

Los *lipdubs*, como herramientas de conquista social. Estudio de cuatro casos paradigmáticos realizados en Quebec, EEUU, Cataluña y País Vasco

***Lipdubs* as a tool to conquer social influence. A study of four paradigmatic cases made in Quebec, USA, Catalonia and the Basque Country**

Txema Ramírez-de-La-Piscina-Martínez [[C.V.](#)] Profesor Titular de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV / EHU). Grupo de Investigación HGH (Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza / Media, Society & Education)
txema.ramirezdelapiscina@ehu.es

Resumen. El presente artículo compila las principales conclusiones de una investigación llevada a cabo por el autor en torno a los *lipdubs* como instrumentos de influencia social. Se han analizado cuatro vídeos de amplio impacto en YouTube. Son los siguientes: “I Gotta Feeling-UQAM”, realizado por estudiantes de Comunicación en Quebec (a principios de 2012, fue el *lipdub* más visitado en Internet); “The Grand Rapids” (este *lipdub* ostentaba el récord de visitas diarias); “Lipddub independència”, realizado por los movimientos sociales a favor de la independencia de Cataluña (obtuvo el récord mundial de número de participantes, 5.771) y, finalmente, “*Lipdub* Kukutza”, que era el más visto en el País Vasco. La investigación sostiene que este tipo de vídeos sirven a los movimientos sociales como herramientas eficaces para incrementar su presencia en la esfera pública y como método útil para superar la invisibilidad con la que, frecuentemente, son condenados por los *mass-media* simplemente por desafiar la cultura dominante.

Palabras clave: *lipdub*, viral culture, social movements, postmodernism, mass-media.

Abstract. This article summarizes the principal conclusions of an investigation carried out by the author into *lipdub* as an instrument used in order to get more social influence. The analyzed lipdubs are the following: “I gotta feeling-UQAM”, performed by students of Communication in Quebec, (in early 2012, it was the most viewed *lipdub* on the Internet); “The Grand Rapids” (this *lipdub* holds the record for hits per day on the web); “Lipddub Independència” (it held the world record for the number of participants – 5,771) and, finally, “Lipdub Kukutza”, the most viewed *lipdub* in the Basque Country. This work claims that, at this time, a good *lipdub* can be a crucial tool for social movements in order to overcome the invisibility with which

the mass-media often punishes any expression which challenges mainstream tendencies.

Keywords: *lipdub*, cultura viral, movimientos sociales, postmodernismo, mass-media

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos generales, metodología, hipótesis y preguntas de la investigación. 3. Origen y definición de los *lipdubs*. 4. Cultura viral. 5. Características e ingredientes. 6. *Lipdubs* analizados. 6.1. I Gotta Feeling (UQAM). 6.2. The Grand Rapids. 6.3. Lipdub-Independència - World Record (Official). 6.4. Lipdub Kukutza. 7. Principales. 8. Referencias bibliográficas.

Contents: 1. Introduction. 2. Main objectives, methodology, hypothesis and research-questions. 3. Origin and definition of *lipdub*. 4. Viral culture. 5. Features and components. 6. Analysed lipdubs. 6.1. I Gotta Feeling (UQAM). 6.2. The Grand Rapids. 6.3. Lipdub - Independència - World Record (Official). 6.4. Lipdub Kukutza. 7. Main conclusions. 8. References.

1. Introducción

Entretenido para ser visto, fácil de difundir y divertido de hacer. Algo así sería, dicho brevemente, un *lipdub*; un fenómeno comunicativo cuya presencia en la red ha ido en constante aumento desde su nacimiento en 2006. *Lipdub* o *lip dub* es un tipo de vídeo musical popularizado enormemente gracias a sitios como YouTube o Vimeo. Como sucede con todos los fenómenos surgidos en la red, su popularidad tendrá seguramente fecha de caducidad, dado que nada puede ser eternamente *lo más nuevo*.

No olvidemos, sin embargo, que esta etiqueta –*the newest*– por simple que pueda parecer, sigue triunfando en nuestra sociedad. Todo “lo nuevo” genera una atmósfera particular a su alrededor y resulta atractivo para importantes sectores de la opinión pública. Dada la popularidad alcanzada y antes de que la voracidad de la red fagocite esta expresión visual, merece la pena que se realicen las siguientes preguntas: ¿Qué es exactamente un *lipdub*? ¿Cómo surgen? ¿Para qué sirven? ¿Cómo se hacen? ¿Quién los hace?

2. Objetivos generales, metodología, hipótesis y preguntas de la investigación

El objetivo principal de la presente investigación es investigar las características de un buen *lipdub* y determinar las claves de su éxito en la red. Aparte de ello, el trabajo desea averiguar los valores que se socializan a través de ellos y testar hasta qué punto la calidad se convierte en condición *sine qua non* para alcanzar el máximo de audiencia. Además, el artículo analiza el perfil de la audiencia clásica en este tipo de vídeos musicales.

La metodología se basa en una ficha de análisis confeccionada por el autor en las que se resumen las principales características de un *lipdub*, agrupadas en cuatro grandes apartados:

Datos generales: Título, *link*, fecha en la que fue colgado, total de visitas, visitas media por día, duración, idiomas utilizados en el vídeo, opiniones (me gusta, no me gusta), categorías, etiquetas, número de comentarios, valores socializados.

Participantes: Número (aproximado), perfil, autores del vídeo, razones para llevarlo a cabo.

Canción: Nombre, autor-a, tipo de música e idioma(s) utilizado(s).

Otros elementos de interés: Subtítulos (cc), calidad de la producción, definición de la imagen, créditos, *making of*, estadísticas.

Partiendo de dicha ficha de análisis, el trabajo planteó las siguientes hipótesis y preguntas de investigación o *research questions* (RQ):

H1 El éxito del fenómeno de los *lipdubs* se debe al creciente deseo por parte de sectores sociales cada vez más amplios de ocupar nuevos espacios en la esfera pública, utilizando para ello nuevos instrumentos de comunicación social donde el protagonismo pertenece a una ciudadanía alejada de la élite política, social, cultural, económica o deportiva.

R.Q. ¿Cuál es el perfil de los y las protagonistas de estos vídeos?

R.Q. ¿Cuándo alcanzan estos vídeos su “pico” de máxima audiencia?

H2. Los *lipdubs* son una expresión artística socializada e incardinada dentro de la postmodernidad, donde a menudo se glorifica el hedonismo, la libertad individual y el mito de la eterna juventud.

R.Q. ¿Cuáles son los valores transmitidos a través de este tipo de expresiones comunicativas?

R.Q. ¿Qué tipo de música utilizan?

R.Q. ¿Qué categorías prevalecen?

R.Q. ¿Qué idiomas utilizan?

H3. Cada vez un mayor número de grupos sociales utiliza nuevos instrumentos como los *lipdubs* como herramientas de sensibilización y agitación social. El método es especialmente apropiado para atraer la atención de la juventud, así como de otros sectores tradicionalmente refractarios a dejarse convencer por los medios masivos.

R.Q. ¿Cuál es el perfil de la audiencia?

H4. Internet recompensa la calidad en la producción de este tipo de expresiones artísticas.

R.Q. ¿Cuál es la definición de la imagen?

R.Q. ¿Cuál es la calidad de la producción (medios técnicos utilizados, trabajo de los-as actores y actrices, iluminación, fotografía, etc.?)

RQ ¿Qué tipo de información complementaria suministra (subtítulos, créditos al final, etc.?).

3. Origen y definición de los *lipdubs*

El término *lipdub*, como tal, quiere decir “doblaje de labios”. Es una expresión que combina la sincronía de los labios y el doblaje de audio al objeto de conseguir un vídeo musical. La filmación recoge a grupos de personas interpretando, mediante el movimiento de sus labios, una canción que escuchan a través de un reproductor móvil de audio. Los *lipdubs* suelen editarse atendiendo a las características del [plano secuencia](#) lo que permite a la cámara introducirse en diferentes habitaciones y situaciones dentro de un mismo edificio utilizando *travellings* propiciados por el uso de una [steadicam](#). Los *lipdubs* se han convertido en fenómeno de masas gracias al uso generalizado de sitios como YouTube o Vimeo.

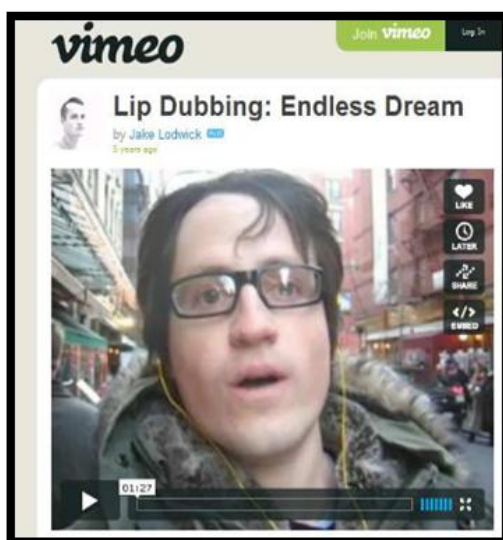
Durante la grabación, la atención va pasando de persona en persona. Los *lipdubs* precisan de la complicidad de extras (actores o participantes no profesionales) al objeto de proyectar una imagen de fortaleza y cohesión. El éxito en este tipo de vídeos requiere de una metódica preparación, además de ser pensados previamente, por ejemplo, los movimientos de la cámara. Las personas implicadas en la grabación interpretan la canción en [playback](#) o *lip sync*, al tiempo que escuchan la pieza que suena desde un reproductor de audio portátil. La calidad del audio que están escuchando no tiene excesiva importancia, porque la canción original se insertará posteriormente en la edición final del vídeo.

