una clasificación que ya ha sido mencionada en esta investigación es la realizada por Goodwin (1992). El autor se centra en cómo el contenido lírico de la canción es visualizado e identifica tres tipos de relaciones entre la canción y el vídeo: ilustración, ampliación y disyunción. Con “ilustración” se refiere a aquellos videos en los que la narrativa visual cuenta la historia de la letra de la canción (1992, p. 86). Estos vídeos no suelen tratar de contar una historia, sino que normalmente se centran en ilustrar un estado de ánimo o sentimiento (1992,

p. 87). Es el caso de la mayoría de *lyric videos*, en los que se utilizan imágenes y gráficos para reforzar y transmitir mejor el significado de la letra. La “ampliación” tiene lugar cuando el vídeo introduce nuevos significados que no entran en conflicto con la letra, sino que agregan capas de significado. Para finalizar, la disyunción entre la letra y la imagen puede ser de dos tipos. Se produce cuando la imagen no tiene relación aparente con la letra o cuando la contradice o socava involuntariamente (1992, p. 88). Al igual que en los videoclips, esta estrategia de vídeo no suele ser habitual. Por ejemplo, el lyric video de *Hey Brother* (Figura 46) incluye planos muy variados que no parecen tener relación entre sí (como un plano del Gran Cañón, de un vaso de leche, unas palomitas o un caballo) o con la letra de la canción, centrada en la relación de fraternidad entre hermanos.

**Figura 46**

Fotogramas del *lyric video* de *Hey Brother*



Se pueden observar similitudes entre la clasificación de Goodwin y el análisis realizado por Gabrielli (2010) sobre la relación entre la imagen y la música. La autora diferencia cinco funciones de la imagen respecto a la música y las denomina “funciones comunicativas-estéticas”. Aunque la imagen puede tener varias funciones en un mismo video, podemos diferenciar la función principal basándonos en esta clasificación.

La primera función de la imagen es parafrasear el texto verbal de la canción (Gabrielli, 2010, p. 91). Las imágenes pueden referirse al contenido del texto al que acompañan y extraer directamente de ahí su propio personaje. De esta categoría formarían parte videos como *FRIENDS* de Marshmello y Anne-Marie, en el que aparecen imágenes animadas de ambos artistas interpretando la letra de forma literal. De este modo, mientras Marshmello intenta empezar una relación con Anne-Marie, ella le deja claro que son solo amigos.

La siguiente función de la imagen es facilitar la comprensión de la letra, (Gabrielli, 2010, p. 92). De esta categoría formarían parte los *lyric videos* más funcionales, de un estilo más similar al karaoke. Los *motion graphics* que representan palabras de la letra también tienen esta función. De las funciones de la imagen en relación con la música descritas por Gabrielli las dos primeras son las más habituales en los *lyric videos*, pues el uso de la imagen en este formato suele centrarse en representar la letra de la canción. Ambas funciones formarían parte de la relación de “ilustración” descrita por Goodwin (1992).

La tercera función de las imágenes es crear una perspectiva de lectura adicional de la canción (Gabrielli, 2010, p. 92). Según Gabrielli, esta función de la imagen tiende a ser más habitual en canciones de música electrónica y *dance*, ya que el texto verbal suele repetirse muchas veces y ser bastante simple. Esta función coincide con la relación de “ampliación” de Goodwin (1992) y ya han aparecido varios ejemplos a lo largo de la investigación como *Bad* de David Guetta o *Wide Awake* de Katy Perry.

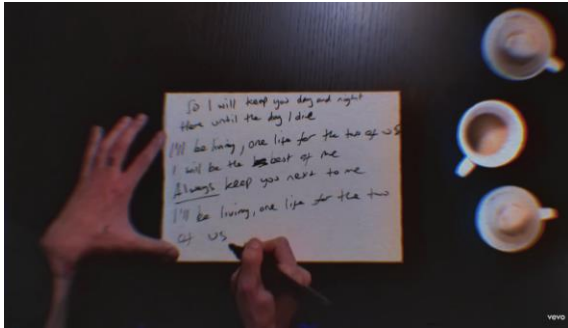
Las imágenes también pueden dirigir la expresividad de la canción al crear una atmósfera específica (Gabrielli, 2010, p. 94). Las imágenes pueden influenciar la forma en la que una canción es percibida y permiten empujar la recepción a la dirección deseada. Por ejemplo, *Two of Us* de Louis Tomlinson es una canción muy íntima y personal, que el artista dedica a



su difunta madre. En el *lyric video* es el propio cantante el que va escribiendo la letra de la canción (Figura 47), lo que refuerza el ambiente personal y genuino del tema. Otro ejemplo son los *lyric videos* publicados para el álbum *Future Nostalgia* de Dua Lipa. La estética noventera de los videos (Figura 48) refuerza la atmósfera nostálgica del álbum, que está influenciado por la música que la artista escuchaba en su adolescencia.

