

# El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital

*Ana María Sedeño Valdellós*

*Universidad de Málaga, España*  
valdellos@uma.es

## Resumen

La experimentación del videoclip musical se ha acentuado con la aparición de Internet por variadas causas (volumen de producción y formatos, producción del fan...). Ello ha tenido consecuencias importantes como el nacimiento del concepto de videoclip musical oficial o su conversión en estándar de contenidos. El texto expone los resultados de la observación sistemática de algunas sites especializadas en experimentación audiovisual, diseño y videocreación (The Creators Project, Stereogum, Venusplutón, entre otras) para detectar tendencias de creación en el videoclip musical actual. Las conclusiones apuntan algunas líneas de investigación en perspectiva sobre este formato en continua evolución y algunas reflexiones sobre su futuro.

**Palabras clave:** Videoclip musical, experimentación audiovisual, Realización publicitaria, videoclip postelevisivo.

# The Post-Television Music Video: Fileds of Experimentation in the Digital Age

## Abstract

Music video experimentation has increased with the advent of the Internet, cause of various reasons (volume of production and formats, production of fan...). There have been some consequences like the birth of the concept of official music video (OMV) or the transformation in an standard format for audiovisual contents. The text presents the results of systematic observation of some specialized sites in audiovisual experimentation, design and videoart (The Creators Project, Stereogum, Venusplutón, etc.) to detect trends of development in the current music video. The findings suggest some prospective lines of research in this evolving format and some thoughts about its future.

**Keywords:** Music video, audiovisual experimentation, advertising film-making, digital music video.

## 1. INTRODUCCIÓN: CENTRALIDAD DEL VIDEOCLIP MUSICAL COMO FORMATO CONTEMPORÁNEO

El videoclip musical es uno de los formatos centrales de la renovación del audiovisual en su etapa digital; en primer lugar, por su capacidad de adaptación a los diferentes canales de distribución, múltiples ventanas y pantallas y por su facilidad de hibridación con otros formatos.

Todas las industrias culturales han experimentado un proceso de convergencia facilitado por el lenguaje audiovisual multimedia, basado en formato digital, maleable y transformable por su capacidad intermedia de codificación. Con él, se han asentado nuevas condiciones regidoras del sistema ecológico de los medios, que se centran en la intermedialidad y la transmedialidad. Como han descrito John Richardson y Claudia Gorbman (2013: 20-31), el ámbito de creación y recepción audiovisual actual tiene las siguientes características:

- Una mayor interrelación audiovisual: se tiende a un crecimiento de los formatos de hibridación audiovisual y se busca generar otras experiencias sensoriales (3D, inmersión).

- Intertextualidad e intermedialidad: la convergencia de medios, la remediación, la “representación de un medio en otro” (Bolter y Grusin, 1996: 339; Auslander, 2008: 6-7).
- Interactividad e inmersión: la performance audiovisual actual sugiere permanentemente al usuario una respuesta interactiva y lo llama a la inmersión en las historias, en nuevas experiencias.
- Necesidad de atención a la identidad cultural, la afiliación y la espectralidad específica de los diferentes tipos de audiencias: las dimensiones económicas en relación con la audiovisualidad siguen siendo una prioridad para comprender los procesos de producción y consumo cultural.
- Importancia del sonido: creciente indeterminación en los límites entre los elementos de la banda sonora y centralidad de la voz.

Sin embargo, quizás la industria de la música ha experimentado los cambios más profundos y, de hecho, actualmente se encuentra en un modelo de negocio inestable y en transformación. En general, existe una tendencia a lo inmaterial en los soportes y a abaratar los costes de distribución. Bajo el modelo de descarga o escucha en streaming, el consumo musical se ha fraccionado (Miguel De Bustos y Arregocés, 2006), respondiendo a una lógica del acceso (Leonhard, 2008) y del postbroadcasting musical (Fernandez et al., 2012). Como afirma Winter:

Cada formación histórica de cultura musical se altera cuando las condiciones del proceso de cultura de la música o sus subprocesos (producción, distribución, percepción y uso) o su cambio de relación, se sustituyen, complementan o se inventan desde algo completamente nuevo, para lograr algo que antes no era posible<sup>1</sup> (Winter, 2013: 266, Traducción propia).

El hecho es que desde la llegada a la red en 2005 de YouTube, el formato videoclip ha sufrido importantes modificaciones como concepto y ha logrado que el video de corta duración (de 2-3 minutos a 9-10) sea un estándar de difusión de contenidos.

Desde entonces, el video musical ha pasado por unas etapas o fases, a continuación resumidas, pues ya han sido detalladas en otros textos (Sedeño, 2012). En una primera etapa, YouTube, Vimeo, Blip y otras sites específicas actuaron como espacios contenedores y de archivo. Con ello se dio solución a una cierta dispersión, pero también a la imposibili-

dad de ser recuperados para su revisión o estudio, por una limitada vida útil marcada por su objetivo promocional: la red se convirtió en una gran base de datos para unos textos habitualmente olvidados después de la campaña o lanzamiento del single.