Todo tipo de grupos sociales, asociaciones, universidades y empresas han utilizado este instrumento para difundir sus ideas o preocupaciones a través del mundo. El trabajo en equipo es esencial en este tipo de iniciativas, al igual que la canción escogida, la creatividad y el ambiente cómplice y divertido.

En este tipo de realizaciones son muy frecuentes las referencias o críticas a actores conocidos o personajes populares. El vídeo-clip de las Spice Girls [Wannabe's](#) (1996) se considera como el pionero de los *lipdubs* (aunque en realidad no pueda considerarse como tal). En realidad, el término fue inventado por Jakob Lodwick (fundador de la red social Vimeo) cuando utilizó la expresión *lip dubbing* al editar su vídeo vídeo: [Lip Dubbing: Endless Dream](#). Lo explicó en los siguientes términos:

“I walked around with a song playing in my headphones, and recorded myself singing. When I got home I opened it in iMovie and added an MP3 of the actual song, and synchronized it with my video. Is there a name for this? If not, I suggest “lip dubbing”.

Imagen 1. Lip Dubbing: Endless Dream



El primer *lipdub*. Autor: Jakob Lodwick, fundador de Vimeo (2006).

Al igual que ha ocurrido con otros fenómenos surgidos en la red, la *lipdubmania* se extendió vertiginosamente. Iniciativas individuales se transformaban rápidamente en colectivas. El mundo de la empresa se percató inmediatamente de los beneficios de este tipo experiencias novedosas. La fórmula parecía ideal para promocionar la imagen corporativa de las empresas. Era perfecta, barata, fresca y natural. Según Jacob, De-la-Croix y Hallet's (2010:13), el primer *lipdub* corporativo fue creado por la agencia norteamericana *Connected Ventures* en 2007 ([Flagpole Sitta by Harvey Danger](#)). Un año más tarde, la experiencia aterrizó en la universidad. Su pionero fue el alumnado de

la universidad germana Hochschule Furtwangen. A ellos y ellas cabe atribuir el honor del [primer lipdub universitario](#).

Imagen 2. El primer lipdub universitario en 2008



La Universidad de Hochschule Furtwangen (estado de Baden-Württemberg) hizo el primer *lipdub* universitario en 2008

Posteriormente crearon el sitio universitylipdub.com, una web muy útil para quien quiera adentrarse en este tipo de iniciativas. Los *lipdubs* constituyen igualmente una herramienta apropiada para grupos sin fines de lucro que aspiran a difundir al máximo posible sus ideas, propuestas o actividades. En 2010, la Academia Mundial de los Récords acreditó que el vídeo catalán *Lipdub per la Independència* era merecedor del honor de ser el más numeroso en cuanto al número total de participantes. 5.771 personas tomaron parte en la grabación de esta iniciativa que tuvo lugar en la ciudad de Vic en Cataluña.

Imagen 3. El lipdub más numeroso en términos de participación



Este *lipdub* en favor de la independencia de Cataluña y los Países Catalans fue grabado el 24 de octubre de 2010 en la ciudad de Vic. La canción escogida fue *La Flama*, del grupo *Obrint Pas*.

4. Cultura viral

Tal y como señala el filósofo post-moderno francés Guilles Lipovetsky, (Lipovetsky, Hernández y López, 2002; Lipovetsky, Vinyoli, y Pendanx, 1995), el consumo de masas ha introducido fórmulas novedosas, nuevas formas de socialización e individualización que quiebran con los modelos dominantes durante los siglos XVII y XVIII. Vivimos en una sociedad flexible donde se ensalzan la estimulación, el sexo, el factor humano, la espontaneidad, el humor y la simpatía.

El hedonismo está en todas partes. La liberación individual, la relajación, la libertad de expresión, la honestidad... son los nuevos dioses del Olimpo. La sociedad anhela vivir aquí y ahora. La lógica del individualismo lo domina todo. El derecho al propio desarrollo personal se ha convertido en algo sagrado para buena parte de la humanidad. Los valores narcisistas aparecen como el espejo donde mirarse e indagar en búsqueda de modelos de referencia. Hemos pasado de un estándar de actuación basado en el individualismo personal a un patrón de comportamiento totalmente individualista.

En la sociedad post-moderna, una importante parte de la ciudadanía ha convertido la información y la facultad de expresarse en una auténtica obsesión. Hoy en día, podemos ser al mismo tiempo sujeto y objeto de la comunicación, emisores y receptores de información. La comunicación se ha convertido en un dios, al que rendir culto sin que, a menudo, sin preste excesiva atención a sus contenidos; expresar algo por el simple hecho de hacerlo. Lipovetsky señala que vivimos en una “época de vacío” (Lipovetsky et al., 2002). El flujo de mensajes es constante, pero la velocidad de la comunicación hace difícil una conciencia social sostenible. Nada es permanente, todo es efímero. La fascinación por las nuevas tecnologías, la seducción de la moda... los nuevos artilugios cautivan a amplios sectores de la sociedad pertenecientes a todas las clases sociales. El hedonismo aparece así como la columna vertebral de la cultura moderna.

En este contexto, los mensajes audiovisuales cortos y divertidos tienen grandes probabilidades de éxito, dado que casi todo el mundo demanda “algo diferente”. Ello es más evidente hoy en día, cuando el paradigma tecnológico se hace omnipresente. YouTube y Vimeo son los altavoces perfectos para este tipo de mensajes. Los *lipdubs* utilizan el marketing viral y las técnicas de la cultura viral (Del-Pino, 2008) para vender productos y difundir mensajes, ideas o servicios. Su eco se expande en la red a vertiginosa velocidad, como si de un virus se tratara. Internet amplifica enormemente su influencia. Si el vídeo es bueno, obtiene una audiencia considerable en poco tiempo. Muchos vídeos consiguen enormes audiencias gracias al “boca a boca”. Incluso, en determinados contextos, este tipo de mensajes pueden ser más eficaces que

los tradicionales medios de comunicación. Pero, todo esto, ¿es realmente algo nuevo? ¿O estamos reinventando el mar Mediterráneo?

El éxito de los vídeos difundidos via *lipdub* o *flashmob* –u otras expresiones enmarcadas en el contexto de la CMC (Computer Mediated Communication)– muestran el deseo y la necesidad de la ciudadanía por estar presente en la esfera pública. En contraste con la desproporcionada trascendencia que los medios otorgan a las élites tradicionales –ya sean políticas, culturales, económicas o sociales– los participantes en este tipo de vídeos están reclamando una nueva redistribución del espacio público. Están diciendo: ¡Hola; eh, que estamos aquí!

En sentido estricto no puede afirmarse que este fenómeno sea algo estrictamente nuevo. De hecho cabría relacionar este fenómeno con corrientes artísticas como la *performance art* cuyos inicios tuvieron lugar en la década de los 60 en los EEUU y en Europa (especialmente en Francia). Otros expertos señalan, por otra parte, que los predecesores de la *performance art* fueron en realidad los trovadores y poetas de la Edad Media (aunque entonces no se utilizara dicho término).

Posteriormente, en la décadas de los 60 y 70, un importante grupo de artistas entre los que se encontraban Andy Warhol, Yves Klein y Joan Jonas, entre otros, utilizaron esta etiqueta –*performance art*– para catalogar esta expresión. Durante las citadas décadas, diferentes corrientes políticas de izquierda y movimientos artísticos utilizaron este tipo de técnicas tanto en sus acciones urbanas como en sus conciertos con el objetivo claro de expresar sus inquietudes y socializar sus reivindicaciones. Fueron, sin duda, portavoces de corrientes de vanguardia. La improvisación, la creatividad y la participación colectiva se entrelazaban en aquellas expresiones.

Algo similar ocurre con los *flashmobs* o *smart-mobs* (Rheingold, 2003). Las personas que toman parte en dichas movilizaciones se dan cita en un determinado lugar con un claro objetivo sin que previamente se conozcan entre sí. El método para organizar estas espontáneas (*flash*) movilizaciones (*mob*) suele ser habitualmente a través de las nuevas tecnologías, ya sean teléfonos móviles o redes sociales. También se utiliza el término *smart-mob* para subrayar que se trata de “reuniones de gente inteligente”. Multitud de mensajes se han canalizado a través de este tipo de movilizaciones, alguna de las cuales tuvo importantes consecuencias a nivel social.

Tal es el caso, por ejemplo, de las movilizaciones ocurridas el 13 de marzo de 2004 en España. Dichas protestas espontáneas tuvieron lugar frente a las sedes sociales del PP, partido del entonces gobernante José María Aznar. En aquellas *flash-mob* la ciudadanía censuró la masiva manipulación informativa orquestada por el Gobierno al pretender negar la autoría de Al Qaeda en los ataques que habían tenido lugar dos días

antes en Madrid. La mayoría de los expertos consideró que dichas movilizaciones tuvieron una importancia decisiva en el resultado de las elecciones celebradas al día siguiente en España, dado que el PP obtuvo una insospechada derrota en las urnas.

Las técnicas de marketing viral utilizadas para la difusión de los *lipdubs* o los *flashmob* guardan relación con los mecanismos empleados desde tiempos ancestrales en el mundo de la publicidad. De hecho Mattelart sostiene que se trata de “viejas historias” (Mattelart, 2000). Hablaríamos en realidad de viejas técnicas aplicadas a nuevos medios (Del-Pino, 2008). El efecto viral añade novedad al fenómeno; lo engrandece. Alfonso Méndiz (2007, p. 57) entiende que la novedad radicaría no tanto en los formatos de los medios en sí, sino que, más bien, es resultado del uso dado a los mismos. En cualquier caso, la mayoría de los expertos coinciden en que, para transformar la esencia de un mensaje, sus formas también necesitan ser revisadas. Del-Pino (2007) lo resume indicando que es preciso “revolucionar en las formas para evolucionar en los fondos”.

