

RECURSOS FORMALES EN EL VIDEOCLIP ACTUAL: LA OPCIÓN MAINSTREAM.

José Patricio Pérez Rufí¹

Resumen

Esta investigación tiene por objeto determinar la naturaleza y función del videoclip musical en el actual contexto mediático, así como el modo en que dicha función termina por converger en los recursos y tendencias más frecuentes en cuanto a aspectos concretos de realización y postproducción. Pretendemos a tal efecto poner en relación la creación audiovisual en cuanto gramática de la imagen con su posición en la industria discográfica, así como la repuesta del receptor potencial al que se dirige dicho producto. A partir de una muestra representativa de videoclips ampliamente promocionados y apoyados por diversos sectores de las industrias culturales y discográficas, como son los nominados a los premios MTV Music Awards de 2009, atenderemos a la relación entre discurso y narratividad, puesta en escena, recursos de realización, edición y efectos de postproducción, duración del plano e impresión psicológica del ritmo o función del componente sonoro, entre otros aspectos. El objetivo será determinar las últimas innovaciones y las articulaciones más comerciales y frecuentes en la creación del videoclip que hemos denominado *mainstream* o comercial. Las conclusiones de este estudio pondrán de relieve el conservadurismo de las industrias implicadas y la huída del riesgo, de forma contraria a las producciones alternativas al gran público.

Palabras clave

Videoclip, MTV, YouTube, producción audiovisual, realización, televisión.

Abstract

The goal of this research is determine the nature and functionality of the musical videoclip in the current media context as well as how such functionality brings together real resources and trends related to production and post-production. To accomplish that, we try to relate the audiovisual creation process in regards to the use of images in the music business to the reaction of the audience. Based on a representative sample of videoclips widely promoted and supported by several sectors of the entertainment industry, like the 2009 MTV Music Awards, we will focus on the relationship that exists between speech and narrative, stage design, shooting, edition and postproduction effects, duration of the shoot and psychological sense of rhythm or function of sound components, among others. We intend to determine the latest innovations and trends frequently used in creating a videoclip, something that we would denominate mainstream or commercial. The conclusions of this research will highlight the conservatism of the industries involved and the risks against the alternatives for the general public.

Keywords

Music video, MTV, YouTube, audiovisual production, direction, television.

1. La necesidad de redefinir el video musical ante el nuevo mercado de las industrias culturales.

El videoclip es una producción audiovisual definida a partir de sus objetivos, generalmente comerciales y común en muchos aspectos a la publicidad televisiva, colindante formalmente con elecciones estéticas cercanas a la vanguardia y la experimentación pero sometida a criterios de mercado muy estrictos que delimitan el acabado formal del producto. Las posibilidades discursivas y narrativas que permite son tan amplias que ha llegado a cuestionar la vigencia de los patrones de análisis audiovisual clásicos, si bien es posible modelizar la frecuencia y el sentido con que se actualizan una serie de recursos formales y narrativos.

Intentaremos definir la naturaleza y la función del videoclip actual a partir tanto de los mecanismos internos que lo configuran en cuanto formato audiovisual como de los factores extradiscursivos que condicionan los anteriores. Como en cualquier otra producción audiovisual, el clip musical se encuentra determinado en su configuración por un contexto extradiscursivo que va a condicionar contenido, puesta en escena y edición. La puesta en marcha de un proyecto audiovisual tiene por objetivos la difusión de unos contenidos culturales o ideológicos y lograr una rentabilidad que compense la inversión realizada. El videoclip nace destinado principalmente a fomentar el consumo musical de una producción discográfica, con frecuencia entre sectores juveniles, cuando no se trata de una producción “espontánea” creada con un objetivo altruista o artístico.

Junto a una descripción formal del clip como macrogénero integrador de diferentes recursos temáticos, enunciativos y retóricos, Ana María Sedeño (2007a) define el videoclip como un formato-producto audiovisual fabricado por un determinado tipo de industrias (culturales) “para cubrir unos objetivos lucrativos, con el consiguiente peso e influencia socio-político-económicos”. Como producto destinado al mercado de consumo podríamos entenderlo, en palabras de Javier Maqua (1995, p. 200), como “audiovisual ligado al marketing de la música pop”, por tanto como puesta en escena de la música popular.

A partir de su función dentro de la cadena de las industrias culturales, Sedeño (2007b, 494) se refiere al videoclip como “mercanarrativa”, es decir, como el “conjunto de modalidades narrativas que fundamentan su naturaleza en su función de ser vehículos de

objetivos o finalidades publicitarias o comerciales”. Como producto funcional subordinado a unos criterios de rentabilidad en términos económicos, los productores (y/o creadores) del clip han hecho una de sus máximas la búsqueda de la novedad como recurso capaz de suscitar la atención y la fascinación estética, a fin de retener el huido interés del espectador. Se trata pues de activar una estrategia de seducción que retenga al receptor y, como si de una adicción se tratara, le haga demandar un consumo continuado.

