



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 14/10/2014

Aceptado: 27/10/2014

Publicado: 15/11/2014

MÚSICA E IMAGEN EN LOS *LIPDUBS*

Diego Calderón Garrido¹: Universidad de Barcelona. España
dcalderon@ub.edu

Josep Gustems Carnicer: Universidad de Barcelona. España.
jgustems@ub.edu

Francesc Llinars Heredia: Universidad de Barcelona. España.
fllinars@ub.edu

RESUMEN:

Los *lipdubs* son una propuesta comunicativa que compagina sonido e imágenes que, con tan sólo ocho años de existencia, nos ofrecen más de un millón de productos realizados a nivel mundial. Su concepción genérica permite clasificarlos en tres tipologías en función del tipo de mensaje que busca transmitir: comercial, reivindicativo o festivo. Este trabajo presenta un análisis de las características sonoras y visuales aplicado a una muestra de 50 *lipdubs*, que nos permite conocer la incidencia del sonido y de la imagen en sus aspectos estructurales, emocionales y comunicativos y su relación con dicha clasificación.

PALABRAS CLAVE: *lipdub* – música – imagen – internet - comunicación audiovisual

MUSIC AND IMAGE IN LIPDUBS

ABSTRACT:

The *lipdubs* are a communicative proposal that combines sound and image, with only eight years of existence. There are more than one million products made worldwide. Its generic design can be classified into three types depending on the type of message that wants to transmit: festive, commercial, or public protest. This paper presents an analysis of audio and visual features applied to a sample of 50 *lipdubs*, allowing us to

¹ **Diego Calderón Garrido:** Titulado superior en Música Moderna y Jazz, es profesor de comunicación audiovisual de la Universidad de Barcelona, así como director de la Big Band de la misma Universidad.

Correo: dcalderon@ub.edu

determine the incidence of sound and image in their structural, emotional and communicative aspects and their relationship to the classification.

KEY WORDS: lipdub – music – image – internet - audiovisual communication

1. INTRODUCCIÓN

Los videoclips musicales pueden servirnos como modelo para reflexionar sobre la construcción de algunos procesos culturales de la actualidad (Sedeño, 2012). Su autoría se nos revela como un rasgo diferenciador de otros géneros audiovisuales (Viñuela, 2008), manteniendo siempre cierta jerarquía relacional entre música e imagen (Selva, 2012). En este sentido, todas las propuestas audiovisuales cercanas a los videoclips musicales presentan una serie de semejanzas a pesar de que cada una de ellas, a su vez, se aleje en determinados aspectos. Tal es el caso de los *lipdubs*, los cuales, como veremos, guardan un paralelismo con los videoclips y, a su vez, han permitido la inclusión constante de aficionados *amateurs* interesados en la producción audiovisual. Dicha inclusión ha ocasionado una rápida difusión y proliferación de estos *lipdubs* en un corto espacio de tiempo.

1.1. Hacia una aproximación del fenómeno *lipdub*

Para poder explicar lo que es un *lipdub* debemos realizar una mirada retrospectiva y observar sus orígenes. De esta forma encontramos el videoclip de las *Spice Girls* de su tema *Wannabe*² de 1996, unas primeras pinceladas de lo que será el *lipdub*, sobre todo en lo referente a la utilización del plano secuencia³, elemento técnico característico de este producto audiovisual. Posteriormente, en el año 2006, Jake Lodwick, explica forma su propuesta argumentando que “caminaba por la calle con una canción sonando en mis cascos y me grabé a mi mismo cantando. Cuando llegue a casa lo abrí con *iMovie* y añadí el *Mp3* de la canción, y lo sincronice con mi video. ¿Hay algún nombre para esto? Si no, yo sugiero *lip dubbing*”⁴ (Lodwick, 2006).

Este *lip dubbing*, traducido como *doblaje de labios*, al que hace referencia Jake Lodwick⁵ describe la segunda característica principal de un *lipdub*. Dicho doblaje de labios se realiza sobre una canción, lo cual define su marcado carácter musical, tal como lo describe Fraile (2012), creado por y para Internet. De este modo ya podemos afirmar que nos encontramos ante una propuesta audiovisual basada en la música y que se acerca al videoclip, manteniendo de esta forma las características citadas anteriormente, en el cual participan un grupo de personas, cantando y bailando al ritmo de una música. La acción de este tipo de audiovisual, en la actualidad, transcurre en diferentes escenarios a través de una estudiada

² *Wannabe*, de *Spice Girls* (10.12.2013): <<http://www.youtube.com/watch?v=gJLIIF15wjQ>>

³ Entendemos por “plano secuencia” la filmación de una secuencia en una sola toma.