El marketing viral crea cultura viral. La técnica es muy útil y válida en diferentes contextos, no sólo en el mundo de los negocios, sino también entre los movimientos sociales. Internet ha reducido los costes de la comunicación y ha posibilitado la conexión interpersonal. A todo ello se añade el “efecto sneezer”, término utilizado por Godin para ilustrar el contagio provocado por alguien cuando estornuda (Godin, 2001, 25-31). La población es propensa a asimilar rápidamente nuevas ideas evidentemente siempre y cuando éstas vengan provistas del adecuado envoltorio.

Las personas fascinadas por estos medios se comportan de manera activa en la propagación de las nuevas ideas, participando entusiástica, espontánea y voluntariamente en el proceso de comunicación. El *sneezer* resulta ser clave, esencial en la articulación del marketing viral. En opinión de Godin, estas personas son el corazón de la idea-virus. La complicidad e identificación con las nuevas ideas resulta fundamental en el proceso de articulación del fenómeno. Hay diferentes tipos de *sneezer* (Del-Pino, 2007: 68): expertos, vendedores, coleccionistas, aficionados y aficionados obsesivos. Todos ellos son necesarios para la difusión viral de la idea fuerza. Godin distingue sólo dos categorías de *sneezer*: el promiscuo y el poderoso.

El primero siempre está abierto a nuevas ideas y a la entusiástica difusión del virus. No se trata de líderes de opinión, como tales. Su punto de vista no es siempre tenido en cuenta. Eso sí, el *sneezer* promiscuo está muy presente en las redes sociales. Puede incluso que, a veces, trabaje a cambio de dinero. De hecho, empresas multinacionales como Amazon, por ejemplo, han contratado *sneezers* promiscuos cuando necesitan expandir convenientemente sus ideas a través de la red. Los *sneezers* poderosos, sin embargo, son auténticos líderes de opinión. Son personas muy creativas que no trabajan a cambio de dinero. Su credibilidad es mayor al haberse hecho acreedores de

una objetividad que les hace ser respetados en amplios círculos. Obviamente, su opinión tiene un mayor impacto en la sociedad.

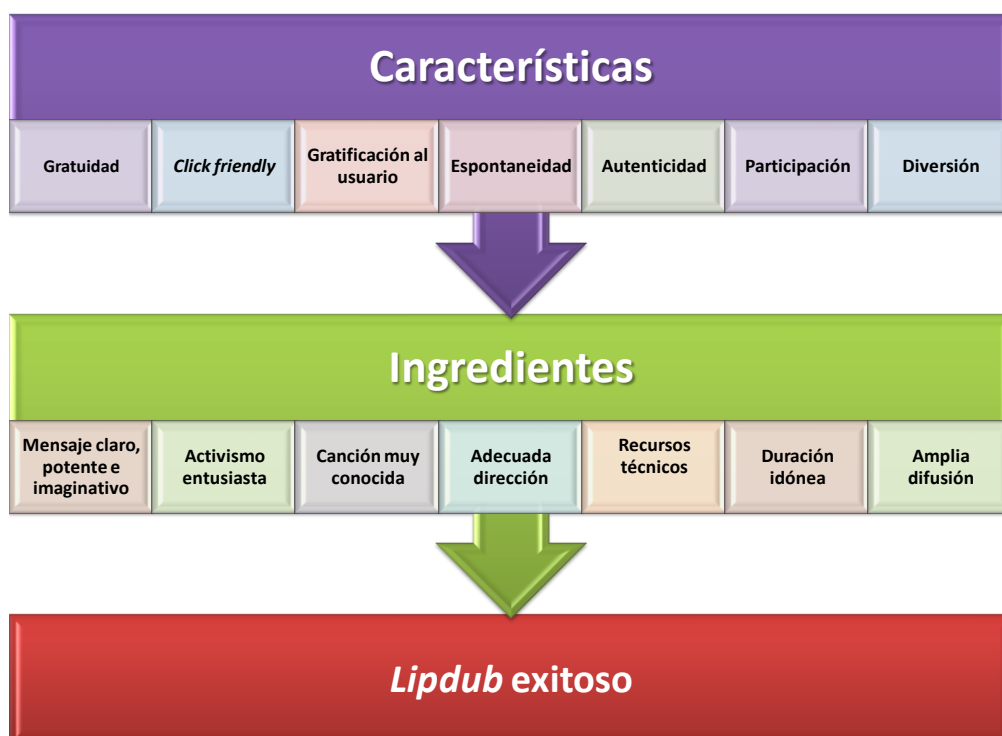
Independientemente del *sneezer* que esté actuando, resulta evidente que la difusión de la idea-virus precisa del trabajo de ambos. Cuánto más activo sea el *sneezer*, mayor será el eco de la idea en la sociedad. La expansión de los *lipdubs* es, en definitiva, resultado de esta dinámica y es un exponente directo del trabajo viral.

5. Características e ingredientes

Una cita históricamente atribuida a Federico Fellini señala que *un buen vino es como una buena película: dura un instante y te deja en la boca un sabor a gloria; es nuevo en cada sorbo y, como ocurre con las películas, nace y renace en cada saboreador*. La reflexión tiene diferentes versiones ya que hay quien pone vídeo donde dice película. En cualquier caso, no deja de ser una metáfora apropiada para la cuestión que se aborda.

Es momento de introducir de reflexionar a propósito las características necesarias e ingredientes apropiados para conseguir un *lipdub* de éxito. Teniendo en cuenta las principales aportaciones realizadas por los expertos en la materia (Bosch-Dols, 2011, Johnson 2011, Del-Pino, 2007), podrían establecerse siete grandes características que facilitan un *lipdub* de éxito. Dichas características precisan de otros tantos ingredientes claves. Características e ingredientes no están en relación directa tal y como quizás pudiera sugerir el cuadro que se adjunta. Sin embargo, resulta recomendable que esa mezcla de ingredientes se haga teniendo en cuenta las características descritas:

Figura 4. Características e ingredientes de un *lipdub* de éxito



Hay que ser rotundos desde el principio. Conseguir un *lipdub* de éxito requiere un trabajo arduo, supone involucrar un amplio grupo de personas, requiere un mínimo conocimiento técnico y, sobre todo, precisa de gente que tenga muy claro cuál es el mensaje que se quiere transmitir. Citemos a continuación las siete grandes características que debería tener un *lipdub* de éxito: libre de costes, *click friendly*, gratificación al usuario, espontaneidad, autenticidad, participación y diversión.

Gratuidad. El mensaje transmitido debe tener acceso gratuito. Pretender otra cosa alejaría potenciales receptores del mensaje. En la era de Internet lo contrario hoy es sencillamente imposible. A estos niveles, la cultura de la gratuidad está muy extendida en todo el mundo. Sería ridículo oponerse a ella. Hoy lo más normal del mundo es crear gratuitamente cuentas de correo electrónico, utilizar software libre y disfrutar de otros servicios libres de coste en la red. El acceso libre es cada vez más habitual en espacios públicos de barrios, pueblos y ciudades. Por lo tanto, sería totalmente descabellado pensar que alguien estaría dispuesto a pagar para descargar un *lipdub*.

Click friendly. Los sistemas complejos están predestinados al fracaso. Estar en la red implica ser rápido y fácil. El tiempo es crucial. Los sitios web, los archivos de audio, los vídeos y los mensajes, deben ser fáciles de descargar. Ocurre lo mismo con los *lipdubs*. Una fácil descarga asegura una rápida difusión del mensaje. Sería descabellado obligar a alguien a llenar un formulario o registrarse al objeto de ver un vídeo. *Click friendly* quiere decir que cuanto menor sea el número de *clicks* del ratón, más fácil será alcanzar el objetivo de rapidez y diversión.

Gratificación al usuario. Crisis, mensajes negativos y malas noticias están omnipresentes en los medios de comunicación. El usuario de la red agradece sensaciones positivas, buenos momentos y ambientes relajados. La ciudadanía no está habituada a oír/leer/ver este tipo de noticias. Los mensajes capaces de arrancar una sonrisa o de generar complicidades gratifican doblemente al usuario. También se valoran, por supuesto, los debates de interés y las reflexiones en grupo. El usuario es cada vez más reacio a las actitudes pasivas.

Se agradecen las iniciativas que otorgan al receptor un papel activo en el proceso de la comunicación. Los grandes medios están dominados por el paradigma de la publicidad. Multitud de mensajes pugnan por entrar en nuestros hogares, ordenadores, *tablets* o teléfonos móviles. Y lo hacen, además, sin pedir permiso, empujando (*pushing*). Sin embargo, los receptores de un buen *lipdub* deberían ser invitados a tirar (*pull*) del propio mensaje (Del-Pino, 2007: 74), porque ese mensaje sencillamente les gratifica. Se trata de invertir el paradigma.

Espontaneidad. Esa es, al menos, la imagen que un buen *lipdub* debería transmitir. Es como si alguien de repente tuviera una brillante idea y fuera capaz de plasmarlo en un vídeo; o como si alguien tomara una cámara de vídeo y empezara a grabar imágenes de forma espontánea, o convenciera a un grupo de amigos para cantar una canción conocida en un escenario habitual para los protagonistas. Todos sabemos que nada de ello es cierto, pero esa imagen de frescura sigue seduciendo a la audiencia. Un ejemplo de la espontaneidad fue el primer *lipdub* realizado por Jakob Lodwick, una auto-reproducción grabada de la canción *Flagpole Sitta*.