Conviene no olvidar, señala José Saborit (1988, p. 33) referido la publicidad televisiva, “que debido a la brevedad con que se sucede la entrega de unidades de significado, bastaría apartar la mirada de la pantalla durante un segundo para no poder reconstruir el sentido del mensaje”. Los mecanismos de creación de sentido y de narratividad que implican la sucesión de imágenes se ponen al servicio de este objetivo, de tal modo que producen discursos caracterizados por su fragmentación, la multiplicación de puntos de vista, una estructura mosaico y un desarrollo a intervalos. Como discurso de la fragmentación, el videoclip se convierte así en una síntesis de la producción televisiva contemporánea. En todo caso, el sentido del mensaje no siempre ha de decodificarse en un sentido único. Como en el arte contemporáneo, la comunicación con la obra no es directa y frecuentemente se pretende crear una impresión o una descripción antes que comunicar una secuencia narrativa en el sentido tradicional.

La definición del clip musical en cuanto a sus objetivos en el contexto de las industrias culturales debe replantearse desde el momento en que cambia la titularidad de los agentes de dicha industria de creación y divulgación de contenidos de comunicación, es decir, a partir del amplio desarrollo de lo que se ha dado en llamar Web 2.0. Las nuevas formas de comunicación e interacción permitidas por la banda ancha de Internet y la Web 2.0 han procurado una suerte de nuevos agentes de una comunicación potencialmente masiva y universal para los que ha dejado de ser precisa la profesionalidad que permitía el acceso a los (exclusivos) medios convencionales y la proyección comercial o propagandística de sus contenidos. Ajenos pues a los criterios tradicionales que limitaban la posibilidad de comunicación masiva y no siempre voluntarios focos de atención, los nuevos productores y difusores de información (emisores y receptores simultáneos) han explotado las posibilidades de un espacio para

la comunicación donde el feedback inmediato y la interacción en comunidades y redes sociales suponen parte de los factores condicionantes.

Como elemento participativo muy importante de este experimento social se encuentra el usuario, convertido en parte activa de la generación de información a través de la publicación de contenidos propios en diferentes grados de implicación. No se trata ya solamente de que el usuario elige los contenidos que consume con inmediatez y sin la necesidad de un programador, sino que puede dar la espalda a la industria cultural masiva para tomar parte de comunicaciones alternativas o más minoritarias, alejadas a un objetivo comercial o promocional².

En la Web 2.0 el videoclip no ha perdido su estatus como formato creado para la promoción y consumo de un producto cultural, pero sí se ha prestado a nuevas funciones para las cuales sus productores no tienen por qué contemplar una finalidad comercial. Desde el momento en que varían los condicionantes que definen el clip dentro de una estructura industrial, cambia su definición desde la producción. Debemos pues volver a una definición formal del videoclip, a fin de ampliar su concepto y hacerlo menos limitador, como formato audiovisual de breve duración en el que el componente visual se subordina al sonoro.

Citando un propio producto de la industria cultural, en concreto el disco de Robbie Williams editado en noviembre de 2009, “la realidad mató a la estrella del vídeo” (*Reality Killed the Video Star*), juego de palabras con el título del clip que dio la bienvenida a la recién nacida MTV en 1981, *Video Killed the Radio Star* (el vídeo mató a la estrella de la radio). En todo caso deberíamos precisar que muere el clip musical dirigido desde la industria (“la estrella”), pero se potencia como nunca antes ha sido posible la creación de estos por parte del usuario. YouTube, como portal paradigmático de la comunicación audiovisual 2.0, se ha convertido en el gran portal de difusión de videoclips, piezas creadas por nuevos agentes junto a los tradicionales que no tienen por qué contemplar un objetivo comercial en su actuación, como hemos señalado.

Ante el nuevo medio y los nuevos agentes o productores de información audiovisual musical, la industria discográfica debe replantear sus objetivos y los medios de promoción de su producción. La digitalización completa de los diferentes procesos en la

comunicación y la prescindencia del mediador “ha pillado con el paso cambiado” a las compañías discográficas, reaccionando de forma tardía ante la revolución orquestada por el nuevo eje de la comunicación, el usuario.