⁴ *Lip dubbing: Endless Dream*, de Jake Lodwick (10.12.2013): <<http://vimeo.com/123498>>

⁵ Debemos recordar que Jake Lodwick no es un usuario cualquiera, sino el fundador del portal cibernético *Vimeo*.

secuenciación de movimientos de las personas que participan en el mismo, las cuales aparecen y desaparecen continuamente en el plano.

Por último, y para que el lector pueda configurar su propia definición de lo que es un *lipdub*, debemos referirnos a su evolución, de forma que podamos observar como esta iniciativa tardó poco en extenderse y adoptarse como medio de expresión colectiva que encuentra su espacio de divulgación en Internet y las opciones que la web 2.0 ofrece. Así por ejemplo, si hacemos una revisión de la red y en la página de *youtube* introducimos la palabra *lipdub*, nos encontramos con más de un millón de grabaciones que muestran desde comunidades de vecinos hasta centros hospitalarios, pasando por centros penitenciarios, ciudades y barrios enteros, y prácticamente cualquier colectivo imaginable. Este amplio abanico de propuestas ya realizadas nos da una primera impresión de la adaptabilidad que los *lipdubs* han mostrado a lo largo de su desarrollo, así como su uso tanto festivo, como publicitario, reivindicativo, etc.

Además de las citadas características, el éxito de los *lipdubs*, según Johnson (2007) se debe a la espontaneidad, autenticidad, participación y diversión que en ellos se muestra. Por otro lado, y centrándonos ahora en su difusión, Bosch-Dols (2011) y Del-Pino (2007) consideran como básica la gratuidad de estos productos que supone para el público, así como el denominado *click friendly* o acceso rápido en la web, y la consecución de sensaciones positivas por parte del usuario. De esta forma, la propagación de los *lipdub* se explica gracias al uso del marketing viral y las técnicas de la cultura viral (Del-Pino, 2007) donde Internet actúa como transmisor a modo de altavoz en el que el mensaje es difundido de forma exponencial (Montemayor, 2014).

1.2. Tipologías e intenciones comunicativas en el *lipdub*

Hablar de las intenciones comunicativas de un *lipdub* obliga a hablar de los diferentes tipos de *lipdub*, ya que dichos tipos buscan establecer una comunicación y una transmisión de mensaje distinta, en este caso, audiovisual. Por tanto, y tal como hemos descrito, su uso se ha mostrado eficaz en diversos ámbitos, los cuales, y citando a Subires Mancera (2012: 1616).:

Pasan por poner en marcha un proyecto profesional (como puede ser el caso de los alumnos de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, de los que existen varios ejemplos...), dar a conocer una institución, utilizarlo como herramienta de marketing, participar en algún concurso, realizar algún tipo de reivindicación... y en resumen, pasar un rato divertido.

Aunque cada *lipdub* pertenece a una tipología concreta, esto no lo impide de expresar además otras intenciones comunicativas propias de otras tipologías. Por esto, podemos establecer varias diferenciaciones. Así pues, y realizando un repaso de los *lipdubs* existentes, así como a la bibliografía escrita sobre el tema podemos afirmar que, por ejemplo, esta expresión audiovisual se ha apropiado de la citada cultura viral como **herramienta reivindicativa**. En este sentido, Ramírez de la Piscina (2013) argumenta que los *lipdubs* son usados por los diferentes movimientos sociales para poder ser visibilizados, aumentando de esta forma su presencia en la esfera pública, evitando así la invisibilidad a la que, en ocasiones, son sometidos por

los *mass-media* a causa del desafío que determinados grupos sociales suponen hacia la cultura dominante⁶.

Otro uso común es el **comercial** ya que, como es una constante en la publicidad, ésta ha mostrado históricamente una continua búsqueda de combinación con los medios audiovisuales disponibles (Fraile, 2012). En este sentido los ejemplos son múltiples, haciendo gala de los amplios recursos existentes, especialmente en el terreno de las grandes superficies comerciales⁷.

