



**ACTAS**

IV CONGRESO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E  
HIBRIDACIONES  
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES  
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

**4, 5 y 6 de mayo**

Universitat Jaume I, Castellón  
2011

Iván Bort Gual  
Shaila García Catalán  
Marta Martín Núñez  
(editores)

**ISBN: 978-84-87510-57-1**

Ediciones de las Ciencias  
Sociales de Madrid

La  
re-  
invención  
del  
videoclip  
de  
Vincent Moon  
al  
videoclip 2.0.

**ADAM BRENES DUTCH**  
**DANIEL ALONSO SAFONT**

### **1. *The Video killed the Radio Star*: el videoclip en la televisión**

Como si se tratará de una premonición, en 1979 la banda británica liderada por Trevor Horn, The Buggles, lanzó al mercado *The Video killed the Radio Star*. Single con una pegadiza melodía que parecía desvelar lo que se estaba gestando en la industria sonora: la adaptación de la radio fórmula por parte de la televisión. Con el nacimiento de ésta, la radio tuvo que buscar nuevas alternativas para mantener y seguir atrayendo a nuevos oyentes, encontrando un gran aliado en la música comercial. De esta forma, en los años cincuenta nacieron las primeras emisoras dedicadas a emitir exclusivamente música de consumo, configurándose como una arma potente en su lucha por ganar audiencia a la televisión. En este sentido, si la radio fórmula fue la opción de la radio para competir por la audiencia con la televisión, el desarrollo de los videos musicales propició la adopción de la radio fórmula por parte de la televisión con el fin de atraer más espectadores (Martín, 2010: 98). Esta idea de crear una FM visual se llevó a cabo el 1 de agosto de 1981 con la aparición del canal televisivo *Music Television* (MTV) desarrollado por la *Time Warner* en asociación con *American Express*. Para su inauguración se optó por emitir el videoclip que Russell Mulcahy realizó para el comentado tema de The Buggles, cuya simple historia, tal como señala Sánchez López, verificaba a través de la letra una metáfora en clave futurista del estrepitoso desplazamiento de la radio por la televisión como canal difusor de la música entre las masas (Sánchez López, 2010: 194).

Con el nacimiento de la MTV el videoclip comenzó a ganar fuerza como formato audiovisual y a encontrar en la televisión su ventana de exposición ideal. Este nuevo canal se dedicaba a transmitir estas piezas audiovisuales durante las 24 horas del día con el beneplácito de la industria discográfica que renunciaba a sus derechos de emisión, ya que veían en ella un importante vehículo de promoción (no debemos olvidar la vertiente publicitaria que es intrínseca a los videoclips). De esta forma, los videos musicales se convirtieron en un fenómeno de masas creando toda una cultura audiovisual, la cual ejercía una gran influencia social en los jóvenes. En 1988 la MTV se convirtió en el segundo canal por cable más visto de EEUU, hecho que provocó que este modelo de negocio fuera adaptado y extendido rápidamente a otros países de Europa o Asia. Así aparecieron canales como Viva, VH1, Zwei o, más tarde, los 40 Principales en España, llegando incluso a diversificarse por subgéneros o estilos (una cadena para un estilo musical concreto), como por ejemplo MTV Rock, MTV Dance, MTV R&B, Los 40 Latino, etc.

Gracias a la proliferación de estos canales televisivos, la popularidad e importancia de los videoclips fue en aumento. Se configuraban como formatos concentrados con un alto poder comunicativo y en los que se podía llevar a cabo una gran experimentación a nivel expresivo. Aspecto, este último, que servía de gancho para los cineastas de culto que veían en estas pequeñas piezas musicales un vehículo para poder desarrollar su creatividad hacia nuevos límites. En este sentido, en la década de los noventa los videoclips se alejaban más de la simple representación musical de la canción para rendirse a la plasticidad de la imagen. Se abría la revolución digital y los videos musicales se lanzaban rápidamente a explorar las posibilidades de la postproducción (Martín, 2010: 95). Las grandes discográficas contaban con grandes presupuestos al servicio de sus productos estrellas. Grupos como R.E.M, Radiohead, Bjork o Sigur Ros, en vez de exigir que se les filmase de manera atractiva, entendían el clip como una oportunidad para expandir el universo

de la canción, como un diálogo creativo con el director. La única condición que establecían es que había que innovar. Fruto de esto, la influencia del videoclip se dejaba ver en la publicidad y en el cine, dando pie al calificativo de *estilo videoclipero* para hacer eco de la adopción de las características del lenguaje del videoclip por parte de los anuncios y las películas.