Ya en septiembre de 2007, Jake Coyle (2007) comentaba en una nota divulgada por Associated Press que diversos productores musicales auguraban el final de la era de los vídeos grandes y ambiciosos, dado que los presupuestos eran menores y una mayor inversión en la promoción audiovisual no garantizaba mejores resultados. Dado que YouTube, atunes o MTV.com se habían convertido en las grandes plataformas dominantes para el visionado de vídeo, el “look YouTube” y la “elegancia de la simplicidad” se convertían en los nuevos referentes a la hora de proyectar clips para el momento actual.

2. Opciones de realización en los clips premiados por la MTV.

Tomaremos como muestra para el análisis del videoclip actual el listado de candidatos y ganadores de los premios MTV Music Awards 2009 norteamericanos en las categorías de Mejor Vídeo del Año, Mejor Vídeo Femenino, Mejor Vídeo Masculino y Vídeo Revelación, formando un total de 22 producciones. La selección de una muestra a partir del reconocimiento social y de la industria de una pieza audiovisual limita los condicionantes y las posibilidades de las que parte el análisis, ofreciendo posiblemente conclusiones tendentes en algún aspecto determinado. Sin embargo, consideramos que supone un criterio válido dado lo representativo de la misma: mostraría la apuesta de la industria -en este caso la MTV, compañía institucionalizara del vídeo musical según Sedeño (2007a)- así como la aceptación por parte del público objetivo, por lo general el espectador joven seguidor de dicha industria³. Steve Jones (2005, pp. 83 y ss.) apunta a que en los 80 el estudio de la MTV y el videoclip se consideró un reflejo de su tiempo, si bien dicha atención se diluyó en los 90. Jones sostiene que MTV mantiene un impacto en la cultura popular, ahora en una escala global. Como marca global y aún hoy día plataforma universal de promoción consideramos representativa la toma de una muestra a partir de algunos de los clips que contribuyen a formar la imagen de esta cadena. El hecho de que centremos nuestra atención en una muestra de nominados y premiados viene a suponer una representación, por otra parte, de la aceptación popular de un producto cultural, a modo de feedback. Aunque pueda conformar un producto posiblemente conformista y conservador con respecto al modelo y al lenguaje del clip,

determina igualmente las tendencias o el modelo en cuanto a lo que hoy el espectador está dispuesto a aceptar.

Dado que nuestro objetivo prioritario es determinar las opciones formales más frecuentes en el clip comercial o *mainstream*, hemos decidido igualmente incluir en la muestra vídeos musicales que cabría imaginar en principio en los márgenes de la industria más poderosa, como son las propuestas en principio independientes o alternativas –tipo de producción que MTV integra entre sus galardones en el premio al Vídeo Revelación.

Atendiendo en primer lugar, y de forma previa al estudio de la realización y puesta en escena, a la narratividad del discurso, no detectamos tendencias dominantes en un sentido determinado, tanto en los clips de mayor proyección comercial por parte de artistas consolidados en el mercado estadounidense como por parte de las nuevas “revelaciones” incorporadas en la programación de la MTV. Así, hayamos piezas en las que se desarrolla una doble diégesis, con una parte en la que el artista interpreta el tema, de forma paralela al desarrollo de una serie de secuencias de ficción (caso de los clips de Pink *So what*, de Katy Perry *Hot n cold* o de Britney Spears *Womanizer*). Los vídeos más descriptivos recrean ambientes de lujo relacionados con la moda y el ocio nocturno (Lady Gaga, *Poker face*), desarrollan escenas con elementos procedentes de la narrativa pero sin el sentido completo, unívoco o clausurado de los relatos más tradicionales (Kanye West, *Love lockdown*), clips puramente descriptivos en los que *seducir* a través de la postproducción (Chairlift, *Evident utensil* o Passion Pit, *The reeling*) o de una interpretación acompañada de una coreografía llamativa (Beyonce, *Singles Ladies*). Destacamos con respecto a la narratividad la importancia que los vídeos de bajo presupuesto aportan a este elemento a través de historias impactantes generalmente desde unos presupuestos dramáticos capaces de conmover (Death Cab for Cutie, *Grapevine fires* o Matt & Kim, *Lessons learned*).

Ya propiamente en materia discursiva relacionada con la realización, comentaremos que en cuanto a la tipología de encuadres empleados, se mantienen con una mayor frecuencia los planos cortos, como elemento característico de una realización televisiva. Tanto los clips más comerciales como aquellos en principio “independientes” a las grandes compañías subordinan el tamaño del plano a las necesidades comunicativas de

la imagen mostrada, es decir, tienen una funcionalidad clásica. Podemos sin embargo apreciar que en los videoclips menos comerciales la variedad es mayor a través de angulaciones inusuales, encuadres “erróneos” con respecto a las proporciones de cuerpo humano mostrado o de composición, poca profundidad de campo o desenfoques muy calculados. Son sin embargo recursos estos que también han sido apropiados por parte de los artistas con mayor apoyo por parte de la industria musical, sin que quepa crear una diferenciación entre intérpretes o industrias en cuanto al uso de estas opciones de filmación.