Autenticidad. Las personas involucradas en el proyecto deben demostrar que creen en lo que están haciendo, que viven con intensidad lo que están representando ante la cámara. Esa imagen de veracidad, de autenticidad es esencial para el éxito del mensaje. Resulta determinante que los participantes tengan muy claros los objetivos del proyecto: ¿por qué están haciendo esa aparente “locura”? Lo contrario supondría desperdiciar tiempo, energías y recursos en vano.

Participación. Hoy, el promedio de participantes en un *lipdub* ronda las 200 personas. Son muchas. El proyecto requiere de un núcleo impulsor y de multitud cómplices que acompañen. Pero, aunque la cantidad resulte importante, más lo es aún su estado de ánimo y su actitud ante el hecho que están llevando a cabo. La armonía y las buenas sensaciones entre los participantes resultan determinantes.

Diversión. Las personas que toman parte en el *lipdub* tienen que disfrutar de la situación. Dicha atmósfera debe reflejarse de forma natural, sin sobreactuaciones, sin falsedades. Si durante la grabación, los participantes se lo pasan bien, si realmente se divierten, es mucho más fácil lograr el objetivo deseado. Es, entonces, cuando se completa el círculo.

Aun siendo importantes, estas características no son suficientes para conseguir un *lipdub* atractivo y exitoso. Sobre la base de estas características, es necesario aderezar el producto con otra serie de ingredientes. Son los siguientes: Mensaje claro, potente e imaginativo, activismo entusiasta, canción muy conocida, adecuada dirección, recursos técnicos, duración idónea y amplia difusión.

Mensaje claro, potente e imaginativo. Antes de ponerse manos a la obra, es preciso conocer con precisión para qué se está haciendo el *lipdub*, cuál es su objetivo principal, qué valores pretenden socializar, a qué público potencial se dirige y hasta dónde pretenden llegar los promotores. El mensaje debe ser claro y de fácil interpretación. Tal y como se ha mencionado con anterioridad, en la sociedad actual prima el “aquí y ahora”. Ello implica también un mensaje potente. Si, por el contrario, se transmite un mensaje difuso, poco concreto o difícil de interpretar las posibilidades de éxito son remotas. Se trata de conseguir un producto que conjugue en su justa

medida elementos esenciales como puedan ser la imaginación, la creatividad, el humor, la intriga, la ironía, o la complicidad entre los participantes. Si, además, resulta emotivo y va directo al corazón, las posibilidades de éxito se multiplican. Evidentemente, las reglas de la publicidad resultan de gran utilidad.

Los promotores del proyecto pueden tener una idea brillante, pero si no aciertan con el formato adecuado, el resultado final puede ser un desastre. Hay que respetar las características y la idiosincrasia de la asociación promotora de la idea. Existen múltiples *lipdubs*. Los hay universitarios, corporativos, políticos, o aquellos cuyo único y exclusivo objetivo es promover la diversión... Cada cual tiene su peculiar estrategia para llegar al público, pero todos se esfuerzan en un mismo objetivo: conseguir difundir un mensaje claro y concreto.

Activismo entusiasta. Este tipo de realizaciones no se improvisa. Aunque el receptor pueda percibir esa sensación, la realidad es bien distinta. Es necesario contar con la complicidad de un grupo entusiasta, un colectivo que esté dispuesto a trabajar duro, gente capaz de compartir ideas, seres humanos que crean en los proyectos que están llevando a cabo y en el trabajo en equipo. Conseguir un buen *lipdub* significa celebrar múltiples reuniones y realizar numerosos contactos.

Prima el trabajo voluntario, ya que no hay presupuesto para pagar a los extras. Se trata de personas que trabajan en defensa de una idea o de un proyecto concreto. Por ello, resulta primordial que el núcleo impulsor sea realmente un grupo de *sneezers*, gente emprendedora capaz de superar las dificultades. La energía que transmiten debe ser contagiosa y expansiva. No debemos olvidar que uno de los objetivos es conseguir que participe el mayor número posible de personas en esta iniciativa. Los promotores deben constituir un grupo poderoso, dinámico y entusiasta. El objetivo, claro: alcanzar el máximo de difusión entre el público.

Canción muy conocida. La canción resulta determinante. Es la portadora del mensaje, el eje en torno al cual pivota todo lo demás. La canción marca el perfil del público objetivo al que se dirige el mensaje y define la estrategia de seducción. Si la canción seleccionada es conocida por el gran público, las posibilidades de cautivar a la audiencia serán mayores. Habitualmente, las canciones utilizadas en *lipdubs* suelen ser muy populares.

El objetivo es invitar al espectador a participar en el evento, a que sienta las mismas sensaciones que los promotores de la idea están experimentando en ese preciso instante. Los estilos de música más utilizados son el pop y el rock, pero no son los únicos. Además de ser popular, la canción debe contar con un ritmo adecuado, con una

melodía acompañada y con un estribillo fácilmente recordable. Con estos ingredientes musicales, el objetivo final se antoja más alcanzable.

Adecuada dirección. Existen importantes diferencias entre los *lipdubs*. Hoy hay empresas dedicadas a la producción profesional de este tipo de vídeos. Sin embargo, la inmensa mayoría de ellos se asientan en el trabajo voluntario, lo que conlleva que los recursos humanos y técnicos sean a menudo insuficientes. Todo *lipdub* que se precie necesita un director o directora con un mínimo nivel de experiencia en el mundo audiovisual.

En su defecto, dicha persona debe, al menos, contar con conocimientos básicos de arte, imagen, sonido, edición y fotografía. La dirección del equipo debe coordinar muchas tareas relacionadas con la pre-producción, producción y post-producción del vídeo. La dirección, por sí sola, no puede controlarlo absolutamente todo. Cada tarea debe tener una o más personas responsables. La dirección debe pactar un cronograma con el resto de integrantes del equipo de trabajo. Resulta extremadamente útil y necesario.

Recursos técnicos. Un mínimo de recursos técnicos son esenciales para llevar a cabo el proyecto. Por ejemplo, una cámara dotada de estabilizador o *steadicam*, un reproductor de música portátil y un programa de edición de vídeo. Conseguir los dos últimos puede ser muy barato o incluso gratuito. El primero, sin embargo, es más caro. *Steadicam* es el nombre comercial de una cámara dotada de estabilizador (mediante un sistema de suspensión) lo que permite compensar los movimientos del operador y corregir las alteraciones indeseadas –subida o bajada de escaleras, por ejemplo– estabilizando así las imágenes.

Durante la grabación del vídeo, el equipo de dirección tiene que llevar consigo el reproductor de música portátil, cerca de la *steadicam*. Mientras se reproduce el audio, los participantes caminan por un itinerario previamente designado sincronizando sus labios como mejor puedan con la letra de la canción que está sonando en esos momentos. En teoría, los *lipdubs* tiene que grabarse en una sola toma sin editar (*shot filmmaking*), pero este requerimiento a menudo se incumple. Es aconsejable grabar el vídeo al menos un par de veces. De ese modo, cualquier problema que surja puede ser subsanado posteriormente en la edición del vídeo. Existen diferentes programas de edición, muchos de ellos gratuitos. El programa escogido permitirá añadir posteriormente el sonido original de la canción seleccionada.

Duración idónea. Tal y como sugirió Fellini un buen vídeo dura un momento, pero ese instante debe “sabernos a gloria”. ¿Cómo se puede medir ese momento? Los *lipdubs* más exitosos que se encuentran en la red tienen una duración que oscila entre los tres y

los diez minutos. Existen, excepciones, por supuesto, de vídeos de más de diez minutos pero son casos excepcionales. Resulta mucho más complicado retener la atención del público en vídeos largos. Huir de ellos resulta extremadamente fácil.

Amplia difusión. El trabajo no finaliza con la edición del *lipdub* o tras su subida a YouTube o Vimeo. Tras ello, se precisa una estrategia concreta que haga visible el producto en la red. En ese sentido, se utilizarán todos los recursos que nos brinda la web 2.0 así como las herramientas propias del marketing viral. Ello implica una serie de tareas como la inmediata subida del vídeo a la web de la organización a la que pertenece o el correcto posicionamiento en las redes sociales de forma que lo hagan rápidamente accesible a los motores de búsqueda de los navegadores de la red. Todo con un objetivo claro: dotar al vídeo de la máxima relevancia situándolo entre los favoritos de la audiencia.

Existen otras técnicas como el envío de notas de prensa a los medios de comunicación interesados en la difusión del mensaje o la masiva distribución de breves mensajes vía e. mail anunciando el estreno del vídeo tanto a organizaciones afines como a personas individuales potencialmente interesadas en su recepción y posterior difusión.

La fórmula aquí descrita no garantiza el éxito. Quizás sería interesante definir los límites del éxito o las vías para alcanzarlo. Tal vez, sería más efectivo hablar de “influencia social” que de “éxito” como tal.

6. Lipdubs analizados

Tras apuntar las características e ingredientes necesarios de cara a conseguir un *lipdub* de éxito se estableció una muestra –no tanto representativa como significativa– en base a cuatro ejemplos de *lipdubs* de éxito. Los criterios establecidos para determinar la muestra fueron los siguientes: impacto en la red (número de visitas en YouTube), número de participantes en el evento y criterios de territorialidad (en este caso se escogió el *lipdub* de mayor éxito en el País Vasco en enero de 2012).