Pero esta progresión de los videos musicales en la televisión se vio abruptamente afectada con la crisis en la que se sumergió (y sigue sumergida) la industria discográfica derivada de la popularización de Internet y del formato de compresión de audio digital MPEG-2 Audio Layer III (MP3). De esta manera, el acceso gratuito a la cultura musical provocó la disminución de las ventas de los soportes físicos y, por ende, el recorte en la inversión publicitaria de las compañías discográficas. Las cadenas televisivas musicales se vieron afectadas también por esta revolución digital con la proliferación en la red de portales dedicados exclusivamente a transmitir videos y que planteaban la necesidad de reconfigurar el modelo de negocio televisivo. El ejemplo claro de esta nueva situación es la MTV que, debido a la creciente importancia que adquieren canales web como Youtube o Vimeo, deja de lado los videos musicales para concentrar su programación en series de producción propia y *Reality Shows* de dudosa calidad. La televisión deja de ser la ventana de exposición de los videoclips y éstos miran hacia otra más pequeña pero más efectiva: Internet.

## **2. Here it goes again: el videoclip en Internet**

Si en 1981, con el nacimiento de la MTV, la televisión adoptaba el éxito de la radio fórmula, con el surgimiento de portales web como Youtube o Vimeo, entre otros, vuelve a producirse un fenómeno similar al producido años atrás y que se deriva en el traslado de la audiencia de la televisión a Internet (del antiguo al nuevo medio de comunicación). En este sentido, la aparición de estos portales ha supuesto un cambio radical en la manera de entender los medios de comunicación actuales. Durante las últimas décadas, los consumidores habían sido considerados como elementos pasivos en los procesos de comunicación. La información estaba controlada y las grandes multinacionales copaban el mercado. Los únicos lugares donde podíamos explorar más allá del *mainstream* eran las tiendas especializadas. No era de extrañar la obsesión mundial por la confección de listas de superventas, para determinar en cierta manera su grado de popularidad. En la actualidad, las redes sociales y las plataformas 2.0 están provocando variaciones en la manera de recepción y consumo de la cultura audiovisual. El éxito de estas plataformas *online*, radica principalmente en la necesidad del usuario de Internet de contar cosas, de recibir información, de compartir. Se ha pasado de ser un sujeto pasivo a uno activo, y este tipo de plataformas han servido para que tanto, «creadores de vídeos personales como expertos en cocina, belleza, salud y fitness; músicos profesionales y aspirantes, cineastas consagrados y aficionados, cómicos y propietarios de contenido profesionales» puedan transmitir libre y gratuitamente sus propios contenidos, de forma que es «la comunidad la que controla totalmente YouTube y determina qué es popular en el sitio» (YouTube, 2008: web). Por lo tanto, YouTube se enmarca dentro de este amplio abanico de posibilidades que nos abren las nuevas tecnologías: la democratización de las herramientas de



producción, la conectividad, el acceso ilimitado y sin filtrar a la cultura y el contenido de todo tipo, desde el *mainstream* hasta el *underground*.

Según *Alexa*<sup>1</sup> Youtube se encuentra detrás de Google y Facebook, como la página web más visitadas del mundo, consiguiendo 500 millones de visitantes únicos al mes. Si hacemos un breve repaso a los videos más vistos de todos los tiempos<sup>2</sup> en este portal, podemos ver cifras tan impactantes como estas:

1. Justin Bieber ft. Ludacris – *Baby* – 451,959,040 visitas
2. Lady Gaga – *Bad Romance* – 343,509,433 visitas
3. Shakira- *Waka Waka (This time for Africa)* – 297,389,933 visitas
4. Eminem ft. Rihanna – *Love the way you lie* – 283,752,651 visitas
5. Charlie bit my finger-again! – 279,698,057 visitas
6. Justin Bieber-*One more Time* – 216,167,461 visitas
7. Eminem – *Not afraid* – 197,654,368 visitas
8. Miley Cirus – *Party In The USA* – 193,354,469 visitas
9. Pitbull- *I know you want me (Calle Ocho)* – 164,755,477 visitas
10. *Evolution of Dance by Judson Laipply* – 164,267,705 visitas

Pero un hecho que no deberíamos ignorar es la doble dualidad en la que se mueven estos tipos de portales. Por una parte, mientras comprobamos que en un día un vídeo puede recibir una cifra millonaria de visitas, por otro lado existen millones de videos que pasan totalmente desapercibidos. Este hecho que percibimos es el que Chris Anderson denominó *The Long Tail* y por el cual, afirma que “el futuro de la industria discográfica está en millones de nichos con pocos fans” (Anderson, 2007: 95). Nace así, entre otros, el fenómeno *fan video*. Creadores aficionados o semiprofesionales que no tienen la suficiente relevancia para llegar a la televisión o a las pantallas de cine, pero que consiguen cierta relevancia gracias a las plataformas Web 2.0 como Youtube. Vemos cómo las estrategias del marketing viral entran en juego produciéndose una vuelta al boca-óído clásico, eso sí, de una manera globalizada. De esta manera, videos simpáticos como el *Charlie bit my finger again!*<sup>3</sup> consiguen una relevancia impensable hasta la fecha.