La atención acerca de los movimientos de cámara ofrecerá pocas conclusiones al respecto, observándose por lo general un escaso número de planos con movimiento en el conjunto de cada pieza. Cuando aparecen suelen ser travellings de acercamiento que engrandecen la figura (o la apreciación connotiva) del intérprete, zooms con rápidos reencuadres, movimientos fluidos de acompañamiento rodados a través de cámaras steadycam o planos rodados “cámara en mano”, creando una impresión de poca estabilidad e inseguridad, de cierto “realismo sucio”. El clip de Kelly Clarkson *My life would suck without you* realiza continuos reencuadres que pueden crear un estado de incomodidad constante con respecto a lo que muestra la imagen, no permitiendo la relajación, pese a tener un ritmo convencional y un intento de realización clásica en cuanto a gramática audiovisual.

Las innovaciones (aunque vistas anteriormente) proceden de los movimientos creados digitalmente, a través de cámaras virtuales que realizan de forma virtual zooms o travellings, con funciones descriptivas o dramáticas similares a los movimientos reales. Cabe destacar en este sentido el clip de Kanye West *Love lockdown*, con una elaborada postproducción que posibilita este tipo de movimientos virtuales.

El análisis de la iluminación no ofrece tendencias dominantes en los clips creados para los artistas más promocionados, ya que en la mayor parte de ellos pesa una intención de realismo en cuanto a la elaboración fotográfica. Como caso particular podríamos comentar *Singles ladies* de Beyonce, en el que la cantante acompañada de dos bailarinas realiza una coreografía en un escenario neutro, alternándose puntualmente subidas y bajadas de la tensión de la iluminación para permitir el cambio de la incrustación de un fondo blanco o negro con el set de rodaje (con fondos que permiten el chroma). Dichas

bajadas de tensión se utilizan igualmente a modo de fundido a negro, creando con ello una separación entre diferentes momentos de la coreografía registrada.

Si bien este género de clips parece aportar pocas conclusiones en cuanto a iluminación, debemos indicar que los nominados en la categoría de Mejor Vídeo Revelación componen clips con un resultado más esmerado y cuidado en este aspecto. Así, podemos destacar la intención pictórica e irreal de la dirección de fotografía en el clip de Anjulie *Boom*, o la importancia del contraluz en *Heads will roll* de Yeah Yeah Yeahs, como modo de ocultación de la verdadera identidad del bailarín que actúa frente al propio grupo sobre un escenario en un club, un hombre lobo que, una vez iluminado frontalmente e identificado por tanto, atacará al público asistente al concierto, y a los intérpretes.

Nos apartamos de esta forma, en líneas generales, de la reciente tendencia de convertir a la luz en la verdadera protagonista de los clips, a través de recursos insólitos, como dio buena muestra de ello parte de la reciente videografía de Kylie Minogue o Pet Shop Boys (ambos en la misma compañía, Parlophone).

La configuración del color, asociado a la iluminación, ofrecerá paralelamente pocas conclusiones relevantes, salvo la búsqueda de la impresión de realismo. Sólo los clips “independientes” parecen querer actualizar el uso simbólico del color, caso de los citados Yeah Yeah Yeahs, con una fotografía prácticamente ausente de color en el que el rojo (color de la sangre, tan importante en el clip a nivel narrativo) destaca. Anjulie buscaría en *Boom* un efecto colorista mediante una saturación extrema que recuerda a la obra pictórica del surrealismo.

Como parte también del estudio de la puesta en escena, la interpretación del actor (o del músico en funciones de actor) en líneas generales permite observar una actuación intensa, exagerada en cuanto a la expresión gestual, que pretende a través de ésta transmitir el sentido último de la letra de la canción, raramente en relación con la banda de imágenes o con la narración. El artista se interpreta a sí mismo en diversas situaciones, para las cuales se caracteriza dando lugar a diferentes “personajes”, caso de Katy Perry o Britney Spears en los clips citados. Con este objetivo de caracterización del personaje se utiliza el vestuario o el maquillaje (analizados como parte de la puesta

en escena) cuando tiene una intención narrativa. Destacamos aquí el clip de Kelly Clarkson en el que se actualiza el cuento del patito feo (o del más reciente *Ugly Betty*): la joven enamorada ignorada por su vecino será el centro de atención de éste tras despojarse de unas poco afortunadas gafas y vestirse del modo apropiado para una celebración.