Una segunda etapa viene caracterizada por la modificación de las perspectivas de creación de contenidos audiovisuales, dando paso a la posibilidad de estrategias creativas de apropiación aplicadas, en este caso, al videoclip a través del fan vídeo o el User's music video (UMV), "vídeos creados por fans que unen imágenes de series televisivas, películas y videoclips tradicionales con música que ellos mismos han sampleado y probablemente mezclado en casa" (Milstein, 2007: 31). Tras una etapa donde los usuarios han sabido aprovechar la capacidad de las nuevas tecnologías en torno a la edición audiovisual, el remix y la subida de contenidos reeditados y paródicos, la industria musical intenta dirigir este potencial y convertir el formato videoclip en un terreno de experimentación constante.

Finalmente, puede encontrarse una tercera etapa, que en otros trabajos se ha denominado del videoclip interactivo. Supone una reacción necesaria y lógica a la segunda etapa, pues la industria de la música debía protegerlo como formato promocional. Por ello, nace el concepto de videoclip musical oficial. Este nuevo formato debe guardar el concepto industrial o promocional del producto musical e intentar competir con aquellos por su viralidad y centralidad en la agenda del consumidor de música y vídeos. No son pocas la problemáticas que surgen como consecuencia: los *web-based* videos, por ejemplo, carecen de estabilidad temporal, dependen de navegadores o de codecs o scripts para su visualización. En el lado positivo, se puede acceder a algunas bases de datos con información sobre la producción (nombre de productora, director...) y la recepción del videoclip (canales, número de visualizaciones, número de *likes*...), que pueden servir al investigador para un análisis comparativo de tendencias.

Teniendo en cuenta este panorama, estamos de acuerdo con Carol Vernallis (2013) cuando incide en la consolidación de una segunda etapa de la *estética videoclip*, en la que su narrativa y discurso se han visto modificados por la incorporación de macrosites (Vimeo, YouTube), la irrupción del *fan video* y la llegada del videoclip interactivo, el video musical móvil, el *web-based* o el videoclip transmedia.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este texto tiene como objetivo principal la descripción de las últimas tendencias de producción y realización del videoclip musical. Se pretende así dibujar un panorama de las vertientes de creación y experimentación más interesantes del momento, en que se cumplen diez años de la llegada de YouTube, y reflexionar sobre las aportaciones de estas ramas de clip a la creación audiovisual.

La autora de este texto desarrolla un seguimiento sistemático de la producción de videoclips por su actividad investigadora y profesional y mantiene activo un blog sobre videoclip como realización publicitaria. Como metodología específica para la investigación en torno a este texto, se han visionado los siguientes portales de vídeo, durante un período de varios meses.

IMVDB<sup>2</sup> (Internet Music Video DataBase) es un portal profesional que permite visionar los últimos estrenos de videoclips. Quizás es el portal donde puede encontrarse la mayor actualización en este ámbito, algo que en la creación de videoclips, campo extremadamente dinámico y de prueba de las últimas técnicas audiovisuales, resulta de inestimable ayuda para su investigación. Bajo el lema de “Music is better with video” pretende dar a los vídeos una vida online y permitir estar al tanto de los últimos estrenos, seguir a artistas y directores y crear playlists y canales.

Stereogum3, portal de tendencias musicales que contiene críticas y análisis de álbumes, videoclips.... Un site importante para seguir la actualidad musical unida a sus formas de promoción.

Jukebox4 es un sitio web de búsqueda y de subida de videoclips y una red social de música de referencia, que permite hacer búsquedas por género, artista y diferentes formatos.

Thecreatorsproject se define como una web para una celebración global de la creatividad, las artes y la tecnología. (...) Cuenta con las obras de artistas visionarios en múltiples disciplinas que están utilizando la tecnología para ampliar los límites de la expresión creativa<sup>5</sup>.

Venusplutón.com es una página donde podía accederse a toda la información videoclips, realizadores y música visual en España. En 2013 los responsables de la web dejaron de publicar, aunque la página se mantiene completa para su consulta.

### **3. TENDENCIAS EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO**

Pueden describirse algunas tendencias que parecen repetirse en los últimos años, dando lugar a ciertas corrientes explícitas de realización. Ellas describen, de alguna forma, esta segunda estética del videoclip, al menos en lo que trasciende en estos blogs y sites del sector.

La visualización de características musicales siempre ha sido un recurso del videoclip para dar forma a la necesidad de interrelación musicovisual, en su objetivo de promoción musical de la figura y propuesta visual de la banda. Las nuevas técnicas fotográficas permiten transportar a visuales muchas de las posibilidades musicales de los instrumentos, la edición y la postproducción de sonido digital: *slow motion*, *timelapse*, *stop motion*...

*Flaw*<sup>6</sup> de Noah es una producción de Takcom, alias Takafumi Tsuchiya. El vídeo utiliza VFX, fotogrametría y gráficos CGI para modificar objetos y darles formas que visualizan pasajes musicales o partes de la música, de naturaleza electrónica.

*Working*<sup>7</sup>, para Warm Myth, trata de visualizar sus ritmos seductores a través de una transposición de la técnica origami a la edición de vídeo y otras herramientas para crear una especie de collage visual.

*Unconditional rebel*<sup>8</sup> de Siska, dirigido por Guillaume Panariello, trata de visualizar la línea y ritmo de la percusión a través de un plano secuencia grabado durante 5 segundos con una cámara Phantom 4K, que graba 1000 frames por segundo. El resultado es un larguísimo mural de diversas acciones, mostrado en cámara super lenta, de hasta ochenta actores.