Queremos destacar en este sentido, un hecho relevante al hilo de las sinergias entre los usuarios y las plataformas *online*, como es la aparición del documental *Life in a day* de Kevin Macdonald (2011)<sup>4</sup> y producido por Ridley Scott, que fue presentado en la última edición del festival Sundance 2011 y, que se estrenará en la *61st Berlin International Film Festival*. Con este proyecto YouTube (con el que querían celebrar su quinto aniversario) ha conseguido irrumpir por primera vez en un festival internacional de cine. Para su realización solicitó a sus seguidores que grabasen fragmentos de su vida cotidiana durante el 24 de julio de 2010 y, que se los enviaran para así retratar la vida de la humanidad en un instante. Como relata el codirector y editor del largometraje «fue asombroso. Recibimos 81.000 videos de 192 países, unas 4500 horas de grabaciones, la mayoría amateurs. De ahí acabamos seleccionando 1200 clips de videos de 332 editores de todo el

---

<sup>1</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com#>

<sup>2</sup> A fecha 3 de enero de 2011.

<sup>3</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=\\_OBIGSz8sSM](http://www.youtube.com/watch?v=_OBIGSz8sSM)

<sup>4</sup> <http://googleblog.blogspot.com/2010/07/life-in-day.html>

mundo”<sup>5</sup>. A partir de estos clips han relatado de forma cronológica el paso del tiempo a través de las historias de gente corriente en un día cualquiera, demostrando cómo el papel de los usuarios digitales está en constante evolución y desarrollo.

Y ¿cómo afecta esta revolución a nuestro objeto de estudio? Si aplicamos todas estas ideas al videoclip, podemos comprobar la importancia que estos tienen en YouTube como demuestra la lista de los videos vistos de la historia citada anteriormente. Cifras de audiencia que confirman la idea primigenia de que los videos musicales son un formato audiovisual creado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos. Nos encontraríamos en estos casos, en la parte izquierda de la curva de la teoría de la *larga cola* de Chris Anderson, por la cual, muy pocos videos acumulan muchas visitas. En la parte derecha de la curva se sitúan miles de videos que no consiguen acumular tantas visitas, pero que consiguen cierta relevancia ya que, ahora, el público al que se dirigen es global. Se diferencian así, por un lado, los directores como Nigel Dick, Jonas Akerlund, Anton Corbijn, Stephane Sednaoui, Steve Barron, Spike Jonze, Jean-Baptiste Mondino, Hype Williams, Alan Arkush, Marcello Anciano, Merce Cunningham, Michel Gondry, David Fincher y Alex Proyas, que realizan para grandes grupos; y los Vincent Moon, Trist Sie o Lyona (en el caso, español) con una relevancia mucho menor en cuanto a repercusión y presupuesto. Por su parte, si *The Video killed the Radio Star* marcó un antes y un después en el consumo de videoclips en televisión, el videoclip *Here it goes again*<sup>6</sup> realizado por Trist Sie para la banda inglesa OK Go hizo lo mismo con Internet. Con un presupuesto casi inexistente (5 dolares) consiguieron más de 50 millones de reproducciones, un premio Grammy por el video musical más creativo en 2006 y una gran repercusión a nivel mundial que ha catapultado al estrellato a este cuarteto británico<sup>7</sup>. Además, el estilo seguido por el videoclip se asocia a las características con las que podríamos definir la cultura audiovisual en la era de YouTube: estética amateur con cero artificios y gran dosis de espontaneidad y humor.

No obstante, si bien es cierto que, gracias a los directores más consagrados, los videos musicales han evolucionado hasta convertirse en formas únicas de expresión artística, el impacto de este tipo de portales web, ha permitido que realizadores noveles muestren sus trabajos aportando nuevos matices a la realización musical. Una savia nueva que encuentra en Internet una ventana de exposición que anteriormente, con la televisión, les estaba totalmente vetada. Esta democratización de la cultura y la posibilidad de que los usuarios dispongan de un canal en el que poder mostrar su obra ha permitido el surgimiento de auténticos valores como son el caso, por ejemplo, del francés Vincent Moon o la española Lyona, quienes han revolucionado con sus ideas la manera de entender y ver la realización musical en la red.

