

LA AUTORÍA EN EL VÍDEO MUSICAL: SIGNO DE IDENTIDAD Y ESTRATEGIA COMERCIAL

Eduardo VIÑUELA SUÁREZ

Universidad de Oviedo

RESUMEN

La “muerte del autor” que anunciaba Roland Barthes no contaba con la capacidad de reinención de la industria cultural. Si bien es cierto que, a priori, cualquier obra permanece abierta no podemos desestimar la habilidad de los promotores de estas obras para jugar con categorías que durante años han permanecido inmutables en la mente de los consumidores. Un caso paradigmático lo encontramos en el videoclip, un fenómeno audiovisual que nace con la función de promocionar no sólo una canción o un álbum, sino también al artista que la interpreta. Es precisamente la necesidad de ensalzar el papel y la figura del artista la que provoca que, en la mayor parte de los casos, el director del videoclip permanezca en el anonimato y no ocupe la posición hegemónica que se le otorga en otros géneros, como el cine. Este artículo ofrece una reflexión en torno al concepto de autoría en el vídeo musical, teniendo en cuenta las tensiones y los procesos dialógicos entre el director y el artista y examinando diferentes modelos que se han puesto en práctica en los últimos cuarenta años. De esta manera, demostramos cómo el concepto de autoría constituye al mismo tiempo un rasgo diferenciador del videoclip con respecto a otros géneros audiovisuales y un aspecto capaz de articular numerosas estrategias comerciales.

Palabras clave: videoclip, autoría, industria musical

ABSTRACT

When Roland Barthes formulated “the death of the author” he was not thinking of the possibilities that the cultural industry was going to develop. Given that a work of art is open, we still have to admire the ability of cultural entrepreneurs to change the meaning of categories that have been fixed for many years. Music video sets a good paradigm: it starts as a promotion for a song or an album, together with the artist – which involves that the music video director must remain anonymous in most cases, even though a director usually figures foremost, as in cinema. This article reflects on the authorship of music videos. It keeps track with the dialogical tensions between artist and director, and does so by looking at the situation in the last forty years. We aim to prove that this notion of authorship makes the difference as it pertains music videos in relation to other audiovisual genres, and it is a characteristic that can articulate many commercial strategies.

Keywords: music video, authorship, music industry

ARTÍCULO

A lo largo de su corta historia el vídeo musical se ha erigido como uno de los géneros audiovisuales con mayor capacidad de adaptación a los múltiples contextos en los que se ha desarrollado y a los diferentes significados que le han sido atribuidos. Esta versatilidad es sin duda una de las razones que han imposibilitado hasta la fecha tanto la elaboración de una definición válida de este producto, como el consenso a la hora de establecer su origen, una discusión que se mantiene viva desde los primeros estudios sobre el videoclip a principios de los años ochenta y que ha involucrado a especialistas de distintas disciplinas, desde la sociología y la comunicación audiovisual a la musicología¹.

La vasta literatura que ha generado este fenómeno audiovisual se ha ocupado de analizar numerosas cuestiones que han corrido

¹ Para más información sobre las discusiones acerca de los orígenes del videoclip y su estudio desde diversas perspectivas ver: VIÑUELA, Eduardo (2004). “El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos”, *Archivum*, 52-53 (539-550). Oviedo: Universidad de Oviedo.

paralelas a los debates acerca de su definición y su origen, tales como su estructura narrativa, su naturaleza comercial o su inmediatez y futilidad en relación a otros géneros audiovisuales como el cine o el videoarte. Sin embargo, han sido escasos los trabajos que han abordado una cuestión tan importante y transversal en materia audiovisual como la autoría de los videoclips; es decir, la consideración del papel que el director y creador de la obra ha jugado a lo largo de su historia. En este sentido, uno de los aspectos que más llama la atención en los análisis realizados sobre vídeos musicales es la ausencia de referencias a los autores de los mismos. Mientras los directores de cine son estudiados incluso a través de monografías, y existe hasta un género denominado “cine de autor”, los directores de vídeos musicales en pocas ocasiones aparecen citados en el análisis exhaustivo de un videoclip (Darley, 2002: 132). A este respecto, es necesario señalar que, en la mayor parte de los vídeos musicales, hay una ausencia de títulos de crédito que reflejen la participación de los profesionales en la elaboración del mismo, ni siquiera del director, y que la emisión de los videoclips en los canales generalistas de máxima audiencia rara vez se produce de forma íntegra (Negus, 1992: 98).