Las técnicas de pantalla partida son una vertiente que se extiende a muchos de los formatos audiovisuales postmodernos. Después de *Timecode* (2000) de Mike Figgis, experimento narrativo desde las filas del cine independiente norteamericano, la pantalla partida o *split screen* se ha impuesto como un recurso de variada riqueza y potencial de innovación en torno la posibilidades de complementación o contraste sonoro/visual entre las divisiones que conforman el campo.

Por otro lado, la pantalla partida se adiciona el potencial colaborativo de la red, en la que pueden encontrarse todo tipo de obras amateurs y profesionales que la conducen a altos niveles de creatividad. Esta técnica tiene referencias al fenómeno Mass Ornament analizado por Kracauer a propósito de un baile popular durante los años veinte, el de las Tiller

Girls, formado por muchos cuerpos danzantes en perfecta sincronización. Este proceso se revisita ahora gracias a la tecnología, que permite la generación de obras por técnicas colaborativas. En *Mass Ornament* (2009), de Nathalie Bookchin, puede comprobarse un uso del medio video constructor de una especie de “máquina visual de danza”, gracias a la webcam. En *Ni no niero*<sup>9</sup> de Sour, dirigido por Masashi Kawamura, un realizador visual japonés de carrera ascendente, se emplea el remix y la edición del montaje.

El video de plano secuencia o *one shot music video* constituye una de las modalidades más estables. Como toma de continuidad, constituye un caso extremo de opción de puesta en escena, en la que se desarrolla la acción de manera continua, sin permitir la fragmentación y reconstitución del espacio por el montaje analítico. Existen dos subtipos mayoritariamente empleados en los últimos años por los realizadores más célebres, con propósito autoral. En primer lugar, la toma continua basada en una coreografía con ecos de cine musical. *1,2,3* de Feist hereda de las coreografías del cine musical ese gusto por la alegría de la performance colectiva, el uso del color en vestuario y escenografía y la necesidad de la frontalidad y el apelar al espectador con la mirada a cámara como elemento de continuidad a través de la letra. En esta línea se encuentra *Difficult*<sup>9</sup> de Uffie, que destaca por esa necesidad de transformación combinada con un elemento que mantenga la continuidad. La capacidad de esta fórmula para visualizar esa tensión de la canción pop entre melodía y ritmo/pulso rápido genera unos videoclips hipnóticos, posibles gracias al software de edición y composición de imagen como After Effects, Combustión y Cinema 4D.

Michel Gondry resulta un especialista en el *one shot video*. *Lucas with the lid off* de Lucas, *Sugar Water* de Cibo Matto (1996), *Knives Out* para Radiohead (2001), *Come into my World* para Kylie Minogue, *The Denial Twist* para The White Stripes (2005) y *Mad World* (2006) para Gary Jules. Lo destacable de Gondry se concentra en la capacidad de que el artefacto tecnológico o de postproducción se encuentre perfectamente integrado en la historia y puesta en escena del videoclip y justificado según el género musical y el concepto y título de la canción. En los ejemplos citados siempre pueden hallarse fórmulas para estructurar la canción según secciones (estrofa, estribillo), ya sea en forma de loop a modo de travelling circular (*Come into my world*), ya sea mediante el movimiento intencionado de la cámara en grúa, que enfoca diversas partes del espacio coincidiendo con las estrofas o estribillos (*Mad world*).

El stop motion es una técnica que parece estar revolucionando la realización amateur y eso también tiene sus consecuencias en la industria, o los videoclips musicales oficiales. En *Fall in love with a girl*, Michel Gondry construye cada frame usando ladrillos LEGO.

Quizás el más interesante y conocido es *Her morning elegance* de Orin Lavie (2010), dirigido por el artista. El video requirió dos días de grabación y en torno a 3.225 fotos.

También podríamos hablar de la danza como espacio de experimentación en la hibridación conceptual/performance del videoclip. La emocionalidad de la danza contemporánea unida a la psicomotricidad está analizada por Damasio (2007) o Ivar Hagerdoorn (2004), y seguramente es la causante de esa intensificación de la música que permite y que es recogida y empleada por el videoclip para una estrategia sincrónica imagen/sonido. Damasio describe el rol de las neuronas espejo (causantes del aprendizaje diferido); Ivar Hagerdoorn demuestra que cuando se ve bailar a otro el cuerpo humano está ejerciendo una actividad motora similar a estar bailando, con un efecto mayor en el género femenino. La implicación en la emocionalidad que esto supone nos permite aventurar que la danza se conforma en figura semántica que permite una especie de sincronía propia con la música que se escucha y lo visual que se contempla. La danza aparece como forma emergente del videoclip actual y conlleva un elemento de generación de puesta en escena por sí misma, híbrido entre lo que es un videoclip performance (basado en la actuación del cantante) y uno conceptual... La ventaja para esta parte conceptual se resuelve en la generación del cuerpo como discurso rítmico emocional, posibilitando la creación de significación visual, no ligada a una narrativa.

En este caso, pueden citarse ejemplos como *Genuine* de Atoms for peace, *Valtari* de Sigur Ros y *Fjogur Piano* de Sigur Ros. En *Genuine* de Atoms for peace, dos intérpretes interpretan un bizarro baile donde los movimientos se confunden mediante trucos de montaje.