**Figura 47**

Fotograma del *lyric video* de *Two of Us*



**Figura 48**

Fotograma del *lyric video* de *Levitating*



Finalmente, las imágenes pueden crear coincidencias con determinadas partes de la canción (Gabrielli, 2010, p. 94). La autora explica que casi todos los videoclips están salpicados de puntos de sincronización entre un momento sonoro y uno visual, momentos donde el efecto de síncrexis es más marcado. En el caso de los *lyric videos*, esta sincronización se convierte en necesaria al tener que coordinar el texto con la canción. La sincronía es aún mayor en aquellos vídeos que muestran la letra palabra por palabra. La tipografía cinética usada en los vídeos acostumbra a cumplir esta función, pues sus movimientos y transformaciones normalmente se producen al ritmo de la música. Esta función de la imagen será menos común en los vídeos más funcionales de estilo karaoke, donde la imagen y los textos no suelen transmitir el ritmo o la melodía de la canción.

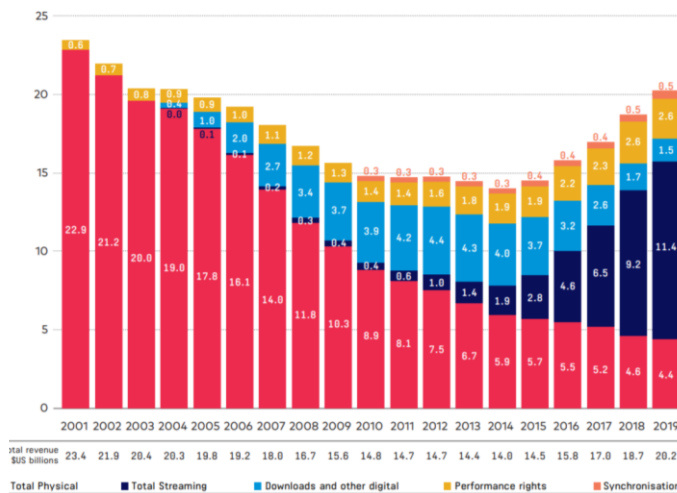
#### 4. EL ÉXITO Y LA RENTABILIDAD DEL *LYRIC VIDEO*

Desde que los prosumidores comenzaron a publicar sus *lyric videos* poco después del lanzamiento de YouTube, el interés de los usuarios por conocer la letra de las canciones no ha disminuido. En 2014, Doug McVehill, en aquel entonces vicepresidente de contenido y programación de Vevo, creía que el éxito del formato se debía simplemente a que a la gente le gusta saber la letra de las canciones. «Lyric websites continue to be very popular even though they're the ugliest websites out there» comentaba el alto cargo en su entrevista con Solsman (2014, párr. 14).

Estar presente en todas las plataformas digitales hoy es más importante que nunca para los artistas. Actualmente, la principal fuente de ingresos de la industria musical son los servicios de *streaming*, cuyo uso crece cada año. Según los datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2020) el *streaming* generó más de 11000 millones de dólares estadounidenses en 2019, lo que supone un 56.1% de los ingresos totales (Figuras 49 y 50).

**Figura 49**

Ingresos globales de la industria de la música grabada entre 2001 y 2019

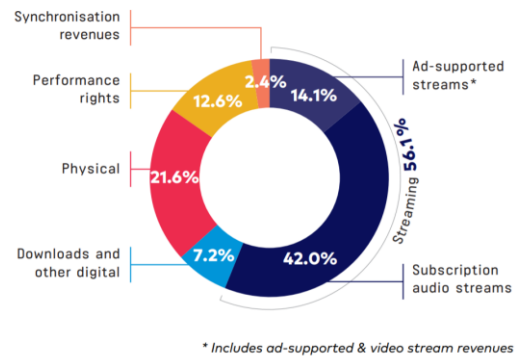


Fuente: IFPI (2020, p. 13)

**Figura 50**

Ingresos globales de la música grabada por segmento en 2019

**Global Recorded Music Revenues by Segment 2019**



\* Includes ad-supported & video stream revenues

Fuente: IFPI (2020, p. 13)

El *lyric video* es el formato idóneo para las estrategias de distribución multiplataforma de los artistas que, como explica Pérez (2017), «pretenden diversificar las vías de difusión de la producción de las discográficas y ampliar así con nuevas posibilidades sus estrategias de comunicación, dentro de planes de marketing cultural cada vez más amplios y ambiciosos» (pp. 70-71). Su bajo coste económico y producción relativamente rápida permiten a los artistas publicar una versión oficial el mismo día del lanzamiento al mercado de la canción. Así, las canciones están disponibles en la plataforma desde el minuto cero, lo que garantiza obtener el mayor beneficio económico posible a través de la publicidad que acompaña a los vídeos de YouTube. Además de sus beneficios económicos, estar presente en todas las plataformas de *streaming* es importante para las listas de éxitos musicales como *Billboard 200* y *The Hot 100*, que también tienen en cuenta las reproducciones en línea de vídeos musicales.