La investigación tuvo únicamente en cuenta aquellos vídeos categorizados como *lipdubs*. Ello quiere decir que se han dejado deliberadamente al margen otras expresiones audiovisuales como los *flashmob* o los vídeos musicales debido a que, por una parte, se alejaban del objeto de análisis de la presente investigación y, de otra, porque ello exigiría la implementación de diferentes metodologías.

La investigación suministra dos datos diferentes en lo que a número de visitas se refiere. Se detalla el número total de visitas desde que el vídeo fue colgado en la red y el número de visitas media por día. El estudio se realizó el 5 de enero de 2012. En

consonancia con los criterios descritos, se analizaron en profundidad los siguientes cuatro *lipdubs*:

Cuadro 1. Lipdubs analizados

<i>Lipdub</i>	Origen	Fecha de subida	Total visitas (05/01/12)	Visitas día	Nº de participantes	Duración
<u>I Gotta Feeling UQAM</u>	Quebec	10/09/2009	9.757.435	11.520	172	04:55
<u>The Grand Rapids</u>	EEUU	26/05/2011	4.467.630	19.944	5.000	09:49
<u>Lipdub-Independència</u>	Cataluña	27/10/2010	1.613.387	3.709	5.771	06:36
<u>Lipdub Kikutza</u>	País Vasco	02/07/2011	199.130	1.065	Cientos	10:15

El trabajo sistematiza su análisis en base a la ficha previamente descrita y aplicada a estos cuatro casos. Algunos *lipdubs* muestran en la red más datos que otros. Ello se debe a que los editores optaron por ofrecer sus estadísticas *on-line* mientras que otros declinaron esa posibilidad. Gracias a ello, fue posible saber, por ejemplo, el perfil de los receptores y en qué países estos vídeos fueron más populares. La ficha de análisis agrupa los datos en base a los cuatro apartados antes descritos: datos generales, participantes, canción y otros elementos de interés.

6.1. I Gotta Feeling (UQAM)

El primer *lipdub* analizado fue I Gotta Feeling (UQAM). El 5 de enero de 2012 era el *lipdub* más visitado en YouTube.

El vídeo fue realizado el 10 de septiembre de 2009. 172 estudiantes de la Facultad de Comunicación de la UQAM (Universidad de Quebec en Montreal) participaron en el rodaje; el motivo, mostrar la “Semana de Iniciación” de los nuevos estudiantes. Los realizadores fueron Luc-Olivier Cloutier y Marie-Eve Hébert, que precisaron dos horas y quince minutos para hacer la grabación del vídeo. Se desconoce cuánto tiempo emplearon en los preparativos del evento.

A principios del 2012, el vídeo había registrado casi diez millones de visitas sólo en YouTube. Las razones del éxito podrían guardar relación con los siguientes motivos: el ritmo frenético de la canción (muy conocida), la implicación de los participantes y, especialmente, el ambiente joven, informal y festivo que rodea la grabación. Los recursos utilizados no fueron especialmente relevantes. La sincronización de los labios tampoco fue especialmente buena. Lo que unía a todos ellos y ellas era su deseo de disfrutar de la fiesta. En otros *lipdubs* universitarios la presencia de profesores es más bien discreta. En éste no es perceptible. La mayoría de las protagonistas son féminas.

Parece evidente que durante la grabación del vídeo sus participantes pasaron un momento divertido.

Cuadro 2. I Gotta Feeling

<u>I Gotta Feeling (UQAM)</u>	
Datos generales	
Dirección	http://www.youtube.com/watch?v=-zcOFN_VBV0
Fecha de subida	10/09/2009
Total visitas (05/01/2012)	9.757.435
Visitas por día	11.520
Duración	04:55
Idiomas utilizados en el vídeo	Francés e inglés
Opiniones	Me gusta 41.382 (97.53%). No me gusta: 1.045 (2.46%)
Categoría	Entretenimiento
Etiquetas	lip dub UQAM, initiations, Black Eyed Peas, I Gotta Feeling, Quebec
Número de comentarios	19.495
Valores transmitidos	<i>Disfruta la noche, disfruta la vida</i>
Participantes	
Número de participantes	172
Perfil	Estudiantes jóvenes, chicas y chicos, de unos 20 años.
Autores	Estudiantes de Comunicación de la UQAM Université du Québec à Montréal
Motivo	Semana de Iniciación de los nuevos estudiantes de Comunicación
Canción	
Título	<i>I Gotta Feeling.</i>
Autor / Grupo	The Black Eyed Peas
Tipo de música	Pop
Idioma(s) utilizados en la canción	Inglés, excepto el estribillo final en francés
Otros elementos de interés	
Subtítulos (cc)	No
Calidad de la producción	Amateur
Definición de la imagen	480 p
Créditos al final	Si
Making of	Si
Visitas	353.706
Duración	07:47
Estadísticas del lipdub “on line”	No

La canción escogida lo hacía todo mucho más fácil. El grupo [The Black Eyed Peas](#) es muy famoso en los EEUU. Interpreta hip-hop americano, rap, R & B, pop y música electrónica. Se formó en Los Ángeles en 1995 y ha ganado seis premios Gammy.

En dos años el vídeo oficial de la canción [I Gotta Feeling](#) había conseguido 107 millones de visitas en YouTube (enero de 2012). Cuando los estudiantes de Quebec colgaron su *lipdub*, el vídeo oficial de la canción todavía no estaba disponible en YouTube. Fue subido a la red el 22 de diciembre de 2009.

Figura 5. Captura de I Gotta Feeling



Estudiantes de Quebec durante la grabación del vídeo.

Por lo tanto, se puede decir que los estudiantes de la UQAM fueron pioneros ya que se anticiparon al oficial en más de tres meses. El vídeo oficial no es un *lipdub*. Se trata de un vídeo profesional con una iconografía perfecta y plagado de un magnetismo sensual omnipresente en los 4 minutos y 52 segundos que dura la canción. Esa es, sin lugar a dudas, la clave del éxito.

Volviendo al análisis del *lipdub* realizado por los estudiantes de la UQAM, señalemos que el 5 de enero de 2012 tenía 19.495 comentarios. Estaban escritos en inglés y francés. La mayoría eran favorables, pero no todos. El perfil lingüístico determinaba, a veces, el cariz de los comentarios. Aunque la canción original es en inglés, al final los participantes entonaban el estribillo (*that tonight's gonna be a good night*), también en francés (*que cette soir sera une bonne soirée*). Parece ser que ese detalle disgustó a parte de la comunidad anglosajona. De hecho, dicha cuestión provocó comentarios xenófobos y sexistas del siguiente tenor: *French Canadian? Even worse; Ugh, French Canadians; There are some hot women at this University. Too bad they're French*. Otras opiniones censuraban la apología del consumo del alcohol que varios jóvenes realizan a lo largo del vídeo.

Este *lipdub* tuvo un importante eco en redes sociales y medios de comunicación canadienses, tanto anglófonos como francófonos. Un año después de su estreno en Internet seguía siendo objeto de atención en los medios. Incluso, los componentes del

grupo The Black Eyes Peas alabaron públicamente el trabajo llevado a cabo por los estudiantes de la UQAM.

Figura 6. Cobertura mediática de *I Gotta Feeling*



La CNN informó del éxito de este *lipdub*.

6.2. The Grand Rapids

Este *lipdub* constituye un hito en la historia de este tipo de vídeos. A principios de 2012, año y más de medio después de su estreno, seguía ostentando el récord de visitas por día (cerca de 20.000). Destacó tanto por los recursos utilizados como por su masiva participación. La grabación tuvo lugar el 22 de mayo de 2011 y cuatro días más tarde fue subido a YouTube. Aunque sus promotores exhibieran el título de “Nuevo record mundial” en base a las 5.000 personas que, al parecer, tomaron parte en la grabación, lo cierto es que la World Records Academy había reconocido previamente y de forma oficial dicho galardón al vídeo catalán Lipdub-Independència realizado en octubre de 2010 y en el que tomaron parte 5.771 personas. Sea como fuere, el vídeo *The Grand Rapids* tuvo una importancia reseñable tal y como lo demuestran los datos del cuadro 3.

[Grand Rapids](#) es una ciudad ubicada en el estado de Michigan, EEUU. Tiene una población que ronda los 200.000 habitantes. Kent County es su centro administrativo. La revista semanal *Newsweek* publicó en su sitio web un reportaje titulado *Grand Rapids dying city (Gran Rapids ciudad moribunda)*. El informe periodístico hablaba sobre un hipotético declive de la ciudad partiendo de datos extraídos del censo. El reportaje puso en pie de guerra a la población de *Grand Rapids*. Desencadenó

inmediatas reacciones y comentarios negativos tanto en las redes sociales como por parte de significativos agentes sociales.