En *Valtari*, la interpretación se encuentra guiada por el sentimiento, mediante algunas técnicas visuales como la cámara lenta (conjugada con el plano detalle o cercano a los intérpretes), la fotografía en tonalidad fría, virada a un verdeazulado y el sentido de progresión en la coreografía, que intensifica movimientos para conseguir un montaje más rápido.

Por otro lado, vienen siendo habituales las colaboraciones de figuras profesionales de la danza, como la de Sergei Polunin en *Take me to*

*church*<sup>10</sup> para Hozier. Además de la cuidada fotografía de David LaChapelle, destaca el protagonismo del bailarín ruso, estrella de la danza clásica actual. Maria Kochetkova, bailarina principal del ballet de San Francisco, participa en *Unbound* del duo Cathedral, donde la danza y la escultura LED se emplean como material básico desde el que construir la propuesta visual. Como se apuntó anteriormente todos son ejemplos de la capacidad de la danza para visualizar la emocionalidad de un tema musical y transmitirlo a un espectador, formado cultural y audiovisualmente.

Otra singular tendencia que se viene pudiendo observar en la producción demuestra cómo el formato se encuentra en territorio de total y libre experimentación. Una nueva vertiente creativa que podría denominarse como de “videoclip bizarro” está obteniendo éxito a juzgar por el número de visualizaciones en YouTube. De hecho, algunos de ellos ocupan posiciones en los diez puestos de más altas visualizaciones en redes sociales en 2013 y 2014, según *imvdb.es*. Videoclips como *The Fox* de Ylvis<sup>11</sup>, los *Gangman Style* y *Gentleman*<sup>12</sup> de Psy (artista surcoreano) y el *Dark Horse*<sup>13</sup> de Kate Perry, así lo atestiguan. Alguno de ellos han sido tildados como *fantastic music video*. Los de Psy constituyen un género aparte, a causa de su performance nerviosa, y su hipersexualidad políticamente incorrecta (bailes provocativos, gamberradas...) que destaca sobre fondos escenográficos de coreografías colectivas, que buscan demostrar el poder social y sexual a ritmo de rap y hip hop. Quizás esta tendencia industrial pueda explicarse por su facilidad para hacerse virales.

Con el simple visionado de estos videoclips, el lector podría tener una idea de lo que se pretende describir con esta categoría. El videoclip contemporáneo es un territorio de experimentación en torno al título y la letra de la canción, que permite a los directores y creadores del videoclip el juego de realización audiovisual en torno a una iconografía de personajes extraños, políticamente incorrectos. Con frecuencia, la puesta en escena se basa en una mezcla de fotografía hiperrealista (saturación del color, definición de la imagen, saturación...) y personajes híbridos de estéticas y épocas diferentes, sin olvidar a cyborgs y demás mezclas humano/animales... Se producen también caracterizaciones extrañas... Con ello se quiere subrayar cómo el videoclip contemporáneo ha dejado de utilizar no sólo una narrativa disruptiva y que problematiza las técnicas de narración convencional (el *raccord*, el empleo de planificación clásica, la linealidad temporal...), sino que apuesta por fórmulas que directa-

mente asaltan la necesidad de una lógica en puesta en escena y personajes, con clara inspiración en tendencias del videoarte contemporáneo.

En *Sadness is a blessing*<sup>14</sup> de Likke Li, Tarik Saleh (reputado director de otros clips de la banda, más clásicos en su propuesta como *I follow rivers*), la cantante baila alocadamente en un restaurante ultra elegante y sofisticado. El empleo de cualquier anécdota en el clip, es decir, la tendencia a la narración pero sustentada sobre un pequeño tema o trama es propio de este formato desde sus inicios.

En *Straight & Arrow* de FaltyDL, Daito Manabe crea una “sinfonía de dedos” uniendo un grupo de personas cuyas partes del cuerpo se mueven al ritmo de la música a través de una serie de sensores. Ellos, gracias a un software de VJ, disparan una señal sincronizada a determinados elementos de la melodía.

Por otro lado, son algunos los ejemplos de narrativa expandida. Puede citarse en principio el llamado álbum visual como “un producto audiovisual que tiene una relación directa con la música de un álbum del mismo artista. La duración del álbum es mayor que la duración estándar de 3-5 minutos, y están presentes fuertes relaciones textuales y visuales para crear continuidad en todo el álbum” (Harrison, 2014: 16-17)<sup>15</sup>. *Let England Shake Video Project* del disco *Let England Shake* de Polly Jean Harvey (PJ Harvey) son doce vídeos que aparecieron individualmente en un intervalo de meses, dirigidos por el artista visual irlandés Seamus Murphy, que constituyen uno de los mejores intentos de ampliar la temática y mensaje del disco (Pons, 2012). Anteriormente, y aunque no han sido muy habituales en la historia de la música popular, pueden citarse *Rings Around The World* (2001) de Super Furry Animals, Sonic Youth con su VHS de vídeos de las canciones de *Goo* o el caso más reciente de *Beyoncé* (Beyoncé, 2013).

La generación de microhistorias intersticiales ha sido subrayada por Carlos Scolari (2009) como una estrategia de la alta fragmentación de la atención de la cultura visual contemporánea, donde únicamente formatos breves pueden atraer el interés de amplias capas de la audiencia. Las microhistorias tratan de enriquecer el mundo diegético expandiendo la historia: los videoclips han sido elegidos como formas de unión entre episodios en series literarias como *Level 26*, de Anthony E. Zuiker<sup>16</sup>, una novela de temática criminal.