Si bien resulta difícil establecer el momento en el que nace el videoclip como género, hay un consenso mayoritario acerca de su existencia en la década de los sesenta. En esta época, en la que el videoclip aún no contaba con un lenguaje desarrollado y se movía entre la realización televisiva y el cine de vanguardia, las estrategias de promoción de la industria musical no estaban tan desarrolladas como en la actualidad y la figura del director como creador audiovisual y responsable del videoclip aún contaba con cierto reconocimiento por parte de los artistas y los espectadores. Así, son sobradamente conocidas las colaboraciones de directores como Richard Lester con The Beatles, Peter Whitehead con The Rolling Stones o D.A. Pennebaker con Bob Dylan, tres directores que desarrollaban su actividad en otros campos de la creación audiovisual y que vieron reconocido su trabajo en el mundo del videoclip. Esta situación se reproducía en nuestro país con los videoclips realizados por Iván Zulueta, Francisco Macián o Valerio Lazarov, cuyo estilo era fácilmente reconocible por la audiencia del momento.

A finales de los setenta la industria cultural inició un proceso de cambio que afectó a todos sus sectores comerciales. En estos años se desarrollaron las plataformas de televisión por cable y vía satélite, que dieron lugar al nacimiento de la televisión temática, marco en el que se produjo el nacimiento de MTV (1 de agosto de 1981), el primer canal de televisión dedicado en exclusiva a la emisión de videoclips. Su rápida y masiva aceptación por el público estadounidense convirtió este canal en un importante medio de promoción y disparó la demanda de estos productos. La popularidad y relevancia adquirida por el videoclip a principios de los ochenta tuvo consecuencias en la consideración de este género audiovisual y de los agentes que participan en su elaboración. Por una parte, el videoclip pasa a ser visto exclusivamente como un artificio con fines comerciales creado por la industria para establecer los significados de la música a la que acompaña² y, como consecuencia, la figura del director queda en un segundo plano para concentrar la promoción en el grupo o cantante protagonista del vídeo. Desde entonces, la industria cultural ha sabido jugar con la ambigüedad de la autoría de los videoclips y ha desarrollado diversas estrategias dialógicas que han permitido diferentes valoraciones de los directores de los vídeos.

El aumento de la producción y consumo de videoclips a principios de los ochenta no vino acompañado de una mayor consideración y popularidad de los directores. Si exceptuamos los casos de algunas figuras internacionales como Jean-Baptiste Mondino o John Landis, el trabajo de los directores de videoclips era anónimo y no estaba reconocido en el mundo de la creación audiovisual, lo que dificultaba la consolidación de un lenguaje propio y diferenciado de otros fenómenos como la publicidad o el cine.

El corpus de directores de vídeos musicales se caracteriza por su heterogeneidad; en este colectivo es habitual encontrar directores de cine, videoartistas, publicistas y un gran número de profesionales procedentes de distintos campos relacionados con la imagen y el sonido. Esta realidad dificulta la tarea de diferenciar las características

² A principios de los ochenta se hizo popular la frase “video killed the radio star” para aludir a la *manipulación* de los videoclips sobre la *libertad* de significados que caracterizaría a la música antes de su aparición.

específicas del videoclip como género audiovisual y entorpece la identificación de sus directores como gremio, pero, a su vez, aporta una interdisciplinariedad a la elaboración de videoclips que enriquece y renueva constantemente este fenómeno, tanto a nivel técnico como creativo.