Cuadro 3. The Grand Rapids

The Grand Rapids	
Datos generales	
Dirección	http://www.youtube.com/watch?v=ZPjjZCO67WI
Fecha de subida	26/05/2011
Total visitas (05/01/2012)	4.467.430
Visitas por día	19.944
Duración	09:49
Idiomas utilizados en el vídeo	Inglés
Opiniones	Me gusta 36.861 (98,07%). No me gusta: 722 (1,92%)
Categoría	Entretenimiento
Etiquetas	<i>Lipdub</i> , Grand Rapids, Michigan, Rob Bliss
Número de comentarios	10.718
Valores transmitidos	Orgullo de habitar en Grand Rapids, diversión, comunidad, energía
Participantes	
Número de participantes	5.000 aproximadamente
Perfil	Personas de todas las edades
Autores del vídeo	Miles de ciudadanos y ciudadanas bajo la dirección de Rob Bliss.
Motivo	Un reportaje de <i>Newsweek</i> titulado <i>Grand Rapids dying city</i>
Canción	
Título	<i>American Pie</i>
Autor / Grupo	Don McLean
Tipo of música	Folk-Rock
Idioma utilizado en la canción	Inglés
Otros elementos de interés	
Subtítulos (cc)	No
Calidad de la producción	Profesional
Definición de la imagen	720p HD
Créditos al final	Si. Formato profesional
<i>Making of</i> vídeo	Si
Visitas	119.065
Duración	03:48
Estadísticas del <i>Lipdub</i> “on line”	No

El *lipdub The Grand Rapids* fue precisamente fruto de esa ira popular. Conscientes del revuelo causado, la propia revista tuvo que dar explicaciones públicas. Adujeron que, en realidad, no había sido un trabajo realizado por los periodistas del semanario, sino por profesionales del sitio web *mainstreet.com*. La revista había aceptado la publicación del informe en base al acuerdo que tenía la mencionada web. Posteriormente, reconoció que había sido un error puesto que el reportaje no reflejaba el ambiente real de la ciudad. Incluso llegó a aplaudir la iniciativa del *lipdub* y declaró que estaban enamorados de la iniciativa.

Toda la ciudad se movilizó para hacer el *lipdub* empezando por el alcalde y finalizando por el parque de bomberos. El centro de la ciudad se paralizó para realizar el vídeo. Durante la grabación diferentes grupos culturales y deportivos mostraban su complicidad con la iniciativa protagonizando vistosas manifestaciones y atractivas *performances*. El objetivo fundamental era demostrar que *Grand Rapids* era sinónimo de diversión y energía y no de una *ciudad moribunda*. Cuatro factores determinaron el éxito del trabajo: la implicación de sus participantes, su dirección de arte y producción, la canción escogida y el importante soporte financiero alcanzado por sus promotores.

Figura 7. Captura del *lipdub* *The Grand Rapids*



Ciudadanía de *Grand Rapids* (Estado de Michigan, EEUU) cantando *American Pie*.

La implicación de los participantes. Fue fundamental. El reportaje fue la chispa que encendió la mecha de la ira. La gente se molestó enormemente con el reportaje y quería expresar su opinión. Prepararon cuidadosamente su reacción. Descartaron una respuesta reactiva. Prefirieron ser pro-activos y articular un mensaje cargado de energía positiva. La ciudadanía de todo el mundo agradece hoy más que nunca mensajes en clave positiva. Gracias a este *lipdub*, hoy sabemos que en este estado de EEUU, aparte de los lagos de Detroit y Michigan, hay una ciudad llamada *Grand Rapids*, gentes creativas y activas capaces de reaccionar contra de un reportaje poco afortunado. La iniciativa puso a esta ciudad en el mapa.

Dirección de arte y producción. Rob Bliss, Erickson Scott y la compañía SEF vídeo fueron respectivamente el director, productor y editora del vídeo. Su experiencia y liderazgo resultaron determinantes en el éxito del proyecto. El resultado fue un producto profesional y de alta calidad. Este impulso resultó decisivo a la hora de explicar el eco que inmediatamente alcanzó el vídeo, tanto en redes sociales como en

Internet. Los créditos que aparecen al final dan buena muestra de la especial atención y dedicación invertidos en la idea.

La canción seleccionada. [*American Pie*](#) forma parte de la memoria colectiva de los EEUU. Ocupa el lugar número cinco en el ranking del proyecto RIAA (Recording Industry Association of America) del siglo XX. *American Pie* es la obra maestra de Don McLean, la canción más representativa de su carrera. La escribió en 1971 y cuenta la historia del día en que *la música murió* (en referencia al trágico accidente aéreo ocurrido el 3 de febrero de 1959, en el que fallecieron estrellas del rock como Buddy Holly, Ritchie Valens y The Big Bopper -Jiles Perry Richardson, Jr-). El paralelismo entre la hipotética muerte de la ciudad y el teórico día en que *murió la música* sirvieron para desencadenar la chispa de la creatividad. Todos los expertos coinciden en que la canción es una de las mayores contribuciones musicales al patrimonio cultural de los EEUU.

Apoyo financiero de los patrocinadores. La larga lista de patrocinadores que aparece al final del vídeo ilustra la magnitud del escándalo provocado por el reportaje de *Newsweek*. La iniciativa contó con un presupuesto de US \$ 40.000 (€ 31.492). El dinero se recogió gracias al trabajo voluntario de un amplio grupo de personas. En los créditos del final aparecen patrocinadores de platino, oro, plata y bronce. El dinero recaudado dotó a la iniciativa de importantes recursos materiales. Ejemplo de ello fueron las últimas imágenes tomadas desde un helicóptero.

Todos estos factores explican el éxito del *lipdub*. Entre los comentarios registrados, tan sólo un 1,92% manifestó que no le gustó el vídeo. Es el índice más bajo de todos los *lipdubs* analizados en esta investigación. Importantes medios de comunicación estadounidenses, como las cadenas de televisión NBC y ABC (entre otras), muchos periódicos y emisoras de radio dieron cuenta del eco alcanzado por el vídeo. En todos los casos, se subrayaba la labor del director Rob Bliss.

6. 3. *Lipdub* - Independència - World Record (Official)

Se trata de un *lipdub* reivindicativo a favor de la independencia de los País catalanes. Fue grabado el 24 de octubre de 2010 en la ciudad de Vic (Barcelona). Según la World Records Academy esta creación audiovisual se hizo acreedora del galardón de [*lipdub más participativo*](#) al contabilizar 5.771 personas participando en la grabación. Sin embargo, es preciso matizar que el Libro Guinness de los Récords no reconoció dicha marca. Al margen de controversias sobre la validez real de estos galardones, lo cierto es que la iniciativa resultó muy popular, colorida y con un amplio eco en Internet.

Los promotores de la iniciativa fueron variados: más de 30 grupos entre los que había asociaciones independentistas, pequeñas y medianas empresas, organizaciones

culturales y deportivas e instituciones como el propio Ayuntamiento de Vic, por ejemplo. El motivo principal de la iniciativa era dar a conocer al mundo que los Países Catalans reclaman el derecho de autodeterminación y que aspiran a constituirse en un estado independiente. El vídeo muestra las características propias del pueblo catalán – su particular lengua, cultura e idiosincrasia– que sirven de soporte para la reivindicación.

La grabación en las estrechas calles del Casco Medieval de Vic resultó bastante compleja. Había demasiada gente en un espacio pequeño. Las dificultades técnicas pudieron superarse gracias a la buena organización y al trabajo de voluntarios. Los organizadores no quedaron contentos con la primera de las grabaciones e hicieron una segunda. El director y editor del vídeo fueron Daniel Feixas y Santi Hausmann respectivamente. La guionista y directora de escena fue Giorgina Rieradevall i Tarres.

Reproducimos a continuación los datos contenidos en la ficha de análisis:

Cuadro 4. Lipdub-Independència

<i>Lipdub-Independència - world record (official)</i>	
Datos generales	
Dirección	http://www.youtube.com/watch?v=muTMLuGWrp8&feature=feedlik
Fecha de subida	27/10/2010
Total visitas (05/01/2012)	1.613.387
Visitas por día	3.709
Duración	06:36
Idiomas utilizados por los autores del vídeo	Catalán, español, inglés, francés, alemán, italiano, euskera, gallego y asturiano (bable).
Opiniones	Me gusta: 9.324 (87,10%). No me gusta: 1.379 (12,90%)
Categoría	Noticias y política
Etiquetas	Independència, <i>lipdub</i> per la independència, World Record, Catalunya, Vic
Número comentarios	65.129
Valores transmitidos	Ansia de independencia para Cataluña, identidad nacional, colectividad, defensa de la lengua propia, tradición, energía.

Participantes	
Número de participantes	5.771
Perfil	Personas de todas las edades
Autores del vídeo	Diferentes colectivos independentistas.
Motivo	Derecho de autodeterminación para los Países catalans.
Canción	
Título	<i>La flama (La llama)</i>
Autor/ Grupo	Obrint pas
Tipo de música	Rock
Idioma utilizado en la canción	Catalán
Otros elementos de interés	
Subtítulos (cc)	Catalán, euskera, francés, gallego, español, inglés, italiano, coreano
Calidad de la producción	Profesional
Definición de la imagen	1080p HD
Créditos al final	Sí.
Making of	Sí
Visitas	4.343
Duración	14:29
Estadísticas del lipdub “on line”	Sí
Progresión de las visitas	
Perfil de la audiencia	Hombres 45-54, hombres 35-45 y hombres de 55-64 años.

En este caso, las claves de este lipdub serían las siguientes: entusiasmo de los participantes, la significativa coreografía ensalzadora de la identidad catalana que rodeó la grabación, el frenético ritmo impuesto por una canción bien conocida por el público joven catalán, el especial esfuerzo de los promotores por alcanzar el máximo de difusión mediante el uso de subtítulos multilingües y la calidad del conjunto de la producción.

Figura 8. 1ª captura del Lipdub Independència



Expresiones de la identidad catalana son constantes a lo largo del vídeo.

Entusiasmo. Desde el primer y hasta el último minuto de la grabación, todos los 5.771 participantes en el evento exhibieron una vehemencia manifiesta en su trabajo. Creían en lo que estaban haciendo. Esa sensación es palpable a lo largo de todo el vídeo.