Surgen también historias transvideo, es decir, que se desarrollan entre diversos videos de un mismo disco, como en el caso del grupo español Love

of Lesbian. Aunque no se trata de clips narrativos (en un sentido estricto) sino de una sucesión de postales emotivas (dirigidas por Marta Puig), los vídeos despliegan una especie de cuento de narrativa minimalista acerca de la relación amorosa de una joven pareja, y se experimenta con la colormetría, la fotografía, escenografías y técnicas como la proyección.

La unión del videoclip con las posibilidades de la web ha dado lugar a multitud de experimentos, sobre todo de inclusión de los fans, como los concursos de videos, en el caso de *Lost* (2008) de Coldplay o el *Serenade came to me*, del grupo Dover.

Por otro lado, se asiste al comienzo de la unión de marketing y videoclip: el formato se emplea como escaparate donde todos los objetos se pueden comprar, con lo que se incluyen los links a través de una tecnología denominada Wirewax, una herramienta para incluir etiquetas en video. El tema musical es *I think she ready*<sup>17</sup> de IFKi, Iggy Azalea y Diplo.

Naturalmente y como último ámbito pueden citarse los experimentos con apps ligados a creación de banda visual, a modo de videoclip, con una mayor capacidad creativa para el receptor, fan o usuario de la aplicación. *Biophilia* (2011) de la cantante islandesa Björk es un ejemplo claro de remediación en el panorama musical contemporáneo: este caso guarda su valor en la extrema diversificación de formatos a través de los que se puede acceder al contenido del disco (apps, álbum convencional, videoclips musicales oficiales). Las múltiples ventanas de entrada al contenido/experiencia del disco concreta esta visión transmedia de sus productores/creadores. Sin embargo, la apuesta más interesante de lo que podría llamar álbum app es la posibilidad para el usuario de creación musical a partir del material que obtiene desde las apps, en un concepto extremo de lo que Eco llamaba “obra abierta (1959) (Sa Dias, 2014).

Habría que preguntarse por el futuro de ciertos tipos de videoclips, tradicionalmente relacionados con la clásica actuación en directo o en vivo. Esta explosión tecnológica hace temer por este tipo clásico de visualidad musical, muy arraigada en géneros como el rock, el heavy y algunos otros. En el caso de ciertos géneros novedosos de clips provenientes de la migración de la televisión a la red, esta tendencia se acentúa, por el hecho de que los fans pierden, en muchos casos, la necesidad o el gusto por contemplar la presencia física de los cantantes (que por otro parte está en innumerables *unplugged* y directos en YouTube, en alta resolución). “Los fans están a menudo totalmente desinteresados en la identi-

dad del cantante original pero se preparan para ver la actuación musical como una expresión de sus sentimientos, pensamientos, deseos y fantasías del personaje de ficción” (Jenkins, 1992: 235-236).

Aun teniendo esto en cuenta, el videoclip performance se constituye en un terreno de experimentación, quizás aún tímida, del formato videoclip en la contemporaneidad. En primer lugar, habría que decir que estos experimentos se encuadran en la tradición de multiplicación de la fisicidad de los miembros del grupo. En *Not the same*<sup>18</sup> de Tanlines, el duo formado por Jesse Cohen y Eric Emm van apareciendo consecutivamente con diferente vestuario e instrumentos a lo largo de un plano secuencia con ritmo en el tempo musical de la canción. Una variante del concepto hombre orquesta, recuerda a las videocreaciones de Zbigniew Rybczynski, *Imagine* o *Tango* (ganador de un Oscar al mejor corto de animación en 1983). El espacio habitado por figuras humanas que van encadenando acciones hasta formar un bucle visual ha sido aplicado aquí a la performance musical, combinado con un interminable travelling lateral.

Haim en *If I could change your mind*<sup>19</sup> establecen una actuación clásica de la música pop, basada en la estilización de la performance musical y una puesta en escena extremadamente sencilla y minimalista, que retoma la tradición de la actuación televisiva y los títulos de neón.

En *Oceans More*<sup>20</sup> de Jon Lindsay se usa una cámara Kinect para capturar información 3D y conectarla al vídeo. Todos eran planos estáticos, en principio, con el movimiento de la cámara añadido en postproducción.

Por otro lado, algunas plataformas de creación se han especializado en toda una rama de hibridación entre documental musical y videoclip. Vincent Moon es un realizador de videoclips, cortometrajes y documentales musicales, creador del sitio web La Blogothèque<sup>21</sup>. Sus *take away shows* resultan grabaciones documentales que actúan como documentales, formatos híbridos entre videoclip y documental. Aunque no existen reglas fijas en su formalización, si tienen unos rasgos generales comunes:

el concierto se graba en un único plano secuencia, bastante saturado en la coloración, que se filma con cámara en mano y con sonido directo. Al comienzo y al final, justo antes y después del título y los créditos respectivamente, montan algunos planos de contexto de, por ejemplo, la calle o el bar donde se lleva a cabo el concierto, el calentamiento de los músicos, afinación, etc. (Requena, 2010).