El *lyric video* es un formato de vídeo que nació en YouTube y la plataforma sigue siendo su principal fuente de desarrollo. Esto no es una coincidencia, ya que la música es el contenido más consumido de la plataforma. De hecho, Koh (2020) considera que la categoría musical es la más rentable de YouTube pues, pese a que solo el 5% de los videos publicados en YouTube en 2019 eran musicales, estos generaron el 22% de las visualizaciones totales de la plataforma, lo que supone un aumento de dos puntos respecto al año anterior. Y es que, según los datos de IFPI (2019), los usuarios pasan una media de tres horas y media a la semana escuchando música a través del *streaming* de video.

Estos datos demuestran lo importante que es para los artistas tener su música presente en YouTube. El *lyric video* se ha convertido en uno de los principales formatos para cumplir este objetivo. De hecho, hay ocasiones en las que el *lyric video* ha llegado a tener más visualizaciones en YouTube que el videoclip oficial. Esto sucede especialmente con aquellas canciones que son un éxito desde su lanzamiento, pero cuyo videoclip no es publicado hasta unas semanas (o meses) más tarde. Un ejemplo es la canción *Closer*, cuyo *lyric video* fue publicado el mismo día del lanzamiento de la canción y acumula más de 2500 millones de visualizaciones. La canción encabezó la lista *The Hot 100* de Billboard durante doce semanas, sin embargo, el videoclip oficial cuenta “solo” con 350 millones de reproducciones, ya que fue publicado tres meses después. También hay canciones que no cuentan con un videoclip oficial y para las que el *lyric video* se convirtió en el video musical principal acumulando miles de millones de visualizaciones, como es el caso de *Cheap Thrills* y *Something Just Like This*.

Los *lyric videos* también son el formato idóneo para las discográficas que poseen y administran los derechos de música más antigua de la que quieren obtener un mayor beneficio económico. De esta forma, el *lyric video* se ha convertido en el formato preferido para publicar en YouTube de forma oficial canciones antiguas de las que grabar un videoclip en la actualidad no tendría sentido, pero que siguen siendo escuchadas por los usuarios a través de YouTube.

El aumento de la producción de *lyric videos* oficiales no ha parado a los prosumidores, que siguen publicando sus propias versiones. Muchos de estos vídeos acumulan millones de visitas y aunque las compañías discográficas podrían exigir su eliminación por derechos de autor, no lo hacen. En la actualidad, en lugar de eliminar los vídeos, las discográficas los monetizan al reclamar los derechos de la música. Se apoderan así de todas las manifestaciones del producto adquiriendo el dinero que generan estos vídeos. Por ejemplo, el *lyric video* de la canción de Ed Sheeran *Perfect* publicado por el canal DopeLyrics acumula más de 800 millones de visualizaciones. YouTube indica en la descripción del vídeo que la licencia ha sido cedida por los titulares de los derechos musicales de la canción. Al respecto, el centro de asistencia de YouTube explica:

YouTube añade esta información de manera automática a los vídeos que los titulares de los derechos musicales han identificado y reclamado mediante las herramientas de gestión de derechos, como Content ID. Por lo general, estas notas remiten al vídeo musical o a cualquier otro tipo de contenido oficial de la canción en cuestión.

Las entidades que aparecen en el campo "Con licencia cedida a YouTube por" son los titulares de los derechos musicales que han aceptado que YouTube use la música que se identifique en vídeos oficiales y en los creados por otros usuarios, y, a su vez, comparta los ingresos que se obtengan con ellos en la plataforma. Por ejemplo, si ves un anuncio en un vídeo con contenido musical y en él figura información de "Música en este vídeo", la discográfica y el editor que aparecen en el campo "Con licencia cedida a YouTube por" obtienen parte de los ingresos generados por ese anuncio.<sup>15</sup>

Aunque las discográficas podrían limitarse a obtener los beneficios de los vídeos publicados por los prosumidores, crean también sus propias versiones oficiales. Para las discográficas, es importante que el artista esté presente en todas las plataformas de manera oficial y con una imagen cuidada. Como explica Selva (2014), el *lyric video* permite a los artistas estar presentes en YouTube a través de la reproducción del sencillo con un aporte visual más controlado y con las letras correctas de la canción. El interés de los fans por conocer las letras de las canciones sigue existiendo y hace que los *lyric videos*, a diferencia de otros formatos como los *360 videos* o los *vertical videos*, no pasen de moda. Además, como muestran los *lyric videos* no oficiales con millones de visitas, su éxito no suele depender del nivel técnico del vídeo o del presupuesto destinado a su producción. Este puede ser uno de los principales motivos por el que, en los últimos años, muchos artistas han optado por versiones más sencillas de este tipo de vídeo.