Finalmente, y como tercera tipología clara, podemos establecer los *lipdub* de **carácter festivo**, los cuales buscan mostrar dicho carácter a través de las imágenes. Esta tipología es la más propensa a fusionarse con otras, ya que este espíritu festivo es, como vimos en la introducción, uno de los ingredientes básicos del *lipdub*. Ejemplo de esto son las numerosas propuestas de fiestas populares que nos muestran “lo bien que nos lo pasaremos” en sus fiestas, pero claro, si asistimos a ellas, actuando de esta forma como reclamo publicitario. Otro ejemplo es el proyecto a nivel internacional denominado *University Lipdub*⁸, donde numerosas universidades de todo el mundo muestran sus instalaciones y el ambiente que se vive entre los estudiantes, actuando a su vez como reclamo. A pesar de esta hibridación, el género festivo está muy presente en la red, en forma de *lipdubs* domésticos realizados por grupos de amigos, colegios, etc. que muestran sus actividades a través de este medio.

1.3. Multimodalidad y *lipdub*

Hablar de *lipdub* como aquí lo estamos haciendo, supone hablar de audiovisual, lo cual tiene como consecuencia directa referirnos a la multimodalidad existente, o lo que es lo mismo: el uso de más de un modo simultáneo para hacer llegar un mensaje. En el caso que nos ocupa, la intención comunicativa, o intenciones comunicativas, que se persiguen en cada uno de los *lipdubs* llegan al espectador a través de los diferentes canales habilitados para tal efecto. De esta forma, la imagen y el sonido, incluyendo todos los elementos que estos dos ámbitos comprenden, han de ser estudiados conjuntamente (Pujolá y Montmany, 2010).

En base a lo que acabamos de describir, podemos afirmar que para comprender el fenómeno en su totalidad, necesitamos hacer continuas referencias a los mensajes visuales y sonoros. Estas referencias apoyan, en la mayoría de los casos, las múltiples analogías y convergencias existentes entre el audio y la imagen, mientras que en otros caso contradicen los mensajes que cada uno de los ámbitos desprende (Gustems y Calderón, 2014).

⁶ Tal es el caso del *lipdub* reivindicativo a favor de la independencia de los *Països Catalans* grabado en Vic en el 2010. Esta es, además, la experiencia más participativa a nivel mundial, contabilizando un total de 5771 participantes según la *World Records Academy*, a pesar de que el Libro Guinness de los Récords no reconociese tal marca. *Lip dub per la independència* (10.12.2013): <<http://www.youtube.com/watch?v=muTMLuGWrp8>>

⁷ Ejemplo de esta tipología es el *lipdub* realizado por *Ikea* en su 15º aniversario en España. *Ikea lipdub feliz 15º aniversario* (10.12.2013): <http://www.youtube.com/watch?v=Sia7C4lkvRw>

⁸ *University Lipdub* (10.12.2013): <<http://universitylipdub.com/>>

Partiendo de la base del plano secuencia, debemos hacer referencia, en el caso de la imagen, a dos aspectos fundamentales: el contexto físico en el que se desarrolla el *lipdub* y la forma que éste es recogido por la cámara (planos cortos, largos, picados, etc.) y los elementos añadidos en postproducción (títulos de crédito, efectos visuales, etc.).

En cualquiera de los casos, del citado enfoque multimodal que estamos comentando, se han establecido los contenidos fundamentales de la ficha de análisis que presentaremos más adelante al hablar de la metodología empleada.

1.4. Sonido y música en el *lipdub*

Tal como venimos describiendo, el uso de los *lipdubs* ha proliferado en diversos ámbitos, por lo que hablar de características sonoras y musicales que atañen a la totalidad de estos resulta imposible. En cualquiera de los casos, sí podemos generalizar y establecer unas pautas en las que se vean identificados la práctica totalidad de los *lipdubs*. En este sentido, según Calderón (2014), si nos centramos en el sonido que envuelve a la acción encontramos tres partes diferenciadas:

- **Introducción:** El sonido ambiente aquí es diegético, acompañando a la imagen que nos muestrea un plano general. De esta forma se crea un ambiente sonoro en el cual se sitúa al espectador donde empezará la acción realizando, a su vez, función de ambientación (Llinares, 2012).
- **Utilización de música preexistente:** Suena una música preestablecida mientras transcurre la acción y aparecen todos los escenarios e integrantes del *lipdub*. En la mayoría de los casos la edición final se elimina el sonido ambiente que recoge la cámara, a excepción de los casos en los que se usan efectos sonoros que se producen durante la acción y que interaccionan con la música, respetando dichos sonidos en la edición final.