En algunos blogs y grupos de experimentación en torno a estos sites, se han inventado algunos formatos alternativos/híbridos con la performance. Un venusplutón es un videoclip documental en el que el realizador sólo puede utilizar una cámara y no puede hacer cortes en el montaje, o sí. La música es en directo y en un sitio no habitual. Un Fotogramarojo es un videoclip de *found footage* exclusivo en el que el realizador es un montador y trabajará con imágenes ajenas libres de derechos. Además, la música no debe tener videoclip oficial. Los directoalavena son videoclips grabados durante la grabación de música en directo, en un festival o sala de conciertos. El realizador debe subir en algún momento al escenario (Requena, 2010).

La visualización de datos y su uso para representar de forma novedosa la imagen del cantante o grupo, ha traído al clip otra fuente de inspiración. *House of cards* de Radiohead, está realizado mezclando Procesing y potentes generadores de imágenes a través de datos. El video tenía dos modalidades, una experiencia tradicional como vídeo en las principales plataformas y otra versión interactiva, en la que se podía navegar sobre algunos frames o planos.

Esta tendencia hacia el uso de nuevas técnicas de generación de imagen para aplicarse a imagen real en movimiento puede comprobarse en *Techno fan* de The Wombats<sup>22</sup>, dirigido por Barney Steel, donde se emplea Openframeworks, una herramienta de código libre para la programación creativa y proyectos interactivos avanzados, basada en C++. En este caso, la herramienta permitió diseñar una aplicación para aplicar una especie de rotoscopia sobre el material grabado en performance de la banda.

El diseño gráfico y sus múltiples posibilidades de implementación con otras técnicas se encuentra detrás de la incursión en el videoclip de numerosos colectivos creadores como Pleix, Bleip, Coldcut, Ramon & Pedro...

La captura de movimiento, la generación de gráficos a través de software y algoritmos de creación de imagen parece convertirse en un excelente recurso para conseguir animaciones clásicas con técnicas novedosas como en *Always There*<sup>23</sup> de Yoshihide Sodeoka para Cochopou.

Por último, es necesario reflexionar sobre la influencia del videoclip en el surgimiento y conformación del lenguaje de otros formatos audiovisuales centrales en el panorama contemporáneo. A nadie se le escapa la cercanía entre el videoclip y la publicidad (en lenguaje, en su utili-

zación de recursos, y en objetivos y resultados). Una de las particularidades con la que se ha diferenciado anteriormente al videoclip es su dimensión publicitaria, que por otra parte puede encontrarse en numerosos textos/formatos audiovisuales actuales. Más que previos artefactos de imagen animada, su status simultáneo de programación y espacio comercial, producto y promoción, apunta a la circulación y producción sin fin de imágenes. Encontramos, así, una especie de ósmosis hacia las prácticas publicitarias:

Todas las formas de actividad actuales tienden hacia la publicidad, y en su mayor parte se agotan en ella. No necesariamente en la publicidad nominal, la que se produce como tal, sino en la forma publicitaria, la de una forma de operar simplificada, vagamente seductora, vagamente consensual (todas las modalidades se confunden ella, pero de una manera atenuada, desnervada) (Baudrillard, 1990, 5).

El vídeo musical, así, es una mezcla inteligente de publicidad, cine y televisión (como ya lo fue su precedente más influyente el videoarte), y devuelve sus influencias, enriquecidas, a todos los demás formatos y medios audiovisuales, a pesar de su naturaleza de “formato periférico”, participante y miembro del grupo de las artes “de garage”, de investigación tecnológica y estética (Leguizamón, 2001).

Esto sigue siendo así con los nuevos formatos audiovisuales publicitarios como el *branded content*, los *web films* o los *fashion films*. En el caso del *branded content*, puede comprobarse como el tema musical establece el límite temporal del mensaje, como ocurre en el llamado anuncio musical (Sevilla, 2008).

Los webs films, también llamados *short films*, son películas de corta duración realizadas para su difusión en internet y que pretenden viralizarse con la ayuda de las redes sociales, donde marcas internacionales actúan como mecenas.

En cuanto a los *fashion films*, o cortometrajes de moda, son piezas audiovisuales en torno a marcas o productos de moda. El éxito de estas películas de moda publicitarias se debe a un nuevo paradigma de exigencia del consumidor, que tienen mucha información y demandan productos elaborados audiovisualmente.

En su nueva calidad de estilistas, los consumidores demandan una mayor capacidad de elección y rotación más rígida de los productos. (...) a la gente le gusta formar parte del proceso creativo. Y esto se refleja más en el web 2.0, donde personas anónimas están mostrando su peculiar sentido de la moda. Las marcas de moda, especialmente las pertenecientes al sector de lujo concentran casi toda su inversión publicitaria en las revistas de moda a cambio de menciones en reportajes y noticias. Ante esta nueva situación las marcas de moda se han visto obligadas a reorganizar sus políticas de comunicación. Algunos de estos cambios son para generar interés y atención de los usuarios de internet. El sector de la moda se ha aproximado al *advertainment* y en el sector de la moda esto se ha pasado a denominar *fashion films* (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009: 729-737).

Para Jesus Murciano, director del Madrid Fashion Film Festival “Un buen *fashion film* debe tener una estética cuidada (heredera de la fotografía de moda), ritmo narrativo y un punto de inflexión, algo que lo haga memorable, pero sobre todas las cosas, es importante que tenga un buen concepto detrás” (Parga, 2014).