La existencia de este formato de vídeo está muy ligada a YouTube y su uso depende en gran medida de las tendencias de la plataforma. Los datos presentados en este apartado muestran cómo el consumo de música en YouTube crece cada año. Probablemente teniendo esto en cuenta, los artistas han comenzado a publicar *lyric videos* para todas las canciones de sus nuevos álbumes, en lugar de limitarse a los sencillos. En octubre de 2020, YouTube Music se convertirá en la única plataforma de Google para escuchar música, por lo que, posiblemente, la producción de *lyric videos* siga aumentando.

---

<sup>15</sup> Para más información sobre los derechos de autor y la administración de derechos consultar <https://support.google.com/youtube/answer/7680188>

## 5. CONCLUSIONES

Para finalizar, conviene recordar el objetivo principal que ha motivado esta investigación: definir el *lyric video*, comprender su naturaleza y contextualizar su desarrollo, evolución y uso. Considero que la investigación y el análisis del formato llevados a cabo en este trabajo han permitido lograr con éxito dicho objetivo.

Pese a la ambigüedad del formato, se ha comprobado la posibilidad de definir el *lyric video* sin excluir ninguna pieza que haya sido creada hasta la fecha bajo este nombre. El *lyric video* es, por tanto, un vídeo musical oficial que presenta visualmente y al compás de la música toda la letra de la canción. Determinar los elementos definitorios del *lyric video* también nos ha demostrado que tiene una identidad propia y nos ha permitido distinguirlo de otros géneros. Mientras que el videoclip es el resultado de la relación entre la música, la imagen y la letra, donde el nivel de protagonismo de cada elemento puede variar; el *lyric video* viene definido por la insistencia y protagonismo de la letra, que predomina sobre el resto de componentes.

Entre los objetivos de este trabajo también se encontraba profundizar en la historia del *lyric video*: conocer sus antecedentes, su origen y evolución. Estudiar los antecedentes de los *motion graphics* y la tipografía cinética, elementos más característicos del *lyric video*, nos ha permitido entender mejor la naturaleza de este tipo de vídeo y contextualizar el formato. Ambas técnicas son producto del cine experimental y, desde sus inicios, tuvieron una fuerte relación con la música. La mayoría de las obras que utilizaban estas técnicas buscaban transmitir el ritmo y tono de la canción y, en el caso de su uso en los títulos de crédito, reforzar la narrativa y el mensaje de la película. Así, su uso posterior en los *lyric videos* para transmitir el ritmo de la canción y el mensaje de la letra resulta comprensible. Hemos comprobado que la necesidad de transmitir con mayor eficacia el mensaje de la letra también estaba detrás de aquellos videoclips que incluían la letra de la canción, pues todas esas canciones tratan temas importantes para los artistas como la pobreza, los desastres naturales o el consumo de drogas.

Se han analizado los que podrían ser algunos de los primeros *lyric videos* oficiales y que aún no habían sido revisados en estudios similares, que atribuían el título de primer *lyric video* oficial a piezas posteriores. También hemos comprobado el papel tan importante que tuvo el prosumidor en la aparición de este formato nacido en YouTube. El *lyric video* nació como resultado de la demanda de los usuarios y la evolución en el formato y su uso, como hemos comprobado con esta investigación, también está motivada por los cambios en la industria musical, en las plataformas en línea y en los hábitos de consumo de música de la población.

El análisis de las principales características del *lyric video* y su clasificación también formaban parte de los objetivos de este trabajo. Se ha llevado a cabo el análisis de veinte *lyric videos*, lo que nos ha permitido determinar las fórmulas que más se repiten y los elementos más habituales y característicos del *lyric video*. Sin embargo, también nos ha permitido reconocer que ninguno de ellos llega a ser imprescindible para el género. Aunque la mayoría de *lyric videos* sean realizados digitalmente, incluyan el texto de forma no diegética y usen *motion graphics* y tipografía cinética; han aparecido excepciones para todos estos casos por lo que el único elemento imprescindible sigue siendo la letra de la canción en forma de texto en el vídeo. Las piezas analizadas también nos han permitido vislumbrar cambios en las tendencias gráficas en los *lyric videos* más actuales, que tienden a ser más funcionales y minimalistas que los de hace unos años.

Aunque el *lyric video* es un formato ambiguo y en constante desarrollo, se ha conseguido realizar su categorización sin que ninguna pieza quede excluida. Se han realizado varias categorías atendiendo a parámetros distintos como la relación de la imagen y la letra o los aspectos formales del formato. Para ello, se han empleado como base clasificaciones hechas por diferentes teóricos sobre videoclip y se han adaptado sus conceptos al *lyric video*.