La canción elegida como base del *lipdub* reviste especial importancia, y su selección parte de dos premisas:

1. La autoría de la música, en un porcentaje muy elevado, no es de los intérpretes que aparecen en pantalla, por lo que se trata en todos los casos de una apropiación premeditada. Los autores de la canción original se ven beneficiados de dicha apropiación y de cierta publicidad indirecta al incluir la misma en el circuito de las redes sociales, una de las diferentes vías publicitarias de las cuales se aprovechan los artistas con tal de poder exteriorizar su imagen (Frith, 1988).
2. La canción elegida⁹ es, en todos los casos, muy conocida. Ésta se convierte en la portada del mensaje, marcando el perfil del público objetivo al que se dirige, definiendo de esta forma la estrategia de seducción del *lipdub*. De esta forma, si la canción seleccionada es conocida por el público, las posibilidades de conseguir una mayor audiencia aumentan.

⁹ En cualquiera de los casos, al tratarse de un *doblaje de labios*, es obvio que la canción elegida debe tener una parte vocal.

- **Final:** Al igual que la introducción, consiste en el sonido ambiente que rodea a la propia cámara cuando finaliza la canción. Suele incluir los aplausos, y en ocasiones coros, de todos los personajes que han ido surgiendo, creando un ambiente festivo, al tiempo que aparecen los créditos en pantalla.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es observar las similitudes y diferencias de los *lipdubs* a nivel sonoro, visual y la interrelación entre ambos, según las tipologías propuestas. Dicho trabajo se basa en el análisis multimodal, así como la observación de los elementos denotativos y connotativos presentes en los *lipdubs*.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada parte de la interpretación de datos recogidos mediante una ficha de análisis creada *ad hoc* y aplicada a una muestra aleatoria de cincuenta *lipdubs* realizados entre el año 2011 y el 2013. La distribución fue la siguiente: trece de tipo reivindicativo, diecinueve de tipo comercial, y dieciocho de tipo festivo,

La ficha diseñada (adaptada de Gustems y Calderón, 2014) tiene dos ejes. En el horizontal hemos realizado una distribución temporal de forma que podamos reflejar los cambios que se producen. Por otro lado, el eje vertical, en el cual se presentan los elementos analizar, contiene los siguientes ítems:

Tema general. Temática principal del <i>lipdub</i> .
Ideas principales. Ideas que el <i>lipdub</i> intenta transmitir.
Actitudes comunicativas emisor/receptor
Contexto situacional. Localización y espacios físicos por los que transcurre el <i>lipdub</i> .
Valores que el <i>lipdub</i> busca transmitir.
Audio
Existencia o inexistencia de voz hablada.
Existencia o inexistencia de efectos sonoros, ya sean propios de la imagen grabada o añadidos en postproducción.
Forma musical/estructura de la canción del <i>lipdub</i> .
Estilo musical del <i>lipdub</i> .
Intensidad, altura y timbres en la música del <i>lipdub</i> .
<i>Tempo</i> de la música del <i>lipdub</i> .
Uso de una o varias músicas en un mismo <i>lipdub</i> .
Visual
Número de participantes en los diferentes momentos del <i>lipdub</i> .
Diferentes tipos de planos usados en el <i>lipdub</i> compaginados con el plano

secuencia.
Efectos visuales usados en el <i>lipdub</i> .
Texto añadido en la postproducción del <i>lipdub</i> .

4. RESULTADOS

A continuación mostramos los principales resultados obtenidos al aplicar la plantilla diseñada a la muestra de *lipdubs* analizados.

Respecto a la **idea principal**, todos ellos buscan enseñar al público el contexto en el que se rueda cada uno de los *lipdubs*, de esta forma, tanto el espacio físico como el ambiente anímico se convierten en protagonistas de la imagen. No se observan diferencias entre unas y otras tipologías. No obstante, en el caso de los *lipdubs* reivindicativos, se ofrece información escrita previa sobre el contexto en que están rodados, con la intención de justificar el *lipdub* como forma reivindicativa de los protagonistas.