---

<sup>5</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/957865/0/youtube/berlinale/life-in-a-day/>

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA>

<sup>7</sup> Actualmente sus canciones son de las más compradas a través de iTunes, la tienda de música de Apple, y sus videos han sido descargados más de cinco millones de veces a través de Youtube.

### 3. Wake up: Vincent Moon y los Take away shows

Vincent Moon es el nombre artístico de Mathie Saura, realizador francés que en el año 2006, por encargo de la web *La Blogoteque*<sup>8</sup>, comenzó a registrar los encuentros musicales que tenía con diversas bandas de música. Un formato que ha revolucionado el concepto de videoclip y que le ha hecho recorrer todo el mundo<sup>9</sup> (Figura 1), a través de numerosos proyectos, en busca de la captura de la espontaneidad, la naturalidad y lo inmediato.



Figura 1. Pantalla de inicio de la web *Temporary areas*

Estrenó los *Concerts à emporter*<sup>10</sup> o *Take away shows* (Figura 2), que consisten básicamente en grabar un videoclip situando a una banda en un espacio fuera de un contexto musical (por ejemplo: un ascensor, una cabina telefónica, una calle, etc), de forma secuencial, con ausencia de iluminación artificial, heredando parte de la tradición del Dogma 95 y registrando sonido directo. Características que difieren mucho del lenguaje hegemónico del videoclip.

<sup>8</sup> <http://www.blogotheque.net/>

<sup>9</sup> El proyecto se denomina *Temporary areas* (<http://www.temporaryareas.com/>): una plataforma fílmica integrada en las nuevas tecnologías; un movimiento al margen de los medios de comunicación dominantes; una plataforma que reclama la atención de estas áreas perdidas, a través de las prácticas amateurs, movimientos creativos, que renuevan de forma constante la realidad; un manifiesto en contra de la comunicación unidireccional de la cultura televisiva y, que está a favor de la renovación de las relaciones humanas a través del propio trabajo abierto a los espectadores que forman parte de la acción, una afirmación vitalista de lo múltiple, gracias a las nuevas tecnologías.

<sup>10</sup> <http://www.blogotheque.net/-Concerts-a-emporter->

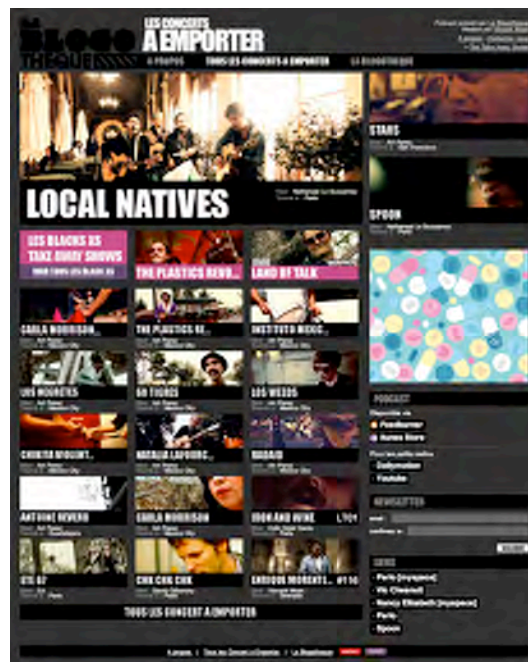


Figura 2. Pantalla de inicio de la sección *Les Concerts à emporter* de *La Blogoteque*.

Resulta complicado saber cuál de los 300 episodios ha sido el más visto, pero sin lugar a dudas, el video que lanzó a Moon en Internet fue el de *Neon Bible* de Arcade Fire en el año 2007, que resume la esencia de las características formales y estéticas de Vincent Moon. Como él mismo señala los *Take Away Shows* empezaron porque odiaba los videos tradicionales “odio los videos que hay y empecé a pensar en hacer algo diferente”. En este proceso creativo, ha trabajado tanto con grupos *underground* (*Rio en medio*, *Iron and Wine*, *Foals*, etc.) como con estrellas del panorama musical como *REM*, *The National*, *Enrique Morente*, *Jose Gonzalez*, o *Sigur Ros* entre otros, pero siempre bajo la misma premisa (Figura 3): no hay una idea predeterminada para ninguno de ellos; da igual el músico; no se diseña nada prefabricado para ellos, el escenario surge (azoteas, calle, parques, el metro, autobuses o incluso ascensores) bajo las condiciones que se presenten, ya que “lo importante no es filmarlo, si no que esté sucediendo”. Lo realmente importante es entender que la música es algo que sucede cada día, en millones de lugares y cuya experiencia es individual.



Figura 3. Vincent Moon grabando en Chile.