Identidad. A lo largo de la grabación aparecen numerosos símbolos de la identidad catalana como *gegants*, *gegantons*, *castellers*, *sardanistes*, *capgrossos*, *bastoners*, etc. unido todo ello a símbolos independentistas. El ambiente festivo coadyuvaba a que estas emociones y sentimientos florecieran de forma natural. Algunos de los comentarios recibidos fueron significativos al reconocer que esta circunstancia les puso “los pelos de punta”. El colofón a estas sensaciones fue el canto del himno nacional de Cataluña, *Els Segadors*, en la plaza de Vic por parte de todos los participantes en la iniciativa.

La canción. La simbiosis entre el objetivo del *lipdub* y el mensaje de la canción resulta perfecta. El ritmo impuesto por la canción *La flame* añade vitalidad al vídeo y hace que todo fluya más fácil. Otro factor determinante es la adecuada duración: 06:36. El autor de la canción es el grupo valenciano *Obrint Pas*, conjunto que interpreta canciones en catalán que son una mezcla de rock, ska y reggae con toques de un instrumento tradicional, la dulzaina. El propio grupo colaboró en la producción del *lipdub*.

Figura 9. 2ª captura del lipdub *Independència*



Ritmo y vitalidad presiden el vídeo.

Difusión multilingüe. Desde el principio los promotores tenían muy claro que para alcanzar la máxima difusión de la idea era preciso una perspectiva multilingüe. Utilizaron subtítulos en ocho lenguas diferentes: catalán, euskera, francés, gallego,

español, inglés, italiano y coreano y mostraron, además, información acerca del vídeo en nueve idiomas (además de los ocho citados también en bable o lengua asturiana).

Figura 10. 3ª captura del Lipdub Independència



El vídeo tiene subtítulos en ocho lenguas incluido el coreano.

Calidad profesional. El vídeo demuestra una cuidadosa producción. Los participantes muestran un *lip sync* bastante bueno. La definición de la imagen es la máxima: 1080p HD

Las estadísticas del vídeo estaban “on line” cuando se llevó a cabo la investigación y ello resultó ser algo novedoso. De esta forma, los usuarios de la red supieron, por ejemplo, que el progreso de las visitas fue homogéneo y continuado y que el perfil de la audiencia era mayoritariamente masculino comprendido entre 35 y 64 años. Al parecer, las connotaciones políticas del vídeo sedujeron más a los hombres que a las mujeres o, simplemente, el público masculino utilizó, en este caso, más la red que el femenino.

Otro dato a reseñar es el elevado número de comentarios registrados (65.139), destacando entre ellos los negativos. Se podían leer efusivas opiniones tanto a favor como en contra. Era significativo el 12,90% de opiniones a los que el vídeo no le gustó. Era evidente que las connotaciones nacionalistas movilizaron también los resortes del nacionalismo español en su vertiente más efusiva.

El vídeo es una muestra clara del potencial que este instrumento puede tener de cara a promocionar una idea política o un planteamiento cultural. En este caso, es evidente que no cuadra con el hedonismo y la post-modernidad que aparecen en otros *lipdubs*.

6.4. *Lipdub* Kukutza

Los promotores de este *lipdub* muestran las diferentes actividades que tenían lugar en el *Gaztetxe* Kukutza III, un local gestionado de forma autónoma por jóvenes del barrio bilbaíno de Errekalde. Dichos grupos ocuparon en 1998 una fábrica abandonada que se hallaba en el citado distrito. Este tipo de ocupaciones es bastante habitual en muchos barrios del País Vasco. El edificio disponía de cuatro plantas y 6.000 metros cuadrados. Después de la ocupación, sus responsables gestionaron el edificio de forma autogestionada hasta el 21 de septiembre de 2011. Ese día, en medio de una gran polémica y contestación social, Kukutza III fue demolido por orden judicial utilizándose un importante despliegue policial. Durante los trece años que Kukutza III estuvo en funcionamiento, el local se convirtió en destacado punto de referencia de la cultura alternativa.

Además de conciertos de música, allí se organizaron todo tipo de talleres y cursos, ya fueran de malabares, títeres, danzas tradicionales vascas, baile de sevillanas, expresión corporal, actividades para niños, jóvenes y adultos. Existía un rocódromo, una biblioteca, una tienda de productos de segunda mano, un restaurante vegetariano (donde después de terminar, todos los usuarios tenían que lavar sus propios platos) y un local de teatro. También se organizaban cursos de mecánica, sobre cuidado de plantas, talleres de electricidad, medicina, y muchas cosas más.

Miles de personas visitaron y utilizaron Kukutza III; gentes de toda edad y condición. Incluso, en su seno se organizaron reuniones internacionales sobre arte circense o práctica de malabares. Igualmente, Kukutza III fue un escenario de recitales de poesía, obras de teatro y otros eventos culturales. Los responsables del local adquirieron también varias obligaciones, alguna de ellas especialmente reseñable: se comprometieron a que los posibles beneficios económicos derivados de sus actuaciones revirtieran en la mejora y mantenimiento del edificio.

La iniciativa del *lipdub* partió del seno de Kukutza III. Tras la denuncia interpuesta ante los juzgados por el propietario de la fábrica abandonada, la amenaza de desalojo y posterior demolición fue cobrando cuerpo. Los grupos más activos de Kukutza III plantearon la posibilidad de hacer un *lipdub*. De una parte, querían dar a conocer el amplio abanico de actividades que se llevaban a cabo en el lugar y, de otra, se pretendía sensibilizar a la opinión pública ante el inminente desalojo y demolición. A través de la iniciativa, se socializó la manifestación que tendría lugar el 16 de julio de 2011, en Bilbao. El vídeo fue subido el 2 de julio de 2011, y tuvo un éxito inmediato en la red, convirtiéndose en el *lipdub* más visto en el País Vasco a principios de 2012 con cerca de 200.000 visitas.

Cuadro 5. *Lipdub Kukutza*

<i>Lipdub Kukutza</i>	
Datos generales	
Dirección	http://www.youtube.com/watch?v=e2VieT5ksyo
Fecha de subida	02/07/2011
Total visitas (05/01/2012)	199.130
Visitas por día	1.065
Duración	10:15
Idiomas utilizados por los autores del vídeo.	Euskera, español, francés, inglés, italiano y catalán.
Comentarios	Me gusta: 1.308 (96,31%); No me gusta: 50 (3,68%)
Categoría	Noticias y política
Etiquetas	Kukutza, Gaztetxea, amenaza de desalojo, Errekalde, Bilbo, Euskal Herria
Numero de comentarios	615
Valores transmitidos	Colectividad, atmósfera festiva, espacio multi-usos, auto-gestión, ímpetu joven y disfrute.
Participantes	
Número de participantes	Varios cientos
Perfil	Gente joven, especialmente chicas, aunque también aparecen niños y personas mayores.
Autores del vídeo	Gaztetxe Kukutza III.
Motivo	Sensibilizar a la población ante el posible derribo del local y convocarles a la manifestación prevista para el 16 de julio de 2011
Canción	
Título	Kukutza III
Autor / Grupo	Grupo <i>Zea Mays</i> con los siguientes colaboradores: Naroa (grupo <i>Amaiur</i>) y los grupos <i>Fenómenos de la Naturaleza</i> , <i>Berri Txarrak</i> y <i>Ken Zazpi</i> .
Tipo of música	Rock y rap
Idioma utilizado en la canción	Euskera
Otros elementos de interés	
Subtítulos (cc)	No
Calidad de la producción	Bastante buena
Definición de la imagen	480 p
Créditos al final	No
<i>Making of</i>	No
Estadísticas del <i>lipdub</i> “on line”	Yes
Progresión de las visitas	
Perfil de la audiencia	Hombres 35-44, hombres 45-54, hombres 25-34 años

A tenor de las estadísticas “on line”, durante los dos primeros meses y medio, el ritmo de las visitas fue bastante bueno. Sin embargo, los sucesos ocurridos el 21 de septiembre marcaron un punto de inflexión importante. El traumático desalojo del edificio y los [serios incidentes](#) que le subsiguieron (docenas de personas heridas y detenidas por la Policía Autónoma) fueron televisados y tuvieron un importante eco en

la opinión pública. A consecuencia de todo ello, las visitas se dispararon durante los dos meses siguientes y el número de visitas se cuadruplicó. La controversia surgida tras la operación policial dio al vídeo un valor añadido. Tras el desalojo el *lipdub* era portador de un claro mensaje con una importante carga emocional: “Esto es lo que ha destruido el poder”

Figura 11.1ª captura del Lipdub Kukutza



El vídeo mostraba las diferentes actividades que tenían lugar en local Kukutza III (Bilbao)

El vídeo consta de tres partes bien diferenciadas. La primera dura minuto y medio y transcurre sin música. Únicamente se escucha ruido ambiental. En ella, aparecen grupos de personas acercándose al local utilizando diferentes medios de transporte: bicicletas, patines, sillas de ruedas, etc. Antes de entrar en el edificio, acróbatas y personajes de circo aupados en zancos dirigen su atención a la cámara.

La segunda parte comienza transcurridos 01:33, justo cuando empieza a sonar la música y la cámara penetra en el edificio. La canción lleva el nombre del local, “Kukutza III”, y es obra del grupo Zea Mays, nacido en el mismo barrio donde se encuentra el edificio. La obra musical fue y sigue siendo muy popular sobre todo entre la juventud vasca.