A pesar de toda esta relevancia e influencia cultural, y de que maneja los más óptimos medios, los mejores técnicos, los más geniales realizadores, las mayores inversiones en recursos materiales y los más revolucionarios recursos de postproducción (electrónicos, infográficos y multimedia), su industria apenas se conoce su funcionamiento a nivel industrial. Sin embargo, para una revisión en profundidad de los directores, colectivos y productoras actuales en la creación videoclíper puede consultarse la reciente tesis doctoral de Martín Martín (2014), que viene a ser decisiva en la visibilización de este importante sector de producción audiovisual.

#### **4. Conclusiones**

El negocio cultural está diversificando sus opciones creativas a través de estrategias globales de entretenimiento. Por ello, la convergencia en una serie de formatos audiovisuales puede comprobarse fácilmente en la imitación de estándares de corta duración en las principales webs repositorio como YouTube o Vimeo. El videoclip parece haberse convertido en uno de ellos, lo que lo vuelve aún más permeable a la hibrida-

ción y la intermedialidad culturales y permite señalar y describir una segunda estética.

El camino con que el videoclip está transitando esta segunda vía o época en su historia no parece claramente definido. En realidad, el formato video musical siempre ha carecido de etiquetas englobadoras o marcas que permitan encontrar estilos o caminos programados. Aún así, algunas fórmulas siguen un camino de hibridación con técnicas innovadoras, como ocurrió ya en los ochenta con las superposiciones, el *chroma key* o la colorización del fotograma.

Como conclusión destacable hay que mencionar el hecho del videoclip como territorio de pruebas e hibridez con las más innovadoras técnicas como las que reavivan la animación (el *stop motion*, por ejemplo) o las que desde la composición detallista del encuadre solicitan una revisión de formas de realización más clásicas, como el plano secuencia o *one shot music video*. También la visualización de datos, el tratamiento con software de diseño gráfico o de generación de visuales encuentran en el clip un campo fructífero: programas como Processing, After Effects, OpenFrameworks permiten deconstruir los elementos de la imagen en movimiento y con ello el trabajo con capas de vídeo, con planos de profundidad o con colores determinados de la imagen.

El trabajo con el diseño web se comprueba en los videoclips *web-based*, que permiten ciertos grados de interactividad y experiencia diferenciada del usuario. En este caso, las fórmulas de narrativas interactivas no lineales aún recorren los primeros pasos, a la espera de superar ciertas desventajas como la escasa duración de sus propuestas, más allá del período de promoción en que están activas las páginas donde se alojan.

De igual manera, hay que subrayar cómo la clasificación clásica de tipos de videoclips (performance, conceptual o narrativo y mixto) sigue teniendo su vigencia. Algunos como el videoclip performance viven una revitalización gracias a algunas de las herramientas digitales y software mencionado. Tanto es así que podría decirse que se da una hibridación entre tipos de esta clasificación, especialmente en el caso del mixto performance/conceptual. Este tema exige de un trabajo de investigación específico, que esperamos poder abordar en un futuro próximo.

## Notas

1. Each historical formation of music culture alters when the conditions of process of music culture or their sub-processes (production, allocation, perception and use) or their relationship change, are substituted, supplemented or invented completely a new, to accomplish something that had not before been possible (Winter, 2013: 266).
2. <http://imvdb.com>. “La música es mejor con vídeo.”
3. [www.stereogum.com/about/](http://www.stereogum.com/about/)
4. [www.jukebox.es](http://www.jukebox.es)
5. <http://thecreatorsproject.vice.com/es/about>
6. <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/a-dancer-floats-through-different-dimensions-in-noahs-new-music-video-flaw>
7. [www.youtube.com/watch?t=46&v=RoYilekwxIk](http://www.youtube.com/watch?t=46&v=RoYilekwxIk)
8. [www.youtube.com/watch?v=0lkIMZ6v6qU](http://www.youtube.com/watch?v=0lkIMZ6v6qU)
9. <https://vimeo.com/16030993>
10. <https://vimeo.com/118946875>
11. [www.youtube.com/watch?v=jofNR\\_WkoCE](http://www.youtube.com/watch?v=jofNR_WkoCE)
12. [www.youtube.com/watch?v=ASO\\_zypdnsQ](http://www.youtube.com/watch?v=ASO_zypdnsQ)
13. [www.youtube.com/watch?v=0KSOMA3QBU0](http://www.youtube.com/watch?v=0KSOMA3QBU0)
14. [www.youtube.com/watch?v=Xu-b3u5jDiU](http://www.youtube.com/watch?v=Xu-b3u5jDiU)
15. “a visual album is an audio-visual product that has a direct relationship with the music from a corresponding audio album by the same artist (s). Its album length is more than the standard music video length of 3-5 minutes, and strong visual and textual relations are present to form continuity throughout the whole album” (Harrison, 2014: 16-17).
16. [www.level26.com](http://www.level26.com)
17. <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/the-worlds-first-interactive-shoppable-music-video>
18. [www.youtube.com/watch?t=141&v=UImRLktGPII](http://www.youtube.com/watch?t=141&v=UImRLktGPII)
19. [www.youtube.com/watch?v=Ljg6g7BAdQo](http://www.youtube.com/watch?v=Ljg6g7BAdQo)