El resultado de este trabajo ha posicionado al realizador francés como todo un referente de vanguardia, que ha reformulado el concepto de videoclip y, al mismo tiempo, creador de un lenguaje propio. Su popularidad en la red crece a un ritmo vertiginoso, apareciendo numerosos seguidores que adoptan las características de su estilo para crear sus propias grabaciones y subirlas a la red. Son numerosas las webs y realizadores amateurs a nivel mundial que han aparecido siguiendo la estela marcada por la Blogotheque e intentando aportar nuevas ideas. Son ejemplo de este hecho páginas como la inglesa *Black Cab Sessions*, cuyos vídeos se caracterizan por grabarse en plano secuencia durante un trayecto en taxi, la española Venusplutón o, centrándonos en Castellón, el canal de vídeos de Nomepierdoniuna.

Como hemos mencionado anteriormente, Vincent Moon aumentó su popularidad con el video que realizó junto a la afamada banda canadiense Arcade Fire. Analicemos detalladamente este episodio filmado el 19 de marzo de 2007 en el Teatro Olimpia de París y cuya duración es de 15 minutos y 27 segundos, en los que la banda interpreta dos canciones: la primera es *Neon Bible* que da título a su segundo disco *Neon Bible* (2007, *Merge Records*) y, la segunda es *Wake up* de su primer disco *Funeral* (2004, *Merge Records*).

Debemos tener en cuenta que los videoclips que realiza Vincent Moon se encuentran enmarcados dentro de una serie de episodios, de manera que aparecen algunos elementos comunes. Por un lado, tenemos una breve introducción que sirve para situar al grupo en un determinado entorno y, por otra parte, el bloque principal grabado en plano secuencia en la que los grupos tocan una o varias canciones.

En el episodio 41, el correspondiente a Arcade Fire, encontramos esta misma estructura, donde la infografía se utiliza para fragmentar el espacio y el tiempo y, mostrarnos tanto a los integrantes de la banda ensayando o afinando, como a parte del equipo de grabación (Figuras 4B y 10B) en el camerino del teatro Olympia de París.

El realizador francés actúa como personaje-narrador registrando lo acontecido, participando como testigo de la acción. Van a ser sus ojos y su peculiar forma de ver las cosas las que nos muestren lo que está aconteciendo (Gómez Tarín, 2010: 5).



Figura 4A.

Figura 4B.



Figura 5A.

Figura 5B.

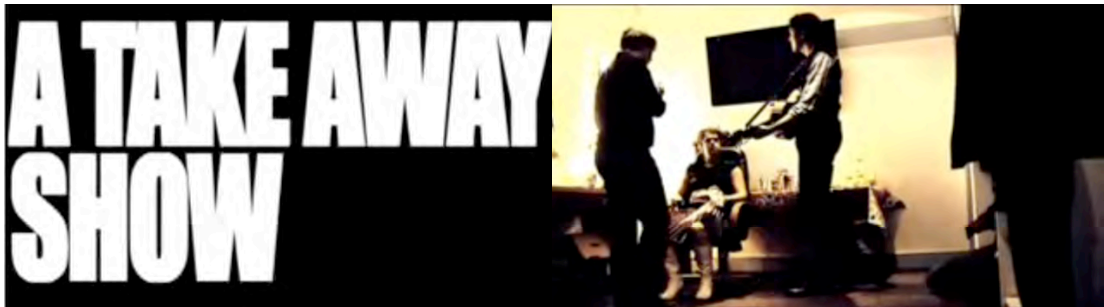


Figura 6A.

Figura 6B.



Figura 7A.

Figura 7B.





Figura 8A.



Figura 8B.



Figura 9A.

Figura 9B.



Figura 10A.

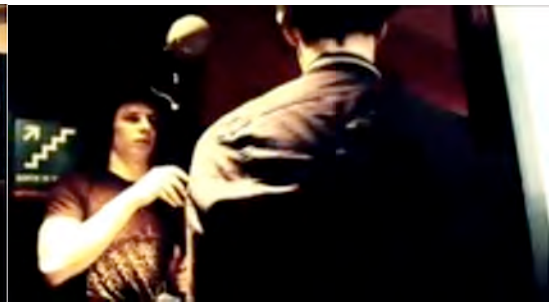


Figura 10B.

A partir del rótulo que nos sitúa temporalmente (Figura 9A) comienza el segundo bloque grabado en plano secuencia. La cámara *sigue* a la banda por unos pasillos (Figuras 11A y 11B) hasta un ascensor, momento en el que comienzan a tocar la canción *Neon Bible* (Figuras 12A y 12B) sin ningún tipo de artificio, todos los miembros del grupo tocan dentro del ascensor. Algunos de ellos utilizan el propio ascensor como elemento de percusión y otros, el sonido que se produce cuando se arrancan las hojas de una revista. El entorno se convierte en un personaje más, aspecto muy característico de los videos de Moon.