Para finalizar con los objetivos de esta investigación, se ha indagado en los motivos del éxito del *lyric video* cuya popularidad, a diferencia de otros formatos de videos musicales, no cesó tras unos meses. Como hemos observado, es un formato versátil, lo que ha permitido su hibridación con otros formatos y su adaptación a diferentes contextos y presupuestos, a distintas tendencias gráficas, a cambios en la industria musical, en YouTube e incluso en su papel dentro de las estrategias de marketing de las compañías discográficas. Todo esto, unido al interés de los usuarios por conocer la letra de las canciones y la posibilidad que ofrece el *lyric video* de estar presente en plataformas tan importantes para la música como YouTube, se ha convertido en el principal motivo y explicación de la popularidad y éxito del formato.

Este trabajo pretende servir como primer acercamiento al *lyric video* desde una perspectiva global y deja la puerta abierta a gran cantidad de vías para futuras investigaciones. La falta de estudio de este nuevo género provoca que haya aún muchos aspectos por explorar. Una de las principales opciones sería centrar el estudio a un mercado musical concreto, por ejemplo, en el uso del *lyric video* en la industria musical española. También puede ser interesante el estudio de los *lyric videos* según el género musical al que pertenezcan y establecer así cómo el discurso audiovisual, el estilo y las características del *lyric video* varían según el tipo de música, los temas que trata, el estilo de sus artistas, etc. Otro aspecto por explorar en mayor profundidad es cómo el *lyric video* representa y transmite la personalidad de cada álbum o artista, aunque su imagen no aparezca en el vídeo. Si nos centramos en la industria musical y el punto de vista de las discográficas, esta investigación también podría extenderse a los posibles beneficios de publicar más de un vídeo musical para cada canción a nivel económico y de popularidad.

Esos son solo algunos ejemplos de todos los campos que aún se hayan inexplorados en torno a esta tipología de vídeo. Espero que este trabajo ayude a generar un mayor interés académico sobre el *lyric video*, ya que aún queda mucho por aprender sobre este formato que algunos engañosamente reducen a la simple aparición de palabras en pantalla para acompañar una canción.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Bojc, A. (2015, julio 3). The History of Motion Graphics. *Triplet 3D*. <http://www.triplet3d.com/the-history-of-motion-graphics>
- Cadabra Studio. (2017, agosto 3). Motion Flow. *Medium*. <https://medium.com/@cadabrastudio/motion-flow-1e96af688cf7>
- Carubin, C. E. (2017). *Motion graphics, una disciplina emergente del diseño vista a través del análisis de sus planes de estudio en la educación superior de los Estados Unidos*. (Tesis doctoral. Universidad de Barcelona, Cataluña). <http://hdl.handle.net/2445/115685>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991) *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Cho D. (2014, noviembre 11). 15 amazing lyric videos that are actually worth watching. *VH1 News*. <http://www.vh1.com/news/54103/best-lyric-videos/>
- Crow, J. (2014, septiembre 19). Optical Poems by Oskar Fischinger, the Avant-Garde Animator Hated by Hitler, Dissed by Disney. *Open Culture*. <http://www.openculture.com/2014/09/optical-poems-by-oskar-fischinger.html>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2019). *Music Listening 2019: A look at how recorded music is enjoyed around the world*. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2020). *Global Music Report: The Industry in 2019*. [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global\\_Music\\_Report-the\\_Industry\\_in\\_2019-en.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf)

- Forlizzi, J., Hudson, S. E. y Lee, J. C. (2002). The kinetic typography engine: an extensible system for animating expressive text. En Beaudouin-Lafon, M. (Ed.), *Proceedings of the 15th annual ACM symposium on User interface software and technology* (pp. 81-90). Association for Computing Machinery Press. <https://doi.org/10.1145/571985.571997>
- Gabrielli, G. (2010). An Analysis of the Relation between Music and Image: The Contribution of Michel Gondry. En Keazor, H. y Wübbena, T. (Eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video* (pp. 89-110). Transcript.
- García, A. (2016, mayo 26). ¿Qué es la tipografía cinética? *Gráfica*. <https://grafica.info/ques-la-tipografia-cinetica/>
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. University of Minnesota Press.
- Gutiérrez, R. (2008, agosto 7). Qué es Motion Graphics, ejemplos. *Makamo*. <https://www.makamo.es/motion-graphics/>
- Harding, C. (2008, marzo 23). Q&A: Rocker Tankian spreads the word on social justice. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-tankian/qa-rocker-tankian-spreads-the-word-on-social-justice-idUSN2222676220080323>
- Hinojosa, L. (s.f.). *Symphonie Diagonale (Sinfonía diagonal)*. Recuperado 12 mayo 2020, de <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/symphonie-diagonale-sinfonia-diagonal>
- Hoyos, M. (2017, octubre 25). Motion graphics: definición y propiedades (I). *Formación Audiovisual*. <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/postproduccion-digital/motion-graphics-definicion-propiedades-i/>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kirkham P. (1994) Looking for the simple idea. *Sight and Sound*, 4(2), 16-20.
- Koh, J. (2020, agosto 4). Music became even more valuable on YouTube in 2019. *Pex*. <https://pex.com/blog/state-of-youtube-2019-music-more-valuable/>
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design, 2nd Edition*. Recuperado de <https://www.oreilly.com/library/view/motion-graphic-design/9780240809892/>
- La, L. (2009, diciembre 31). Kinetic typography: Language in motion. *Macworld*. <https://www.macworld.com/article/1145256/kinetic.html>
- Linder, E. (2014, mayo 5). 9 lyric videos that might as well be music videos. *MTV News*. <http://www.mtv.com/news/1820428/9-lyric-videos-that-might-as-well-be-music-videos/>
- López-Ruiz, J. (2017). *El videoclip como herramienta de comunicación comercial en el siglo XXI: Reconfiguración y nuevas tendencias*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Palermo, Argentina). [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?%20id\\_proyecto=4270](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?%20id_proyecto=4270)
- McLaren, L. (2018). *The Lyric Video as Genre: Definition, History, and Katy Perry's Contribution*. (Tesis doctoral. Universidad de Ottawa, Canadá). <http://dx.doi.org/10.20381/ruor-22379>
- O'Keeffe, K. (2014, agosto 14). Where did all these lyric videos come from, and why are we giving them awards? *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2014/08/where-did-all-these-lyric-videos-come-from-and-why-are-we-giving-them-awards/376084/>
- Pérez, J. P. (2017). El videoclip en YouTube: implicaciones del cambio de las condiciones de producción y distribución en las opciones formales y creativas del vídeo musical. En Bocanegra, L. y García, A. (Eds.), *Con la Red / En la Red: Creación, Investigación y*