Esta situación aparece reflejada en la obra de Steve Reiss y Neil Feineman, *Thirty frames per second. The visionary art of the music video* (2000), un estudio que recoge la actividad de los directores de videoclips más destacados y comenta algunas de sus obras más significativas en la evolución del género. Reiss y Feineman ven en este género audiovisual un terreno de experimentación y de preparación para otros proyectos de mayor envergadura, y llegan a equipararlo con la función que tradicionalmente ha tenido el cortometraje en el mundo del cine. Esta categorización nos remite de forma automática a la repetida dicotomía que divide los fenómenos artísticos en mayores o elevados y menores o populares, defendida y criticada por igual desde los años sesenta y que en la actualidad carece de fundamento. Sin embargo, responde a la realidad de la trayectoria que han seguido muchos de los directores de cine en la actualidad; restringiéndonos al cine español, encontramos nombres como Isabel Coixet, Julio Médem, David Trueba o Juan Antonio Bayona, que dirigieron videoclips antes de triunfar en el cine. Esta consideración del vídeo musical ha calado en sus creadores; de esta forma el director de cine Mike Mills afirma: “dirigir vídeos fue mi escuela de cine [...] han sido las prácticas para componer una obra completa”³. La creación “incompleta” a la que alude Mills hace referencia a las determinaciones que imponen la preexistencia de la canción (música y texto), que condiciona la creación de la imagen en la composición audiovisual; sin embargo, esta cualidad del videoclip, que puede ser interpretada como un reto a la hora de crear y que ha dado lugar a grandes obras audiovisuales dentro de este género, puede ser leída como una falta de “libertad” creativa, sobre todo si consideramos su deliberada vocación comercial.

A pesar de realizar una importante labor de recuperación y reconocimiento de algunos de los autores más influyentes en el

³ Entrevista publicada en *La Nueva España* (29-11-2005).

videoclip, la obra de Reiss y Feineman cae en esta dialéctica y acerca el trabajo de los directores de videoclips al de los videoartistas, un campo donde el componente comercial es menos explícito y la función expresiva artística ha sido mayoritariamente reconocida. La vinculación del vídeo musical con el videoarte y el cine experimental se ha magnificado en los últimos años, en los que muchos directores de videoclip han triunfado en el mundo del cine. Estos nuevos realizadores cinematográficos (Michel Gondry, Chris Cunningham, Mark Romanek, Spike Jonze, etc.) han visto recopilados sus primeros trabajos (videoclips, publicidad, documentales, etc.) en monografías, otorgando un nuevo sentido a estas producciones, que pierden su carácter comercial original para ser consumidas como legado artístico de un autor consagrado. La artísticidad de los videoclips de estos directores se construye (des/re)contextualizándolos en ediciones eclécticas e inconexas⁴ como estrategia comercial y aprovechando el auge comercial del DVD musical en los últimos años⁵.

Los conflictos de autoría que se generan en los videoclips se deben en parte a la multiplicidad de roles que soporta la figura del artista que interpreta la canción. Los videoclips habitualmente cuentan con escenas en las que el artista aparece interpretando la canción en *play-back* y otras que hacen referencia al carácter o a la temática de la canción, y que muchas veces también están protagonizadas por el músico; este esquema de representación hace que automáticamente el artista pase a ocupar, de forma simultánea, la faceta de autor de la canción, una condición que también ostenta fuera del videoclip, y de protagonista de la historia que narra o de los sentimientos que comunica a través de la misma, representados de forma visual en el videoclip. De hecho, como señala Bruno di Marino (2001), cuando alguno de los aspectos que mantienen este esquema de representación se transgrede puede crear un conflicto en las expectativas del

⁴ A nivel internacional destaca la colección “The work of director”, iniciada por PALM en 2003. En España encontramos el DVD “Videoclips y rarezas” (2005), con la obra del director Mikel Clemente y “Ecléctia” (2005), una recopilación de varios videoclips de realizadores del panorama español contemporáneo.

⁵ En España la venta del DVD musical pasó de medio millón de unidades en 2002 a 3.5 millones en 2004, unos años en los que el mercado musical estaba en plena recesión. En la actualidad el consumo se ha estabilizado en torno a los tres millones de unidades. Fuente: Anuario SGAE 2006.

espectador; por ejemplo, si la sincronización verbo-labial (*lip-sync*)⁶ se rompe, se interrumpe o no resulta creíble la autoría de la canción no quedaría reafirmada con la misma claridad (Di Marino, 2001: 18).