Figura 11A.



Figura 11B.



Figura 12A.



Figura 12B.

Cuando termina la canción un rótulo nos informa de la próxima canción que van a tocar, al contrario que los otros rótulos anteriores, éste no rompe el espacio ni el tiempo, ya que nos muestra la salida de los integrantes del grupo caminando hacia un nuevo espacio.

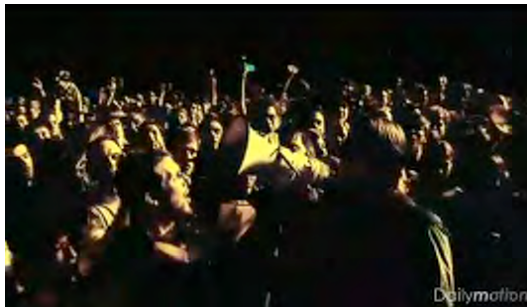


Figura 13A.



Figura 13B.

Este lugar no es otro que la platea donde se encuentran los miles de *fans* esperando a que comience el concierto. Sin ningún tipo de iluminación adicional y, solo con la ayuda de un megáfono Arcade Fire comienza a tocar la canción *Wake Up*. Cuando termina, aparecen unos rótulos a modo de títulos de créditos finales que nos informan sobre la autoría de la grabación. Finalmente, muestra desde el escenario un teatro abarrotado y enfervorizado (Figuras 14A y 14B) después de esta actuación inesperada.



Figura 14A.

Figura 14B

Desde el punto de vista visual, el estilo de grabación se configura sin artificios, en plano secuencia, donde la improvisación juega un papel muy importante, cámara al hombro, sin iluminación adicional y sonido en directo. La única artificialidad llega en la fase de postproducción del video donde Moon retoca el color creando un estilo propio y característico por la saturación de los tonos cálidos.

En el plano sonoro, tanto los sonidos como las canciones son diegéticos. Una de las características principales de estos episodios, es capturar estos momentos espontáneos y naturales que se producen cuando una banda se relaciona con el entorno. En la parte introductoria, escuchamos cómo los integrantes de la banda afinan su voz, los instrumentos o producen sonidos con cualquier elemento del camerino (la pared, una caja, etc.). De la misma forma que sucede en el bloque de las canciones, tanto en el ascensor como en la platea en medio de los fans. Se favorece la interacción con el entorno para encontrar situaciones únicas e irrepetibles.

En definitiva, el realizador francés ha transformado el concepto del videoclip al introducir el plano secuencia como elemento narrativo y expresivo y, la descontextualización de los grupos musicales y su interacción con distintos entornos de una manera totalmente libre. Esta idea está reforzada con el movimiento de la cámara, realizada al hombro, que nos muestra los espacios a través de diversos tamaños de planos, siguiendo la música que marca la velocidad de los movimientos de la cámara. El empleo de cámaras semiprofesionales, más ligeras y compactas, permite que esto sea posible.

Vincent Moon ha transformado el videoclip al introducir el plano secuencia, la descontextualización de los grupos y su interacción libre con los entornos

#### 4. *House of cards*: El videoclip 2.0, en busca de la interactividad.

La relación internet-videoclip no sólo se ciñe al fenómeno derivado de Youtube, sino que además debemos tener presente que la aparición de las nuevas tecnologías está suponiendo una nueva vuelta de tuerca sobre el concepto/formato de los videos musicales. Esta vuelta de tuerca está directamente relacionada con las redes sociales y la interactividad que nos ofrecen estas tecnologías. Ya hace varios años que están surgiendo videos musicales interactivos, pero recientemente el proyecto de Chris Milk y la colaboración de Google supone una revolución. En Agosto de 2010 lanzó un video promocional para Arcade Fire titulado *The Wilderness Downtown*<sup>11</sup> para el cual, utilizó las posibilidades del navegador utilizando un nuevo lenguaje de programación (HTML 5). Al entrar en la web nos pide que insertemos una dirección postal. Posteriormente se carga una película personalizada donde el sistema hace que:

1) El video se desarrolle en varias ventanas (Figuras 15, 16 y 17), capaces de abrirse y cerrarse con autonomía y de interactuar entre sí. Existen tres tipos de ventanas. La primera ventana que se abre nos muestra a un hombre corriendo (Figura 15), posteriormente una imagen generada por ordenador donde vemos a lo que parecen pájaros volando sobre un cielo ocre (Figura 16) y, la imagen área del lugar elegido (Figura 17).

2) Gracias a Google Maps y Google Street View, las tres ventanas se van combinando en la pantalla del ordenador, de manera que el relato parece transcurrir en nuestro propio barrio.