Se compuso para conmemorar el décimo aniversario del local. La vocalista principal es Aiora Renteria, del grupo Zea Mays. Ella no es la única protagonista. También se escucha la voz de otros grupos y cantantes como Naroa (grupo *Amaiur*), el grupo

rapero *Fenómenos de la Naturaleza* y grupos de rock muy conocidos en el País Vasco como *Berri Txarrak* y *Ken Zazpi*. La tercera parte comienza transcurridos 7 minutos y 21 segundos. La cámara llega a la parte superior del edificio, a una terraza. Desde allí, aparece una plaza donde un centenar de jóvenes mueven sus cuerpos al ritmo contagioso y alegre de una *Batukada*. Al mismo tiempo, aparece en pantalla un mensaje advirtiendo del peligro de demolición y animando a participar en la manifestación convocada para el 16 de julio. De esa forma concluye el vídeo transcurridos 10 minutos y 34 segundos.

Las claves necesarias para interpretar el éxito de este vídeo serían las siguientes: los sucesos que rodearon la demolición ocurrida el 21 de septiembre, la canción escogida y el entusiasmo mostrado por los participantes.

La demolición. Los incidentes que prosiguieron a la demolición del edificio tuvieron una amplia repercusión en medios vascos y españoles. Miles de personas se movilizaron en el barrio de Errekalde y en el conjunto de la ciudad de Bilbao para expresar su protesta por la anunciada demolición. La intervención policial fue muy criticada desde diferentes sectores. La atención mediática convirtió un suceso aparentemente local en global. La severidad de las cargas policiales provocó muestras de solidaridad en todo el País Vasco. Las visitas al *lipdub* Kukutza III se dispararon durante esos críticos días.

La canción escogida. Si antes de la demolición del edificio, la canción era apropiada mucho más lo fue tras su ejecución. La tonadilla de la obra musical contribuía a amplificar el eco: *taupada bakoitzaz koloreztatuz zuri beltza (coloreando el blanco y negro con cada latido)*. La filosofía subyacente en la canción coadyuvaba, sin duda, a la difusión del mensaje –*deiak bultzatuz erabakiak, ideiak batuz eraikia, ideiak nahastuz zabaldua*– (*decisiones impulsando llamadas, construido conjuntando ideas, difundido mezclando ideas*).

Entusiasmo. Desde el primer instante, era evidente que una atmósfera de complicidad contagiaba a todos y todas sus participantes. Creían firmemente en lo que estaban interpretando y esa armonía se incrementaba incluso conforme avanzaba el vídeo. La proximidad de la eventual demolición acentuó esa necesidad de aparecer entusiasta y emotivo.

No obstante, el vídeo tiene otra serie de aspectos que merecer ser criticados como, por ejemplo, la ausencia de subtítulos y créditos al final, o su larga duración (otros vídeos de carácter político, como es el caso del rodado en Vic, tenía subtítulos en ocho idiomas). Fue precisamente ese carácter multilingüe y la existencia del *making of* algunas de las claves que facilitaron su amplia difusión. Su excesiva duración hace que

resulte complicado aguantar el visionado hasta el final. Cabe igualmente mencionar que el *lip sync* de algunos participantes tampoco fue excesivamente afortunado.

En cualquier caso, se trató de un meritorio trabajo, un ejemplo de lo que es capaz de conseguir el trabajo colectivo y, sobre todo, un símbolo de la arbitrariedad con la que actúa el poder.

Figura 12. 2ª captura del Kikutza



Otro momento del vídeo.

7. Principales conclusiones

1. Seis años después de su nacimiento, los *lipdubs* continúan siendo un fenómeno en constante crecimiento en Internet. Tal y como ha ocurrido con otras expresiones incluidas en el contexto de la CMC (Computer Mediated Communication), su éxito es atribuible al deseo y necesidad de la ciudadanía anónima por estar presente en la esfera pública. En sentido estricto, no cabe decir que este fenómeno sea algo realmente nuevo, sino más bien una re-edición de viejas tendencias que afloraron en las décadas de los 60 y 70, como por ejemplo, la *art-performance*. En este caso, la novedad no radica tanto en los formatos utilizados como en el uso dado a los mismos. La cultura viral ampara el fenómeno y gracias al *sneezzer effect* su eco se amplifica enormemente en la sociedad.

2. Los cuatro *lipdubs* analizados muestran una sociedad flexible, un modelo en el que resultan determinantes el factor humano, la espontaneidad, el humor, la amistad, la libre expresión de sentimientos, una mezcla de ambientes festivos y reivindicativos y la demanda generalizada de reconocimiento social. El hedonismo está en todas partes. La lógica del individualismo lo domina todo. La sociedad actual sacraliza el derecho al desarrollo personal. Los valores narcisistas son el espejo en el que la sociedad actual intenta encontrar su propio modelo. Tal y como sugiere Guilles Lipovetsky, hemos pasado de un individualismo personal a un modelo de total individualismo.

3. A pesar de que el modelo dominante siga siendo el individualismo, los *lipdubs* analizados muestran el creciente deseo de amplios sectores por crear nuevos espacios en la esfera pública, utilizando los nuevos instrumentos de comunicación social. En este fenómeno, los protagonistas son ciudadanos corrientes y no las habituales élites políticas, sociales, culturales, artísticas o deportivas. Un abanico cada vez mayor de movimientos sociales utiliza hoy los *lipdubs* para conseguir una mayor influencia social, intentando de esa forma superar la invisibilidad a la que frecuentemente son condenados por los grandes medios de comunicación.

4. Los *lipdubs* son especialmente apropiados para atraer la atención del público joven. Ellos y ellas son los y las protagonistas de la mayor parte de los vídeos. Son consumidores compulsivos de nuevas tecnologías y, al mismo tiempo, reacios a dejarse fácilmente convencer por los métodos convencionales. Además, no hay que desdeñar el magnetismo que la agitación social genera entre la juventud. Muchos *lipdubs* tienen su origen en hechos que sus promotores consideran injustos o alejados de la realidad. Dichas situaciones actúan como detonantes capaces de convertir en acciones positivas fenómenos previamente connotados con sensaciones negativas. Este hecho es evidente en los tres últimos *lipdubs* analizados.

5. Los cuatro *lipdubs* analizados demuestran que la audiencia de Internet reconoce la calidad de este tipo de expresiones artísticas. Se precisan una serie de condiciones como la adecuada duración del vídeo, una canción conocida de ritmo contagioso, una buena definición de la imagen, una producción de calidad (con recursos técnicos, trabajo entusiasta de los participantes, conveniente iluminación y fotografía, etc.). Además de todo ello, la presencia de otros elementos informativos como la subtitulación multilingüe, los créditos al final, las estadísticas “on line” y el *making of* son igualmente recomendables.

6. Mirando al futuro, es previsible que este fenómeno perdure, al menos, durante los próximos años. Si los *lipdubs* son capaces de responder a los retos que continuamente proponen las nuevas tecnologías y los nuevos medios/formatos, la supervivencia de este fenómeno está asegurada. Los *lipdubs* del futuro serán más cortos, más espectaculares, más masivos y equipados con mejores recursos técnicos. Los

movimientos sociales tienen un importante aliado en los *lipdubs*, un instrumento necesario para expandir su influencia social, una herramienta para hacer visible lo invisible. Todo ello sucede en un contexto en el que, tal y como señala Ignacio Ramonet, *la transición de los medios de masas a la masa de medios* se está convirtiendo en una palpable realidad.

8. Referencias bibliográficas

- Bosch-Dols, B. (2011): *Desarrollo de un proyecto de marketing viral a través de un lipdub*. Universidad Politécnica de Valencia, Gandia. Disponible en Internet: <http://riunet.upv.es/handle/10251/12302>.
- Castells, M. (2004): *The power of identity* (Vol. 2). Oxford: Wiley-Blackwell.
- 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.
- Godin, S. (2001): *Unleashing the Ideavirus*. New York: Hyperion.
- Jacob, B., De-la-Croix A., Hellet, N. (2010): *Acheiving your lipdub 10 steps. Know all the tips to create a sucessfull Lipdub*. Louvain-La-Neuve: Vivantor group.
- Lipovetsky, G., Hernández, F., & López, C. (2002): *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- , Vinyoli, J., & Pendanx, M. (1995): *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Mattelart, A. (2000): *La publicidad* (Vol. 45). Barcelona: Paidós Ibérica Ediciones SA.
- Méndiz-Noguero, A. (2007): *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, “product placement”, publicidad en Internet*. Málaga: University of Málaga.
- Ramonet, I. (2011): *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: *Clave intelectual*.
- Rheingold, H. (2003): *Smart mobs: The next social revolution*. Disponible en Internet: <http://www.amazon.com/Smart-Mobs-Next-Social-Revolution/dp/0738208612>

Sitios web de interés

<http://www.lipdub.eu/>
<http://universitylipdub.com/>
<http://www.lipdub.eu/lipdub-book/>
<http://www.lipdubhub.com/>
<http://lipdub.euskalherriari.info/>
<http://mundolipdub.blogspot.com/>
<http://www.esviral.com/>
<http://riunet.upv.es/handle/10251/12302>

TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

T. Ramírez-de-La-Piscina-Martínez (2013): “Los lipdubs, como herramientas de conquista social. Estudio de cuatro casos paradigmáticos realizados en Quebec, EEUU, Cataluña y País Vasco”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 055 a 087 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/969_UPV/03_Ramirez.html
DOI: [10.4185/RLCS-2013-969](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-969)

Artículo recibido el 22 de noviembre de 2012. Sometido a pre-revisión el 25 de noviembre. Enviado a revisores el 29 de noviembre. Aceptado el 19 de diciembre de 2012. Galeradas telemáticas a disposición del autor el 27 de diciembre de 2012. Visto bueno del autor: 3 de enero de 2012. Publicado el 8 de enero de 2013.

Nota: el [DOI](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-969) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