Esta multiplicidad de roles que se produce en el videoclip no se da en otros géneros audiovisuales como el cine o la ficción televisiva, en los que el actor interpreta un personaje dentro de una diégesis ficticia que no excede los límites del contexto que representa el film. A pesar de las esporádicas asociaciones que se producen en estos géneros entre un actor y un personaje de ficción (Sean Connery/James Bond, Harrison Ford/Indiana Jones, etc.), los actores pueden representar un personaje sin que sus trabajos anteriores tengan connotaciones en el discurso de un nuevo personaje ni en su propia persona como actores, mientras que un artista musical desarrolla su actividad tanto en la ficción como en la vida real, con lo que ambos escenarios suman significados a su carrera profesional (Goodwin, 1992: 76). John Mundy (1999) utiliza esta peculiaridad de los vídeos musicales para reforzar las argumentaciones acerca de las relaciones del videoclip con el cine musical de Hollywood, ya que, en este género cinematográfico, muchos de los actores que protagonizaban las películas contaban con una carrera musical fuera de la ficción (Dean Martin, Fred Astaire, Ginger Rogers), una característica que pervive en el cine musical actual (Mundy, 1999: 242).

Uno de los autores que más empeño ha puesto en dar respuesta a la invisibilidad de los directores de videoclips es Simon Frith, quien argumenta que los vídeos musicales funcionan como autorretratos, presentando el modo de actuar de los artistas a sus fans. Así, la autoría del vídeo musical, al igual que la de la música, recae en el artista que interpreta la canción, siendo éste considerado como el último responsable de cualquier actividad que requiera creatividad dentro de la producción audiovisual. No es extraño encontrar entrevistas realizadas a artistas en las que hablan sobre temas de promoción en los que no han tomado parte, como la decisión de lanzar un determinado single del disco o la elección de un espacio o de una temática concreta para el videoclip. Según Frith, el proceso de “crear una estrella”

⁶ Técnica muy utilizada en el vídeo musical para aportar mayor realismo y representar la fuente de sonido, concretamente la voz, en la diégesis de la acción.

incluye cualquier tipo de aparición pública (conciertos, entrevistas, firmas de discos, etc.) y cualquier evento que sirva para construir la imagen con la que se identifica el producto (disco, actuación en directo, videoclip, etc.), lo que supone la mayor garantía para su promoción. Todo el proceso necesario para “crear la estrella” se centraliza en su figura, dejando una gran cantidad de trabajo en el anonimato; si, por el contrario, se buscara el reconocimiento público y la autoría del trabajo de cada uno de los profesionales que participan en el lanzamiento de un artista (productor, manager, director de videoclip, fotógrafo, estilista, etc.), la credibilidad del producto perdería fuerza y el resultado no sería tan beneficioso (Frith, 1988: 215). Dentro de la industria cultural la música es entendida como un producto más en el mercado, lo que provoca que, en muchas ocasiones, el intérprete es más importante que la canción misma, debido a que los medios de comunicación de masas `necesitan´ caras, `necesitan´ historias y personajes para tratar la música de la misma forma que cualquier otro tipo de espectáculo [...] [el intérprete] ejecuta una canción, pero sobre todo interpreta un personaje (Sibilla, 2004: 11)⁷.

Lo que prima es el desarrollo de la personalidad del artista, ya que ésta será automáticamente trasladada a la música que interpreta y, a su vez, influirá en la formación de la identidad de quien consume la música. Este recurso es el que han sabido utilizar algunos artistas para reinventarse y permanecer en el panorama musical; un claro ejemplo lo encontramos en la carrera de José M^a Sanz “Loquillo”, que ha construido su personaje sumando nuevos significados en cada trabajo y consolidando los ya asumidos en los anteriores, moviéndose a través de diferentes estilos musicales y apelando a diferentes figuras-ícono y elementos culturales referenciales que demuestran que la creación de la estrella debe ser entendida como proceso.

Por otra parte, la lógica que impera en la industria cultural desde los años ochenta, con la constante concentración mediática y la puesta en marcha de estrategias promocionales basadas en la sinergia entre sectores culturales, facilita este proceso y permite concentrar las presentaciones de un nuevo álbum en un breve periodo de tiempo. De

⁷ Todas las traducciones son del autor del artículo.

esta manera, la presencia del artista en varios medios al mismo tiempo (radio, programas de televisión, prensa, Internet, videoclips, etc.) logra un mayor impacto en la sociedad y crea diferentes itinerarios complementarios para que los compradores potenciales puedan llegar a ese nuevo trabajo: fotografías (visual), entrevistas radio (audio) o televisión (audiovisual), videoclip (audiovisual), artículos de prensa (texto), etc.