Figura 15. Primera ventana que aparece



Figura 16. Pájaros volando.

---

<sup>11</sup> <http://www.thewildernessdowntown.com/>





Figura 17. Vista aérea.

El mismo director ha desarrollado otro proyecto interactivo y colaborativo especialmente interesante. Durante el pasado año puso en marcha *The Johnny Cash Project*<sup>12</sup> donde miles de fanáticos podían rendir tributo al cantante interviniendo y transformando distintos planos (Figuras 18 y 19) de una película hecha a base de material de archivo y pensando para acompañar la canción *Ain't no grave*, extraída del álbum póstumo *American VI (2010)*. El proyecto es un trabajo activo y en constante transformación donde se muestran ilustraciones de 250.000 personas provenientes de 172 países, que ponen movimiento a la figura del cantante.

Figura 18

Otro ejemplo de la experimentación del gigante Google en el mundo de videoclip es la creación del video musical *House of Cards* de la mítica banda de Oxford, Radiohead, por parte de Aaron Coblin. Por primera vez se hacía un video musical sin emplear cámaras de video tradicionales para su filmación, en detrimento de la generación de un código de datos a través de dos tecnologías de captura de imágenes en 3D: Geometrics Informatics y Lidar de Vedoline (Figura 20). Google además ponía a disposición de todos los usuarios los datos de este código con el fin de que cualquier usuario pudiera experimentar con ellos y crear su propia versión del video.

Figura 19

El vídeo *Lissie* nos pide que seleccionemos una ciudad. A continuación la cantante interpretará la canción experimentando sus mismas condiciones climáticas

---

<sup>12</sup> <http://www.thejohnnycashproject.com/>



Figura 20

En la actualidad existen numerosos ejemplos de videos interactivos que requieren la participación de los usuarios.

Existe un tipo de videos que piden que elijas la dirección del relato, otro como el de Lissie<sup>13</sup> nos pide que seleccionemos una ciudad, en función del tiempo exacto que marque la ciudad la cantante interpreta la canción experimentando las mismas condiciones climáticas que la que posee la ciudad seleccionada (Figura 21 y 22).



Figura 21. Lissie interpretando *Cuckoo* en un día soleado

<sup>13</sup> <http://www.lissie.com/weather>



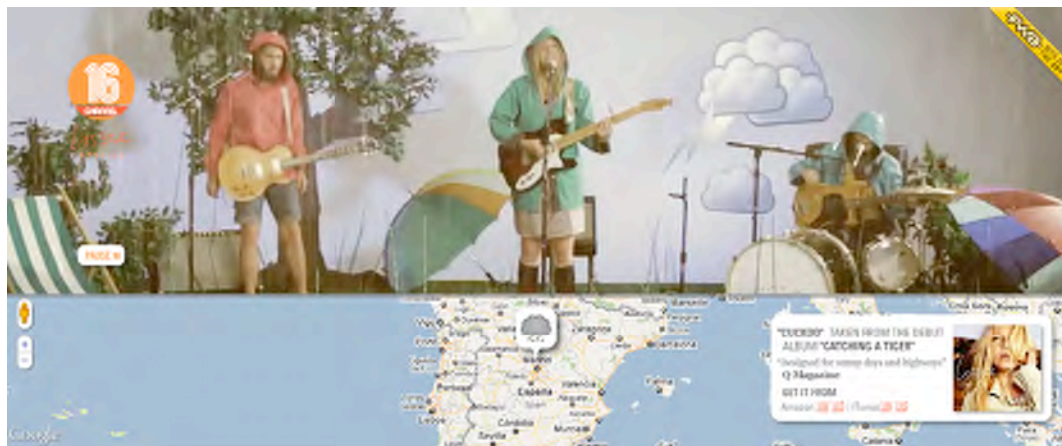


Figura 22. Lissie interpretando Cuckoo en un día lluvioso.

Otros animados en Flash que nos permiten cambiar el punto de vista (como el propuesto por Placebo) o la posibilidad de elegir las pistas de audio que el usuario quiere escuchar, así como la actitud o el estilo musical<sup>14</sup> (Figura 23) que adquiere el grupo.