Indicaremos en último lugar con respecto a la puesta en escena el aparente desinterés por crear escenarios o decorados peculiares o insólitos, siendo en todo caso destacados los fondos neutros de los clips de Beyonce o Kanye West, que no llegan a marcar con todo una tendencia dominante. Los entornos creados virtualmente tampoco parecen merecer demasiada atención por parte de las elecciones del público de la MTV y de la propia industria del videoclip, contando en todo caso con notables excepciones. La intención de realismo se impone a otras opciones, por tanto. Podríamos argumentar este hecho en el abaratamiento de costes de producción que implica el uso de escenarios que simulan ser naturales o de espacios escasamente caracterizados.

3. Edición, postproducción y sonido.

Comenzaremos señalando en primer lugar con respecto a las técnicas de montaje (en relación directa con la propia filmación y como parte de la gramática audiovisual) que el videoclip raramente respeta la continuidad entre planos o rúcord, de tal forma que el seguimiento de un lenguaje clásico se convierte prácticamente en la excepción respetada por los clips con una intención narrativa más tradicional. Narratividad y clasicismo formal se acompañan en el caso de las piezas seleccionadas para su análisis.

En la mayor parte de los casos se pretende llamar la atención sobre el propio montaje, obteniendo un protagonismo que resultaría menor en el caso de un “montaje invisible”. La ausencia de rúcord entre planos se debe generalmente a la sucesión de planos sin continuidad espacial o de los motivos mostrados, de modo tal que cada plano se convierte pues en una escena. El objetivo parece ser el impacto adicional que crea el cambio por completo de motivos icónicos en cada plano, obligando al espectador a “explorar” por completo cada nuevo plano, hecho que incrementa la aceleración y la impresión de ritmo o de tiempo psicológico.

Con respecto a formas de ruptura del récord, observamos en los clips nominados para los premios MTV 2009 que el *jump cut* o “salto de montaje” (la fragmentación de un plano en varios planos repitiendo encuadres con transición al corte), tan en boga en los años 90, ha dejado prácticamente de utilizarse. Sólo el clip de Lady Gaga utiliza este efecto de montaje, hecho que condiciona la valoración de *Poker face* como un clip *demodé*: el perfecto acabo técnico de la pieza no impide la apreciación del mismo como carente de cualquier novedad o interés en el plano formal, al limitarse a la repetición de recursos harto conocidos por el espectador de la MTV.

A propósito del ritmo destacaremos la frecuencia con que se utiliza el ralentí o cámara lenta, efecto muy recurrente en la videografía de los últimos diez años que, sin embargo, se mantiene, dada la perfección que las cámaras de Alta Definición y el software de edición han permitido a la hora de reproducir diferentes velocidades de reproducción a la filmada. La alternancia de ralentí y aceleración repentina de la velocidad, con frecuencia acompañada de un tratamiento fotográfico de la imagen que la “quema”, resulta un recurso demasiado explotado que pierde su inicial carácter vanguardista para convertirse en un efecto hoy aburrido e incluso “pasado de moda”, que sólo Lady Gaga, de nuevo, mantiene en la muestra de clips objeto de análisis. Un apunte: como indicaremos en las conclusiones, el concepto de autoría merece una pequeña reflexión. Aunque Lady Gaga no es la autora del vídeo, representará la figura de la autoría de sus piezas, dado que además de protagonizarlo y ser el eje en torno al que gira, el resto de participantes en la elaboración del mismo permanecen “en la sombra”.

En lo que se refiere a la aceleración en el cambio de plano, la industria creativa del videoclip parece alejarse de las velocidades desenfrenadas de los 90 para adecuarse a las necesidades de ritmo de cada discurso, establecido por el del contenido musical pero también por la imagen mostrada, muy especialmente en el caso de los discursos narrativos. Aquellos clips con mayor velocidad en el cambio de plano son por lo general muy repetitivos, en el sentido de que planos con contenidos muy similares se alternan entre sí (aun si estar en la muestra de análisis, el clip de Madonna *Celebration* puede ejemplificar esta última afirmación). El vídeo de Cold War Kids *I've seen enough* mantiene una velocidad de montaje propia del clip de los 90, hecho que –unido al recurso de los textos extradiegéticos sobreimpresos– lo retrotraen a la década pasada.