En esta actividad promocional es necesario mantener una serie de elementos y contenidos estables para evitar que las características de cada medio de comunicación se impongan al mensaje que se pretende transmitir. Así, frente al nombre del artista, que se presenta como un elemento esencial en todos los medios para la identificación y personificación de la música, el nombre del director del videoclip se pierde en el anonimato que comparte con otros agentes que intervienen en la creación del personaje-artista. Esta figura funciona a modo de logotipo de una empresa, como imagen de marca de un proyecto de la industria musical, concentrando los discursos creados por un equipo (Goodwin, 1992: 108). La autoría del artista constituye una de las categorizaciones más importantes para la industria musical y está presente en todas las fases comerciales, desde la producción del álbum hasta su venta en las tiendas de discos; de hecho, la organización de los fonogramas en un establecimiento se establece en primer lugar atendiendo al género musical en el que se encuadra el artista y, dentro de cada categoría, por orden alfabético. En este sentido, el nombre del artista cobra aún mayor protagonismo en etiquetas comerciales tan amplias como “pop/rock”, ya que en muchos establecimientos (Fnac, Virgin, HMV) además de una organización alfabética podemos encontrar rótulos con los nombres de los artistas con mayor trayectoria y un nombre más consolidado (The Beatles, REM, U2, etc.).

Simon Frith (1988: 215) afirma que “las discográficas computan el éxito de los videoclips en función de los procesos de creación de estrella, no en cuanto a la venta de singles”. Por otra parte, no se trata sólo de hacer atractivos a los músicos a ojos de la audiencia, sino también de ejercer un control total sobre su imagen y sus apariciones públicas. Como señala este autor en una publicación posterior, este control sobre la imagen del artista es siempre parcial, ya que la

interpretación de la música involucra al cuerpo del músico, que al interpretar puede no resultar atractivo (suda, gesticula, abre la boca, etc.) afectando a su imagen de estrella (Frith, 1996: 214). En este sentido, la cada vez más frecuente representación audiovisual de los artistas ayuda a solventar este tipo de situaciones; no sólo en los videoclips, donde los movimientos y gestos están predefinidos y el *play-back* hace que los músicos no deban preocuparse de la interpretación, sino también en otros géneros audiovisuales relacionados con la música. Así, las grabaciones de actuaciones en directo se componen de un gran número de planos que se graban en diferentes conciertos, lo que permite contar con mucho material audiovisual para la postproducción y montaje del producto final. De la misma forma, el concepto de las actuaciones en directo se ha transformado en los últimos años, y cada vez es más habitual el uso de pantallas gigantes que nos muestran una imagen *maquillada* del artista, que aprovecha la presencia de las cámaras para comunicar a través de gestos que de otra forma pasarían desapercibidos (sonrisas, miradas, guiños, etc.).

El anonimato del director de videoclips forma parte de una estrategia comercial, equiparable a lo que fue el *studio system* en la industria del cine estadounidense durante la primera mitad del siglo XX, que consistía en concentrar la atención en el producto o en el artista y obviar los elementos no necesarios para su promoción. Por esta razón, en el caso de que alguno de los profesionales que participan en la producción o promoción del disco sea un profesional conocido que goce de un prestigio social, se le reconoce su trabajo presentándolo como una colaboración con el artista para el que trabaja: un claro ejemplo de esta situación es el de un reputado director de cine que participa en la dirección de vídeos musicales, como Martin Scorsese en el videoclip *Bad* (1988) de Michael Jackson o Luc Besson en el vídeo *Love profusion* (2003) de Madonna. Éste es un método habitual para autenticar el producto y para dar credibilidad a la *genialidad* de un artista, ya que, a través de reportajes, artículos y entrevistas, la relación entre el director de renombre y el artista se presenta como una colaboración que implica el reconocimiento mutuo del trabajo que desempeñan cada uno de

ellos en su campo profesional, y nunca como un trabajo que simplemente beneficia a ambos.