- Comunicación Cultural y Artística en la Era de Internet* (pp. 61-78). Universidad de Granada. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1134128>
- Pérez, J. P. (2018). Lyric vídeos: el encuentro del videoclip con el diseño gráfico y la composición tipográfica. *Vivat Academia*, 144, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.01-18>
- Sánchez, J. R. (2018). *El videoclip como herramienta de divulgación de la banda "Sumo Semblante" (SS) en la plataforma YouTube* (Trabajo de Fin de Grado. Universidad Tecnológica Israel, Ecuador). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1768>
- Sandhaus, L. (2006). *Los Angeles in Motion: A Beginner's Guide from Yesterday to Tomorrow*. [http://www.lsd-studio.net/writing/lainmotion/pdfs/LA\\_in\\_Motion.pdf](http://www.lsd-studio.net/writing/lainmotion/pdfs/LA_in_Motion.pdf)
- Sedeño, A. (2012). *Producción social de videoclips: Fenómeno fandom y vídeo musical en crisis*. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 1224-1235. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992540>
- Selva, D. (2014). *El videoclip: Comunicación comercial en la industria musical*. Ediciones Alfar.
- Shinn, L. (2015, marzo 6). 5 creative lyric videos that stand out from the crowd. *Paste*. <https://www.pastemagazine.com/design/5-creative-lyric-videos-that-stand-out-from-the-cr/>
- Solsman, J. E. (2014, agosto 31). The surprising rise of YouTube lyrics videos. *CNET*. <https://www.cnet.com/news/the-rise-and-rise-of-youtube-lyrics-videos/>
- Tormo, T. (2014, mayo 16). Una mirada a la historia del videoclip (1ª parte). *Hispasonic*. <https://www.hispasonic.com/reportajes/mirada-historia-videoclip-1-parte/39290>
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. Columbia University Press.
- Vernallis, C. (2013a). Music Video's Second Aesthetic? En Gorbman, C., Richardson, J. y Vernallis, C. (Eds.), *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics* (pp. 437-465). Oxford University Press.
- Vernallis, C. (2013b). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford University Press.
- La Voz de Galicia. (2013, mayo 9). Saul Bass, el maestro de los títulos de crédito que convirtió en arte el «yo estuve allí». <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/informacion/2013/05/07/saul-bass-maestro-titulos-credito-convirtio-arte-estuve-/00031367933074998257189.htm>
- Wyble, M. (2018, noviembre 28). *A brief history of motion graphics* [Vídeo]. Vimeo. <https://vimeo.com/303316211>
- Yáñez, P. (2018, febrero 26) Debajo del polvo del videoclip: los orígenes. *Formación Audiovisual*. <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/direccion-y-guion/origenes-del-videoclip/>
- Zemler, E. (2013, diciembre 13). How Lyric Videos on YouTube Became Music's Hottest Star (Analysis). *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/cee-l-green-how-lyric-664224>
- Zone, R. (1998). Oskar Fischinger. *ArtSceneCal*. <http://artscenecal.com/ArticlesFile/Archive/Articles1998/Articles0498/OFischingerA.html>