Si nos centramos en el **contexto físico** en el que se realizan los *lipdubs*, existe un predominio de los espacios abiertos, a pesar de que en la mayoría de las propuestas analizadas, lo habitual es una combinación entre dicho espacio abierto y edificios. La gran excepción la representan los *lipdubs* comerciales, tanto de universidades como de centros comerciales, los cuales optan más por mostrar sus instalaciones. En el caso de los *lipdubs* reivindicativos, al estar protagonizados en su mayoría por comunidades, pueblos o ciudades enteras, el espacio elegido es siempre abierto, mostrando dichos espacios.

Respecto a los **valores** que cada propuesta intenta transmitir, existe una constante de diversión y exhibición de la amistad, dato que confirma todo lo descrito en la fundamentación teórica. No hemos encontrado diferencias entre tipologías.

Si nos centramos en el **audio** podemos afirmar que, independientemente de la tipología, la mayoría de los *lipdubs* se puede **estructurar** en tres partes: introducción, parte central (música preexistente¹⁰) y final.

- En la introducción se opta en algunos casos por una persona, o grupo de personas hablando, que contrasta con lo que ocurrirá después. En otros casos, se contextualiza la acción a través de sonidos propios del lugar en el que se rodará el *lipdub*, tales como agua en el caso de la piscina o el ambiente sonoro de un centro educativo. Por último, y siendo este el caso menos habitual, uso de una música preexistente que nada tiene que ver con la acción posterior, pero que se utiliza para introducir el texto que presenta el *lipdub*. En cualquier caso, este dato no es determinante para enmarcar un producto en una u otra tipología de *lipdub*.
- Respecto a la parte central del *lipdub*, podemos afirmar que en todos los casos se trata de música popular, principalmente de géneros cercanos al pop, rock o disco, de compás binario y con un *tempo* medio-alto entre 93 y 150 bpm. Esta característica hace que el sonido existente se base en la estructura típica de las

¹⁰ En uno de los *lipdubs*, hemos observado como la música utilizada había sido modificada, siendo una canción preexistente con la letra cambiada.

canciones, consistente en la alternancia entre estrofas y estribillo, con la inclusión de alguna introducción, puente y coda final en su desarrollo. Las tonalidades elegidas son, en su práctica totalidad, modos mayores, reafirmando la histórica asociación de modo mayor=alegría (Juslin y Sloboda, 2001). Referente a la instrumentación elegida, corresponde a la de dichos estilos musicales, siendo siempre predominante la parte vocal, lo cual, tal como comentamos en el apartado teórico, resulta obvio si tenemos en cuenta que se trata de un producto audiovisual basado en el doblaje de labios. El resto de instrumentos corresponde a una formación habitual de música popular moderna (batería, bajo, teclado y guitarra) con la adición de algún instrumento de viento o cuerda frotada en casos puntuales. La intensidad y la altura de la canción corresponden igualmente a los propios del estilo pop o disco, apreciándose un incremento en la intensidad en los estribillos. En esta parte central, podemos observar en la muestra analizada como es habitual el uso de algún sonido de ambiente, añadido en postproducción, el cual refuerza la acción y subraya algún momento puntual, o el uso de voces de los protagonistas haciendo de coro de la propia canción. En algún caso puntual se detiene totalmente la música para añadir un aspecto cómico a la acción, centrando toda la atención en la imagen. En cualquier caso, el análisis sonoro de la parte central tampoco es definitorio para enmarcar un *lipdub* en una categoría u otra.

- Respecto al final del *lipdub*, la mayoría de los casos mezcla el audio de la canción con el sonido ambiente consistente en coros, gritos, aplausos y silbidos de los protagonistas. En casos puntuales, después de dicha algarabía general, se recurre otra vez a la canción anterior para acompañar los títulos de crédito¹¹. Este aspecto sonoro, una vez más, no es concluyente a la hora de catalogar un *lipdub* en las tipologías propuestas.