20. <https://vimeo.com/48086981>
21. [www.blogotheque.net](http://www.blogotheque.net)
22. <https://vimeo.com/26051798>
23. <https://vimeo.com/131924994>

## Referencias Bibliográficas

- AUSLANDER, Paul. 2008. **Liveness: performance in a Mediatized culture**. Editorial Routledge. London (UK).
- BAUDRILLARD, Jean. Publicidad absoluta, publicidad cero. **Revista de Occidente**, nº 42, 1990.
- BOLTER, Jay David y GRUSIN, Richard. 2000. **Remediation: Understanding New Media**. Editorial MIT Press. Cambridge.
- CHANDLER, Daniel y MUNDAY, Rod. 2011. Motif. A dictionary of media and Communication.
- CARO, Ana Maria. (2014). **Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)**. Tesis doctoral (doctorado en Comunicación Audiovisual y Literatura). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Sevilla.
- DAMASIO, Antonio. 2007. **El error de Descartes**. (3ª Ed.) Editorial Dakronos Bolsillo. Barcelona (España).
- FERNANDEZ, Jose Luis. 2012. Música e internet ¿del delivery a la producción? En CARLON, Mario, SCOLARI, Carlos. (eds.). *Colabor\_arte. Medios y artes en la era de la produccion colaborativa* (pp- 91-110). La Crujía. Buenos Aires (Argentina).
- GOODWIN, Andrew. 1992. **Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture**. Editorial University of Minnesota Press. Minneapolis (EEUU).
- HAGERDOORN, Ivar. 2010. *Dance, language and the brain*. **International Journal Arts and Technology**, vol. 3, Nos. 2/3: 221-234.
- HARRISON, Cara. 2014. **The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé**. A Master's Thesis for the Degree Master of Arts (Two Years) in Visual Culture. Lund: Department of Arts and Cultural Sciences, Lunds University.
- HOLT, Fabian. 2011. Is music becoming more visual? Online video content in music industry. *Visual Studies*, vol. 26, Nº 1: 50-61. Disponible en 10.1080/1472586X.2011.548489. Consultado 10.03.2015.

- KINDER, Marsha. 1984. Music video and the spectator: Television, ideology and dream, **Film Quarterly**, vol. 38, N° 1: pp. 2-15. DOI: 10.1080/03007768708591284
- LEONHARD, Gilles. 2008. **Music 2.0. Batmosphere**. Hämeenlinna (Finland).
- MARTIN MARTIN, Penélope. 2015. **El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario**. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Málaga (España). Disponible en <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9932#sthash.vCHfK21y.dpuf>. Consultado 10.08.2015
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y ARREGOCÉS Benjamín (2006). Industria fonográfica. Hacia un nuevo modelo de la industria musical. **Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación**, 68. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=68.htm> Consultado el 10.01.2015.
- LEGUIZAMÓN, Juan Antonio. 2001. El videoclip como formato o género h. Disponible en <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> Consultado de 07.09.2012
- MILSTEIN, Dana. 2007. Case Study: Anime Music Videos. **Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual**. Edimburg University Press. Edimburg (Escocia).
- Murphy, Seamus. 2011. **Let England Shake: 12 Short Films by Seamus Murphy** [DVD]. Universal Music.
- PARGA, Monica. 2014. Las claves de un fashion film de éxito. **El País**. 5 noviembre. Disponible en [http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263\\_760078.html](http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html). Consultado el 05.06.2015.
- RAMOS SERRANO, Marina y PINEDA CACHERO, Antonio. 2009. El advertisement y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. **Tripodos Extra**. Vol. 2:729-737.
- REQUENA, Adrianna. 2010. La Blogotheque, Conciertos para llevar la música a la no ficción. **Blogsanddocs**. Disponible en <http://www.blogsanddocs.com/?p=570>
- RYBACKI,, Karen Charles & RYBACKI, Donald Jay. 2011. Cultural approaches to the rhetorical analysis of selected music videos. **Transcultural Music Review**. Disponible en <http://www.sibetrans.com/trans/trans4/rybacki.htm>. Consultado el 03.07.2015.
- RICHARDSON, John, GORBMAN, Claudia y VERNALLIS, Carol (eds.). 2013. **The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics**. Oxford University Press. New York (USA).

- SA DIAS, Fernanda. 2014. Album Apps: A New Musical Album Format and the Influence of OpenWorks. **Leonardo Journal December**, Vol. 24, Pp 25-27.
- SEDEÑO, Ana. 2012. Producción social de videoclips: fenómeno fandom y video musical en crisis. **Comunicación**, nº 10, vol. 1: 1224-1235.
- SEVILLA, Miguel José. 2008. “La música como protagonista, El anuncio musical”, en AGUILERA, M., ADELL, J. E. y SEDEÑO, A. (eds.). **Comunicación y música I. Lenguaje y medios**. pp. 161-187. UOC Press. Barcelona.
- VERNALLIS, Carol. 2013. “YouTube Aesthetics” en **Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema**. Oxford University Press. Oxford.
- VERNALLIS, Carol. 2004. **Experiencing music video**. Columbia University Press. New York.
- WINTER, Carsten. 2013. “Media Development and convergence in the music industry”, en DIEHL, S y KARMASIN, M. (eds.). **Media and convergence management**. pp. 261-281. Springer Verlag GmbH. Berlin, Heidelberg, New York.