## 6.1. Filmografía

- 5 Seconds of Summer. (2014, mayo 5). *5 Seconds of Summer - Don't Stop (Lyric video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/ym6NDDRFHvc>
- 5 Seconds of Summer. (2014, marzo 25). *5 Seconds of Summer - Wildflower (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/07RHI4MDQ-U>
- Avicii. (2013, noviembre 1). *Avicii - Hey Brother (Lyric)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/YxliPLVR6NA>
- Avicii. (2014, octubre 3). *Avicii - The Days (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/JDgIMK9sgIQ>
- Carin Leon oficial. (2020, mayo 22). *TÚ - CARIN LEON (LYRIC VIDEO)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/eflvbQXKmTg>
- CeeLo Green. (2010, 20 agosto). *Cee Lo Green - FUCK YOU* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/CAV0XrbEwNc>
- The Chainsmokers. (2016, julio 29). *The Chainsmokers - Closer (Lyric) ft. Halsey* [Vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/PT2\\_F-1esPk](https://youtu.be/PT2_F-1esPk)
- The Chainsmokers. (2017, febrero 22). *The Chainsmokers & Coldplay - Something Just Like This (Lyric)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/FM7MFYoyIVs>
- Daddy Yankee. (2017, junio 7). *Daddy Yankee ft. Ozuna - La Rompe Corazones (Video Lyric Oficial)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/d-5dc8CuOvw>
- David Guetta. (2014, febrero 28). *David Guetta - Shot Me Down ft. Skylar Grey (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/3x2ABSAMVno>
- David Guetta. (2014, abril 10). *David Guetta & Showtek - Bad ft. Vassy (Lyrics Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/oC-GflRB0y4>
- Deftones. (2010, 23 febrero). *Deftones - Rocket Skates [Official Lyric Video]* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/KB0LMZOPsA4>
- Deftones. (2010, 22 marzo). *Deftones - Diamond Eyes [Official Lyric Video]* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/gRIHBTYKyVg>
- DopeLyrics. (2017, noviembre 27). *Perfect - Ed Sheeran (Lyrics)* [Vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/UDDMYw\\_IznE](https://youtu.be/UDDMYw_IznE)
- Dua Lipa. (2020, abril 9). *Dua Lipa - Levitating (Official Lyrics Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/WHuBW3qKm9g>
- Duchamp, M. (1926). *Anémic Cinéma* [Película].
- Ed Sheeran. (2017, enero 6). *Ed Sheeran - Shape Of You [Official Lyric Video]* [Vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/\\_dK2tDK9grQ](https://youtu.be/_dK2tDK9grQ)
- Eggeling, V. (Director). (1923). *Symphonie Diagonale* [Película].
- Farruko. (2019, octubre 10). *Farruko, Ozuna, Lunay - Nadie (Remix - Official Lyric Video) ft. Sech, Sharo Towers* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/BRzwi2-P1cg>
- Fincher, D. (1995). *Seven* [Película]. Cecchi Gori Pictures; Juno Pix; New Line Cinema.
- Fischinger, O. (Director). (1938). *An Optical Poem* [Película]. Loew's; Metro-Goldwyn-Mayer.
- Fleischer, D. (1929). *Oh, You Beautiful Doll* [Película]. Fleischer Studios.
- Frankenheimer, J. (Director). (1966). *Grand Prix* [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer; Douglas & Lewis Productions; Joel Productions; John Frankenheimer Productions Inc.; Cherokee Productions.



George Michael (1990). *Praying For Time* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/goroyZbVdlo>

Hitchcock, A. (1958). *Vértigo* [Película]. Alfred J. Hitchcock Productions.

Hitchcock, A. (1959). *North by Northwest* [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer.

ImagineDragons. (2017, septiembre 13). *Imagine Dragons - Whatever It Takes (360 Version/Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/HcNcOnIkQQU>

Jason Derulo. (2009, noviembre 30). *Jason Derulo - In My Head (Official Lyrics Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/LU-ZQWZSGfc>

Katy Perry. (2010, mayo 7). *Katy Perry - California Gurls ft. Snoop (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/CTVJTt-Gfx8>

Katy Perry. (2010, julio 24). *"Teenage Dream" (Lyrics)* [Vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/8fj2HVYID\\_4](https://youtu.be/8fj2HVYID_4)

Katy Perry. (2010, agosto 3). *Katy Perry - "Not Like the Movies" - Official Lyric Video* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/9ewTkrfaWtA>

Katy Perry. (2010, octubre 14). *Katy Perry - Firework (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/b3bkpyNiv8Y>

Katy Perry. (2011, marzo 17). *Katy Perry - "E.T." (feat. Kanye West) Official Lyrics Video* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/OehxXNCYvTM>

Katy Perry. (2012, febrero 13). *Katy Perry - Part Of Me (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/2Fko7\\_SV3Lc](https://youtu.be/2Fko7_SV3Lc)

Katy Perry. (2012, mayo 21). *Katy Perry - Wide Awake (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/-3D5FwwtNVM>

Katy Perry. (2013, agosto 12). *Katy Perry - Roar (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/e9SeJlgWRPk>

Katy Perry. (2014, abril 10). *Katy Perry - Birthday (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/jqYxyd1iSNk>

Lady Gaga. (2017, mayo 1). *Lady Gaga - The Cure (Official Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/l4IXxzioDAk>

Lady Gaga. (2020, junio 16). *Lady Gaga, BLACKPINK - Sour Candy (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/Fc2qWBIToKU>

Léger, F. y Murphy, D. (Directores). (1924). *Ballet Mécanique* [Película]. Synchron-Ciné.