Si nos centramos en el aspecto **visual**, y en especial su relación con el aspecto sonoro del *lipdub*, observamos como en el caso de toda la muestra analizada:

- Respecto al número de participantes, se alterna entre participaciones individuales o en pequeños grupos, con escenas más concurridas, sin observar una tendencia continua.
- Dicha presencia se refleja a través de planos americanos y planos generales, añadiendo en algunos casos concretos, un primer primerísimo plano al inicio del *lipdub*. En todos los casos, los *lipdubs* acaban con un plano general de los protagonistas, que suele ser picado, dato que condiciona el rodaje, alcanzándose el punto físico más alto según llegamos al final del video¹².
- Como dato relevante, debemos señalar que la costumbre caracterizadora del uso de plano secuencia en los *lipdubs* parece abandonarse progresivamente, ya que prácticamente en el 40% de los videos analizados, se usan cortes y croma en los cambios bruscos de las localizaciones dentro del propio *lipdub*.

11 En uno de los *lipdubs* analizados, se usó una nueva canción para este efecto.

12 En algunos casos se recurre a alturas artificiales como, por ejemplo, el uso de una plataforma elevadora o un helicóptero.

- Es habitual igualmente el uso de imágenes provenientes del *making-off* para acompañar los títulos de crédito que aparecen al final del video. En cualquier caso, este aspecto no guarda relación alguna con las diferentes categorías de *lipdubs*.

Podemos afirmar, además, que estos datos no tienen relación ninguna con la música elegida, ya que, por ejemplo, no se observa un mayor número de participantes cuando sube la intensidad de la canción¹³, ni los cambios de situación corresponden a un cambio en la estructura de dicha canción.

En el caso del **texto escrito** que aparece en cada propuesta, es común el uso de éste añadido desde postproducción tanto al inicio, para presentar el *lipdub*, como al final en los títulos de crédito. En casi todos los casos se incluyen carteles o ropa con frases que sujetan o visten los propios protagonistas y que son integrados en la acción. En el caso de los *lipdubs* festivos y comerciales, dichos carteles apoyan parte del texto de la canción o nos ofrecen más datos sobre el espacio físico en el que se ha rodado. En el caso de los *lipdubs* reivindicativos, dichos carteles aportan mensajes directos sobre el tema¹⁴.

5. CONCLUSIONES

Como conclusión, podemos afirmar que la música y el sonido en los *lipdubs* es un elemento básico tanto a nivel estructural como emocional. Las características musicales de la muestra estudiada coinciden en ser canciones de estilo pop-disco, en compás binario, *tempo* medio-alto, en modo mayor, interpretadas por grupos de música moderna con instrumentos propios de este estilo. La longitud de los *lipdubs* oscila entre los 4 y los 12 minutos, a pesar de que las canciones centrales tienen una duración parecida y lo que cambia es la duración de la parte final.

Un aspecto interesante es la incorporación a los *lipdubs* de postproducción y montaje más allá del uso exclusivo del plano secuencia, que fue, en origen, una de sus características principales.

La música de un *lipdub* no resulta determinante a la hora de categorizarlo, según las tipologías presentadas, siendo los únicos factores determinantes, el contexto físico y el texto que aparece en los carteles o ropa de los protagonistas.

Resulta aventurado hablar del futuro del *lipdub* como género audiovisual. Nuestros datos no permiten apreciar ninguna tendencia que señale cual será el próximo paso, la próxima estación. Quizás el aspecto promocional que buscaban los colectivos que animaron su creación haya llegado a su cénit y ahora solo quede un lento descenso hacia el olvido. Quizás se trate de un descanso en el camino para mutar hacia un nuevo estilo de audiovisual. Sea como sea, habremos sido testigos privilegiados de un género audiovisual que ha dado y seguirá dando mucho de que hablar.

13 A excepción del plano final en el que aparecen todos los participantes, lo cual suele coincidir con el estribillo de la canción en el caso de que los protagonistas canten dicho estribillo.

14 En dos de los casos, existe un continuo pase de subtítulos añadidos en postproducción añadiendo más información sobre el tema tratado.