El ensalzamiento de una figura musical es también una de las estrategias de legitimación más utilizadas por parte de directores provenientes de ámbitos menos *comerciales*, como el videoarte o el cine independiente, para justificar la realización de un videoclip. En palabras del director Julian Temple, cuando trabajo en un vídeo musical me siento más atraído por el poder mediático de la persona con la que trabajo que por las posibilidades que ofrece una consola de vídeo [...] lo más interesante de los Rolling Stones o David Bowie es su forma de existir a través de un medio electrónico (Temple citado en Pérez, 1991: 132).

Una vez más la figura del artista demuestra su omnipresencia en la creación audiovisual, condicionando incluso el posicionamiento y el discurso del director ante la elaboración de un videoclip.

Sin embargo, el mito sobre la colaboración entre el director y los artistas pierde su valor cuando se examinan las condiciones de trabajo en las que se elaboran la mayoría de los videoclips. Reiss y Feineman (2000) señalan algunos problemas con los que se encuentran la mayoría de los directores a la hora de grabar un videoclip. Entre ellos destacan la escasa comunicación entre el director y los artistas, la poca habitual participación de estos en el proyecto y el breve margen temporal del que disponen los directores para grabar el vídeo, debido al elevado coste que supone para la discográfica el alquiler de los medios técnicos y el grupo de profesionales necesario.

A lo largo de estas páginas hemos observado cómo se ha ido desarrollando la cuestión de la autoría en el vídeo musical hasta convertirse en la actualidad en un recurso más en la creación de discursos relacionados con la música. Los aspectos a tener en cuenta en esta materia, tanto de índole teórica como práctica, constituyen sin lugar a dudas una herramienta para abordar el estudio del videoclip como género audiovisual e identificar algunas peculiaridades que lo diferencian de otros como el cine o la publicidad. De este modo, si bien la invisibilidad del autor que observamos en el videoclip es compartida por otros fenómenos audiovisuales de naturaleza

comercial, como la publicidad o el trailer, la asunción del artista como autor o responsable creativo de los vídeos y la certeza de que, además de la música, es su imagen y su condición de sujeto la que se está promocionando en última instancia contrasta con la publicidad, en la que el objetivo es la venta de un producto y en la que los personajes que aparecen en pantalla “son neutros, objetos en los que cuelga la ropa” (Frith, 1988: 215) sin la complejidad y multiplicidad de roles que ostenta la figura del artista en el videoclip. Del mismo modo, la autoría del trailer se asocia al director de la película, que en ningún momento aparece representado como personaje, sino que se mantiene en su faceta de creador detrás de la cámara.

No obstante, las constantes sinergias entre los diferentes sectores de la industria cultural han dibujado un panorama en el que ningún género audiovisual permanece estable, lo que imposibilita una categorización universal de los roles de los agentes que participan en su producción. Una vez más, la indefinición del videoclip a la que hacíamos alusión al comienzo de este artículo nos obliga a matizar las afirmaciones acerca de uno de sus aspectos característicos, en este caso de su autoría, y nos invita a llevar a cabo un tipo de aproximación al fenómeno sin condicionamientos previos, atentos a las peculiaridades que pueda presentar cada videoclip y analizando las estrategias discursivas que se esconden detrás de cada promoción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- DI MARINO, B. (2001). *Clip. 20 anni di musica in video (1981-2001)*. Roma: Castelvecchi.
- FRITH, S. (1988). *Music for Pleasure*. New York: Routledge.
- (1996). *Performing Rites. On the value of popular music*. Oxford: Oxford University Press.
- GOODWIN, A. (1992). *Dancing in the distraction factory, music, television and popular culture*. Minnesota: University of Minnesota.

- MUNDY, J. (1999). *Popular music on screen. From Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press.
- NEGUS, K. (1992). *Producing pop. Culture and conflict in the popular music industry*. London: Arnold.
- PÉREZ ORNIA, J. R. (1991). *El arte del vídeo. Introducción a la historia del vídeo experimental*. Barcelona: RTVE/Serbal.
- REISS, S. & FEINEMAN, N. (2000). *Thirty frames per second. The visionary art of the music video*. New York: Abrams.
- SIBILLA, G. (2004). "So empty without me. Intermediality, intertextuality and non-musical factors in the evaluation of pop music: the not so strange case of MTV and Eminem" www.tagg.org [consultado 15-04-2007].
- VIÑUELA, E. (2004). "El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos", *Archivum*, 52-53 (539-550). Oviedo: Universidad de Oviedo.