Lester, R. (1964). *A Hard Day's Night* [Película]. Proscenium Films; Walter Shenson Films.

Lewis Capaldi. (2019, noviembre 25). *Lewis Capaldi - Before You Go (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/QpljgJPFWI8>

Louis Tomlinson. (2019, marzo 7). *Louis Tomlinson - Two of Us (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/jukhJtlhsik>

Major Lazer Official. (2016, julio 22). *Major Lazer - Cold Water (feat. Justin Bieber & MØ) (Official Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/a59gmGkq\\_pw](https://youtu.be/a59gmGkq_pw)

Marshmello. (2018, febrero 9). *Marshmello & Anne-Marie - FRIENDS (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/CY8E6N5Nzec>

McLaren, N. (Director). (1940). *Dots* [Película]. National Film Board of Canada.

McLaren, N. (Director). (1942). *Hen Hop* [Película]. National Film Board of Canada.

McLaren, N. (Director). (1971). *Synchromy* [Película]. National Film Board of Canada.

McLaren, N. y Lambart, E. (1956). *Rythmetic* [Película]. National Film Board of Canada.

- Meduza. (2019, octubre 11). *Meduza, Becky Hill, Goodboys - Lose Control (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/b7kxtlGaNpw>
- Megan Thee Stallion. (2020, abril 6). *Megan Thee Stallion - Savage [Lyric Video]* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/EOxj2ROIxok>
- Murda. (2020, enero 23). *Murda & Ezhel - Bi Sonraki Hayatimda Gel (prod. Spanker) [Lyric video]* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/tiEt1qkaaGA>
- My Chemical Romance. (2010, septiembre 27). *My Chemical Romance - Na Na Na [Official Lyric Video]* [Vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/Zm8xlo\\_2Aok](https://youtu.be/Zm8xlo_2Aok)
- Pennebaker, D. A. (1967). *Don't Look Back* [Película]. Leacock-Pennebaker.
- PINK. (2010, octubre 28). *P!nk - Raise Your Glass Lyric Video* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/yvvamodXZbw>
- Preminger, O. (Director). (1955). *El hombre del brazo de oro* [Película]. Otto Preminger Films.
- Preminger, O. (Director). (1959). *Anatomy of a murder* [Película]. Carlyle Productions.
- Prince. (1987). *Sign O' The Times* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/8EdxM72EZ94>
- PUBLICTHEBAND. (2019, septiembre 25). *PUBLIC - Make You Mine (Official Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/tB48sKGi5ag>
- R.E.M. (1986). *Fall On Me* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/lf6vCjtaV1k>
- Richter, H. (Director). (1921). *Rhythmus 21*. [Película].
- Robbins, J. y Wise, R. (1961). *West Side Story* [Película]. The Mirisch Corporation; Seven Arts Productions.
- Ruttman, W. (Director). (1921). *Lichtspiel: Opus I* [Película]. Edition Filmmuseum; Walter Ruttman.
- Ruttman, W. (Director). (1921). *Opus II* [Película]. Edition Filmmuseum; Filmmuseum München; Walter Ruttman.
- Serjtankian. (2007, octubre 18). *Serj Tankian "Empty Walls" (Lyrics Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/GtUxPg9jRLM>
- Serjtankian. (2009, octubre 27). *Serj Tankian - Sky Is Over [Video w/Lyrics]* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/1mFHzQuyPzo>
- Serjtankian. (2009, octubre 29). *Praise The Lord And Pass The Ammunition [Video w/Lyrics]* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/laMehplkBUw>
- Shakira. (2020, enero 14). *Shakira & Anuel AA – Me Gusta (Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. [https://youtu.be/gahO\\_E8U59M](https://youtu.be/gahO_E8U59M)
- Sia. (2016, febrero 11). *Sia - Cheap Thrills (Lyric Video) ft. Sean Paul* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/nYh-n7EOtMA>
- Talking Heads. (1988). *[Nothing But] Flowers* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/2twY8YQYDBE>
- Tekashi 6ix9ine. (2020, mayo 14). *6ix9ine - GOOBA (Official Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/vz1AeS-tHnc>
- THIRTY SECONDS TO MARS. (2009, noviembre 24). *Thirty Seconds to Mars - Kings and Queens (Official Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/VSiTrGCAbt8>
- Warner Música. (2020, junio 12). *AYA NAKAMURA feat. MALUMA – DJADJA Remix (Official Lyric Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/8H8L2yPgl68>
- Young, T. (1962). *Dr. No* [Película]. Eon Productions.