6. REFERENCIAS

- Bautista Romero, J. (2005). Música y televisión. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2). Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-103> el día 13 de octubre de 2014.
- Bosch-Dols, B. (2011). *Desarrollo de un proyecto de marketing viral a través de un lipdub*. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Chion, M. (1991). *L'audio-vision*. París: Nathan.
- Calderón Garrido, C. & Gustems Carnicer, J. (2012). Fundamentos psicológicos y emocionales del sonido en los audiovisuales. En J. Gustems (Coord). *Música y sonido en los audiovisuales* (pp. 49-65). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Calderón Garrido, D. (2014). Música y sonido en el lipdub. En J. Gustems (Coord). *Música y modos de escucha en los audiovisuales* (pp. 169-177). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Calderón Garrido, D. & Gustems Carnicer, J. (2013). Colonias musicales con un lipdub como proyecto. *Aula de secundaria*, 5, 30-33.
- Del-Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la publicidad. revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1 (2), 63-76.
- Frailé Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir. apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Revista Comunicación*, 1 (10), 324-337.
- Frith, S. (1987). Towards an aesthetic of popular music. En R. Leppert & S. McClary (eds.). *The politics of composition, performance and reception* (pp. 131-172). Cambridge: Cambridge University Press.
- Frith, S. (1988). *Music for pleasure*. Nueva York: Routledge.
- Gustems Carnicer, J. & Calderón Garrido, C. (2014). El análisis multimodal en la escucha de los audiovisuales. En J. Gustems (Coord). *Música y modos de escucha en los audiovisuales* (pp. 15-28). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Johnson, T. (2007). *Lip dub video clip captures essence of the web-spontaneity, authenticity, participation, fun*. Recuperado de

<http://idratherbewriting.com/2007/06/05/lip-dub-video-analysis> el día 10 de octubre de 2014.

Juslin, P. N. & Sloboda, J. A. (Eds.) (2001). *Music and emotion: theory and research*. Oxford: Oxford University Press.

Llinares Heredia, F. (2012). El sonido como recurso expresivo en los audiovisuales. En J. Gustems (Coord.). *Música y sonido en los audiovisuales* (pp. 135-145). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Montemayor Ruiz, F. J. (2014). Las retransmisiones televisivas como origen de nuevos requerimientos en la organización de eventos. *Revista de Comunicación de la SEECI, XVII* (34), 113-133.

Pujolá, J. T. & Montmany, B. (2010). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital. *Alfabetización mediática y culturas digitales. capítulo 14: nuevos entornos educacionales, 1*, 1-17.

Ramírez de la Piscina Martínez, T. (2013). Los lipdubs, como herramientas de conquista social. estudio de cuatro casos paradigmáticos realizados en quebec, EEUU, Cataluña y País Vasco. *Revista latina de comunicación social, 68*, 55-88.

Sedeño-Valdellós, A. (2012). Video musical y cultura: propuestas para analizar el cuerpo en el videoclip. *Vivat academia, XIV* (120), 91-101. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.120.91-101>.

Selva Ruiz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos, 21*, 101-115.

Subires Mancera, M^a P. (2012). El fenómeno del *lipdub* como experiencia audiovisual colaborativa en la era de la web social. *Revista comunicación, 10* (1), 1610-1620.

Viñuela Suarez, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia musical. *Revista garoza, 8*, 235-247.

AUTORES:

Diego Calderón Garrido:

Titulado superior en Música Moderna y Jazz, es profesor de comunicación audiovisual y coordinador del posgrado Nuevas Músicas en la Educación de la Universidad de Barcelona, así como director de la Big Band de la misma Universidad. Sus ámbitos de investigación giran en torno al uso de la música en diferentes ámbitos audiovisuales así como el papel que dicha música juega al caracterizar los diversos contextos comunicativos.

Josep Gustems Carnicer:

Doctor en Pedagogía, titulado superior de música y licenciado en Geografía e Historia. Es profesor de música y sonido en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Barcelona, donde es director del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical y Corporal de esta universidad. Autor y editor de dos volúmenes dedicados a este tema: *Música y sonido en los audiovisuales* (2012) y *Música y audición en los géneros audiovisuales* (2014), ambos publicados por la UB.

Francesc Llinares Heredia:

Licenciado en Historia del Arte y especialista en informática musical, es profesor de música en secundaria y de música y sonido en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Barcelona. Sus ámbitos de investigación giran, por un lado, en torno a las últimas tecnologías aplicadas a la educación musical y por otro, en torno a la incidencia del sonido y de la música en los medios audiovisuales.