En cuanto a la tónica general, el ritmo suele ser arrítmico, alternándose planos de mayor duración con otros más breves, sin que pese una duración similar en la sucesión de planos. De tal forma se busca el impacto y la huída de cualquier tipo de adecuación del espectador al ritmo del clip. Como caso particular en cuanto a ritmo, señalaremos el clip de Matt & Kim *Lessons learned*, rodado en técnica de plano secuencia y en ralentí. La tensión y la impresión de ritmo psicológico procederá en este caso de la tensión creada por el contenido de las imágenes mostradas, una pareja desnudándose en Times Square (Nueva York), concluyendo la escena con un impactante e inesperado final.

Como conclusión en cuanto a la impresión de tiempo psicológico creado por el videoclip señalaremos que la velocidad en el cambio de plano ha dejado de ser un elemento primordial en el lenguaje del clip, siendo dicha velocidad subordinada a otros intereses, generalmente narrativos o de necesidad de exhibición de la imagen. Incluso un clip con una banda musical muy rítmica, como la pieza de Yeah Yeah Yeahs *Heads will roll*, utiliza el ralentí y un *tempo* relajado en el cambio de plano, en una progresión acelerada conforme avanza. La sincronía temporal entre ritmo de banda sonora y banda icónica se ha roto. Tengamos en cuenta un factor condicionante: la reproducción de vídeo a través de Internet (pese a la implantación del estándar H.264) no permite transiciones muy logradas en las secuencias muy veloces de cambio de plano, pudiendo “arrastrarse píxeles” de un plano a otro, si bien este factor no ha cambiado el lenguaje: estamos simplemente ante una reducción en la velocidad del cambio del plano.

Comentaremos brevemente el tipo de transiciones entre planos para concluir que el cambio por corte sigue imponiéndose a cualquier otro, dada su capacidad de crear un mayor impacto y, con ello, incrementar la impresión de ritmo. Son las cortinillas el tipo de transición menos frecuente (con excepción del vídeo de Eminem *We made you*), junto con los encadenados entre planos, dada la desaceleración del ritmo que provocan (utilizados con todo en la pieza de Yeah Yeah Yeahs). La bajada en la intensidad de la luz, como ya señalamos, crea un efecto de fundido a negro en el clip analizado de Beyonce, conformándose como signo de puntuación.

El más innovador en cuanto a transiciones de los videoclips analizados lo supone *Evident usevil* de Charlift, en el que el cambio de plano se produce al “arrastrar” un plano los píxeles del plano anterior en los volúmenes del nuevo plano, de forma tal que

crea un efecto caleidoscópico, un collage de colores entre los diferentes planos que hacen recordar al espectador habituado a visionar vídeo digital el efecto producido por un reproductor sin los decodificadores de imagen adecuados.

Las transiciones entre planos aprovechan elementos icónicos del plano anterior para crear una especie de cortinillas en el clip de Kanye West, como son paredes o esquinas que dividen diferentes estancias dentro del escenario neutro en el que se desarrolla y que sirve como modo de relación entre las dos diégeses mostradas, el intérprete en soledad en una habitación y una tribu alterada por la presencia tan divina como monstruosa de varias mujeres (o de “la mujer”, en término abstracto).

El uso de animación parece olvidarse en los vídeos de vocación más comercial mientras que la hayamos en varios de los vídeos revelación. Es el caso de *Grapevine fires* de Death Cab for Cutie, cinta de animación 2-D con entornos 3-D en diferentes capas compuestas y animadas digitalmente. Major Lazer ofrece en *Hold the line* imágenes propias de una serie de animación de los 70 o los 80, con una identidad cercana a la del cómic animado. La particularidad es la inclusión dentro del propio clip de un falso spot de juguetes con los personajes aparecidos en las secuencias animadas.

La animación CGI crea la representación de un corazón antropomorfo que interpreta parte del tema musical del clip en *Who's gonna save my soul* de Gnarls Barkley, vídeo que comentaremos por sus particularidades en la banda de sonido. En todo caso, la animación (por ordenador) parece haber abandonado la fascinación que provocaba en la década anterior, también en cuanto a la carencia de fondos o escenarios creados virtualmente. Con todo, fuera de esta muestra podemos encontrar cientos de ejemplos actuales de clips creados a modo de demostración de la capacidad de la animación CGI. La cuestión es que dichos clips con animación infográfica no tuvieron ni demasiado respaldo por parte de la industria ni fueron reconocidos por el espectador a través de nominaciones y premios.

Con respecto a otros efectos de postproducción, destacaremos la cuidada fotografía del clip de Lady Gaga, con destellos de luz añadidos virtualmente, la creación de masas de personas en *Love lockdown* de Kanye West, el evidente uso de las pantallas *blue-screen* para crear la transición entre escenarios manteniendo la figura de la intérprete en

Womanizer de Britney Spears o el uso de efectos digitales en un número muy reducido de planos en los vídeos revelación MTV 2009, que consigue con todo un efecto impactante en los casos de Anjulie, Yeah Yeah Yeahs, Matt & Kim o Gnarls Barkley. El clip más innovador en cuanto a postproducción, dada la carencia de referentes previos, lo supone el ya citado *Evident utensil* de Chairlift.