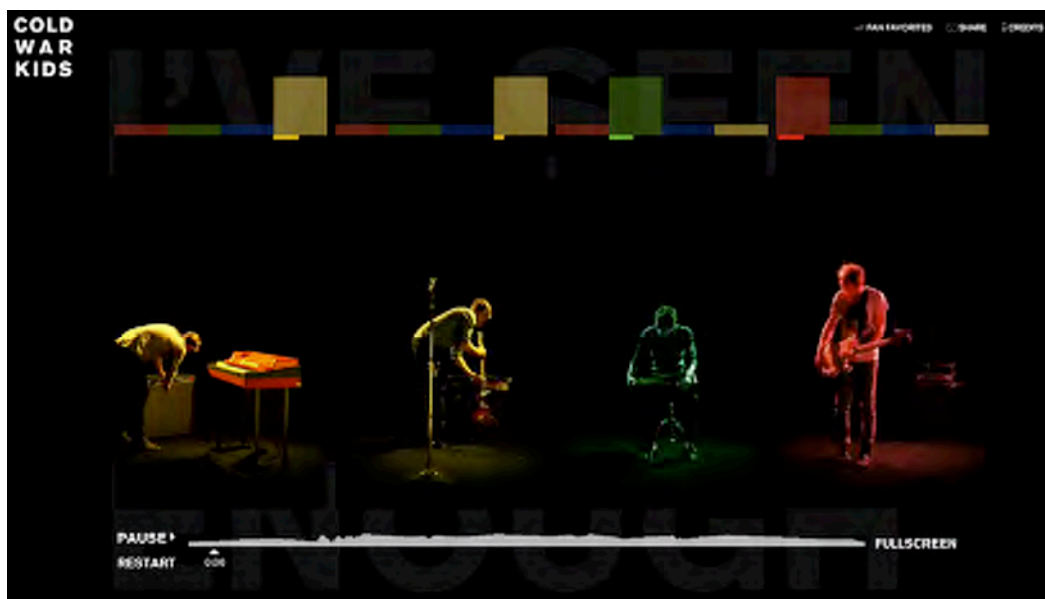


Figura 23. Cold War Kids.

Todos estos ejemplos se ubican dentro de lo que podríamos llamar el videoclip 2.0, fruto de la hibridación entre internet como medio de comunicación y el videoclip como formato audiovisual. Su rango distintivo respecto a los primogénitos videoclips radica en la interactividad y en la posibilidad que tiene el usuario de personalizar el contenido mostrado, provocando que cada exposición sea única y personal. La audiencia se convierte, por tanto, en una especie de realizador del video musical, eligiendo en cada momento una de las diversas opciones que tiene a su disposición.

<sup>14</sup> <http://www.coldwarkids.com/iveseenenough>

## 5. Conclusiones

Con la aparición de Internet, la información y los contenidos audiovisuales convergen en un nuevo entorno digital, cuyas características le diferencian del resto. El videoclip, por su parte, no se ha visto ajeno a todo este proceso de transformación y ha sabido adaptarse al nuevo medio de comunicación y al rasgo principal que lo define: la interactividad. Los usuarios dejan de ser pasivos para pasar a ser activos. Ahora la audiencia es global y selecciona aquello que quiere ver, se convierte, por ende, en una especie de programador de contenidos audiovisuales. No obstante, esta nueva audiencia no sólo escoge, sino que también produce y carga de contenidos a los portales webs dedicados a la emisión de productos audiovisuales. Se promueve, por tanto, fenómenos como el *fan video*. Los realizadores amateurs encuentran en estos portales una ventana de exposición para sus obras, aspecto que les estaba totalmente vetado en la televisión, donde sólo tenían cabida los trabajos de los grandes directores. De esta forma, la aparición de nuevas figuras, como por ejemplo la de Vincent Moon, permiten al videoclip reinventarse estéticamente, encontrado nuevos caminos en los que explorar su expresividad de forma creativa. Asimismo, los fenómenos de hibridación internet-videoclip dan pie a la reformulación conceptual del formato. Surgen de esta manera los primeros prototipos del videoclip 2.0, en los que los usuarios determinan con sus decisiones, a golpe de clic, qué es lo que se va a ver y cómo se va a producir. Por tanto, nos encontramos ante productos individualizados en los que la experiencia vivida por un usuario diverge de la experimentada por otro.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, Chris (2007): *La economía long tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Ed. Urano. Barcelona.
- MARTÍN SÁNCHEZ, Gonzalo (2010): *La música y la evolución de la narración audiovisual: la narración audiovisual en los vídeos musicales*. Abecedario. Badajoz.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2010): *¿Quién narra un film? Herencias teóricas, jerarquías e hibridaciones varias*
- LARRAÑAGA, Julio; RUIZ, Amelia (2009): *El modelo de negocio de Youtube en REVISTA ICONO 14 - Nº 12 – pp. 109/131.*
- SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio (2010) Cuando la música dejó de estar ciega. Posibilidades y perspectivas de investigación iconográfica en torno a la transvanguardia y un género mediático. En J.A. Sánchez y F. García (eds), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.
- SEDEÑO, Ana María (2006): *Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales* en Ciencias Sociales Online, Marzo 2006. Vol. III. No. 1. Universidad de Viña del Mar, Chile.