Comentaremos en último lugar los aspectos relativos a la composición sonora del clip. Como viene a ser norma, la banda icónica se subordina a la sonora –de forma muy patente en la propia sincronía entre la interpretación del artista y el componente vocal de la canción, con independencia de la velocidad del plano: Kanye West adecúa el movimiento de labios al de la letra aunque el plano se reproduzca en ralenti. El propio ritmo del tema marca el de la secuencia de imágenes, si bien como hemos dicho, no es normativo, llegando al caso de que la ruptura de formas tradicionales del clip parece encontrarse en esta ruptura de la sincronía imagen/sonido.

El sonido diegético, perteneciente a la propia escena grabada, vuelve a presentarse en varias de las piezas analizadas, caso del final de *Singles ladies* con una exhausta Beyonce que respira con velocidad seguida de un movimiento de su mano con un guante mecánico. También las escenas de la ficción que acompañan *Hot n cold* de Katy Perry se acompañan de sonido diegético.

Es con todo el videoclip de Gnarls Barkley *Who's gonna save my soul* aquel que ofrece mayor novedad al respecto: lejos de tratarse de un vídeo en el que la imagen queda subordinada al componente sonoro, se trata de un breve cortometraje en el que el propio tema musical parece tener una función incidental, como banda sonora secundaria y subordinada al componente visual y al propio sonido diegético de la escena. Sólo en el momento en que la animación de un corazón antropomorfo interpreta el tema, el componente sonoro adquiere protagonismo.

4. Algunas conclusiones acerca del video musical actual.

Las conclusiones a las que permite llegar nuestro análisis vienen muy condicionadas por la muestra elegida, de modo tal que otra muestra nos llevaría posiblemente a otras afirmaciones. Con todo, consideramos que nuestro análisis nos ha descrito unos

comportamientos definidores de la actual industria discográfica y televisiva que podemos considerar representativos.

En primer, comentaremos acerca de los premios MTV Music Awards 2009 que el público ha premiado la popularidad del intérprete y la promoción realizada por parte de la cadena de televisión y de su discográfica, antes que la calidad del videoclip o incluso del tema musical. Aunque resulta arriesgado realizar juicios de valor acerca de la calidad de un producto audiovisual, podemos afirmar que prácticamente la totalidad de clips nominados al Mejor Vídeo del Año, Vídeo Masculino y Vídeo Femenino aportaban escasas novedades e incluso interés, creando piezas como ya hemos indicado de un acabado técnico perfecto pero carentes de cualquier otro contenido o recurso formal capaz de impactar al espectador.

Más novedosos y arriesgados resultan sin embargo los discursos nominados a Mejor Vídeo Revelación, protagonizados por grupos e intérpretes independientes o debutantes sin el apoyo de los grandes nombres del pop actual pero capaces de producir clips innovadores e impactos tanto en materia narrativa (Matt & Kin, Gnarlz Barkley, Yeah Yeah Yeahs) como formal (Charlift, Passion Pit). Ello viene a crear un distanciamiento de los “alternativos” con respecto a los productos discográficos *mainstream* con un apoyo destacado por parte de las grandes multinacionales y que lleva al conservadurismo en las propuestas audiovisuales de aquellas. Los clips nominados al clip del año (con intérpretes consolidados respaldados por las discográficas más importantes) carecen de frescura y de originalidad y se configuran como “píldoras” convencionales con pocas sorpresas. De aquí podría extraerse la idea de una cierta “normalización” del lenguaje del videoclip, una gramática de aquello que la industria permite o no. Con todo, no debemos culpar de ello sólo a la propia industria discográfica y televisiva: pese a dicho conservadurismo formal, el público de la MTV responde positivamente a estas propuestas, hecho que podría simultáneamente limitar las posibilidades de experimentación audiovisual por parte de la industria, al sentirse legitimada y respaldada en su tendencia continuísta y poco arriesgada.

Los nuevos intérpretes parecen así más “liberados” a la hora de producir piezas con el objetivo muy definido de impactar en el espectador, y es muy posiblemente desde este

ámbito de la industria desde donde van a surgir propuestas más innovadoras que permitan revitalizar un género adocenado por parte de la industria musical.

Acerca de la autoría de los misduardo Viñuela (2008, p. 238) según quien la figura del director “queda en un segundo plano para concentrar la promoción en el grupo o cantante protagonista del vídeo”, hecho que “dificultaba la consolidación de un lenguaje propio y diferenciado” y que forma parte “de una estrategia comercial equiparable a lo que fue el *studio system* (...) que consistía en concentrar la atención en el producto o en el artista y obviar los elementos no necesarios para su promoción” (Viñuela, 2008, p. 244).

En cuanto a la influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip, por ahora no parece haber afectado en demasía, en la medida en que los clips parecen –a raíz de los recursos formales utilizados- seguir siendo producidos para su emisión en televisión. La difusión por Internet, aunque muy importante y progresivamente más influyente, parece quedar como un medio alternativo y secundario con respecto al televisivo, dada la mayor capacidad del medio de llegar a un mayor número de receptores simultáneamente. La calidad de reproducción en vídeo de la Web 2.0, aun en niveles de calidad inferiores al formato PAL pese a las pseudo-etiquetas de HD como las estipuladas por la norma H.264, condicionaría el tipo de planos (dada la necesidad de llenar el plano con encuadres cercanos), el movimiento de cámara y la velocidad en el cambio de plano (ya que consumiría más recursos al limitar la compresión y podría provocar problemas en la correcta reproducción de planos sucesivos diferentes) o el número de colores y calidad fotográfica. Dada las características de las piezas analizadas, hemos de concluir que parecen haber sido producidas para su emisión en televisión como objetivo prioritario, quedando internet como una eficaz vía secundaria de difusión esta vez ya por su contenido antes que por su formato: el contenido ha sido el motivo de expansión de forma vírica de los vídeos más divulgados por Internet antes que el propio formato o el uso del lenguaje audiovisual.

Concluimos con la idea de la necesidad de apertura por parte de la industria a propuestas más innovadores que no subestimen la cultura audiovisual del espectador y

que potencien la creatividad en la producción televisiva, aun con un evidente objetivo económico y promocional.

Referencias

- Coyle, J. (2007). The Incredible Shrinking Music videos. Music video embrace YouTube aesthetic as budgets dry up. *Associated Press*. Recuperado el 16 de noviembre de 2010 de http://www.usatoday.com/life/music/2007-09-06-2919703953_x.htm
- Jones, S. (2005). MTV: The Médium as the Message. *Critical Studies in Media Communication*, 22, 83-88.
- Maqua, J. (1995). El estado de las ficciones: ¿nuevas ficciones audiovisuales? En Palacio, M. y otros, *Historia general del cine, vol. XII: El cine en la era del audiovisual*. Madrid, España: Cátedra.
- Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez, F. J. (2004). El ritmo en la edición del videoclip: articulación de categorías temporales. En Mínguez Arranz, N. y Villagra García, N., *La Comunicación: Nuevos discursos y perspectivas* (pp. 81-87). Madrid, España: Edipo.
- Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, España: Cátedra.
- Sedeño, A. M., (2007a). Narración y descripción en el videoclip musical. *Razón y palabra*, nº 56. Monterrey: Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 16 de noviembre de 2010 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>
- Sedeño, A. M. (2007b). El videoclip como mercanarrativa. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, nº 16. Recuperado el 16 de noviembre de 2010 de <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/67922841091203897443679/026026.pdf?incr=1>
- Viñuela Suárez, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza*, 8, 235-247.

¹ José Patricio Pérez Rufí es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla (2005), licenciado en Comunicación Audiovisual (1999) y en Periodismo (1997) por la misma Universidad. Actualmente es Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Como autor ha publicado diversas obras de carácter científico y divulgativo, así como un amplio número de artículos de investigación. Su correo electrónico es patricioperez@uma.es. Agradecemos su colaboración a Fabio Munechika (Universidade de Sao Paulo, Brasil).

² Como herramienta identificada con la comunicación Web 2.0, las wikis (sitios web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web, según define la propia Wikipedia) se suponen instrumentos de creación y divulgación de conocimiento de un modo altruista y sin un beneficio económico para los internautas, que contribuyen con su esfuerzo a su crecimiento. Esta actividad desinteresada en lo económico por parte del usuario se aplica también a la producción audiovisual, y al caso del videoclip en particular, como parte de ese proyecto ilustrado y aparentemente gratuito y abierto que implica la web y los diferentes modos de producción y distribución de contenidos.

³ Los MTV Music Awards son otorgados mediante votación por parte de los espectadores del canal de televisión. Esta votación es poco objetiva dado el trato de favor que generalmente poseen algunos intérpretes y discográficas, orientando así el gusto y el criterio de elección del espectador, al tiempo que determinando el perfil de su audiencia.