

El vídeo musical interactivo, nuevas prácticas de representación músico-visual en la Red

*Interactive music video, new ways of musical/
visual representation online*

Ricardo Roncero Palomar

Profesor Titular Interino (Universidad Rey Juan Carlos)

Raquel Sardá Sanchez

Coordinadora grado en Bellas artes (Universidad Rey Juan Carlos)

Fecha de recepción: 21 de junio de 2014

Fecha de revisión: 23 de junio de 2014

Para citar este artículo: Roncero Palomar, R. y Sardá Sanchez, R. (2014): El vídeo musical interactivo, nuevas prácticas de representación músico-visual en la Red, *Icono 14*, volumen (12), pp. 230-261. doi: 10.7195/ri14.v12i2.710

Resumen

El objetivo de este artículo es estudiar las diferentes posibilidades de manipulación por parte del usuario que presenta el vídeo musical interactivo, como nuevo formato surgido al amparo de Internet como vehículo de distribución de productos audiovisuales y entorno capaz de albergar prácticas artísticas.

Para ello se parte del vídeo musical lineal como soporte artístico y su posible adaptación al nuevo medio interactivo. La intención es justificar una unión de décadas entre arte y cultura popular que podría tener continuidad en el nuevo formato que utiliza como base las nuevas tecnologías en materia de comunicación.

Palabras clave

Vídeo musical - Arte y nuevas tecnologías - Documento interactivo - Interfaz - Comunicación

Abstract

The objective of this paper is to study the various possibilities of manipulation by the user available in interactive music videos as a new format arising from the Internet, and also a means of distributing audiovisual products allowing the development of artistic practices.

It starts from a common music video as an artistic support and its possible adaptation to the new interactive medium. The intention is to justify the evolution throughout decades between art and popular culture that could be applied in a new format that uses as a base the new technologies in the field of media communication.

Key Words

Musical video - Art and new technologies - Interactive document - Interface - Communication

Convenciones tipográficas. Aclaración sobre el empleo de cursivas en términos en inglés:

Debido a la dificultad que pueda encontrar el lector para diferenciar entre algunos títulos de vídeos y nombres de grupos musicales escritos en inglés, se ha decidido indicar con cursiva todos los títulos de obra videográfica y mantener con tipografía normal los nombres de los músicos o bandas. Por ejemplo: título del vídeo *Vampyre of Time and Memory* del grupo musical Queens of the Stone Age.

1. Introducción

El entorno del vídeo musical ha estado condicionado y matizado por la industria discográfica y por los avances tecnológicos en materia de distribución y técnicas de edición de imagen. Estos condicionantes han sido fundamentales para que el videoclip se adapte a distintos medios de exhibición, especialmente desde la aparición, en 1981, de la cadena musical MTV. El vídeo musical ha experimentado numerosas etapas y usos; ha supuesto una revolución en el medio televisivo, un producto promocional condicionado por las leyes del mercado, un medio experimental para desarrollar nuevos avances tecnológicos en el campo de la imagen e, incluso, un producto con valor artístico propio que se exhibe en museos.

La versatilidad de este género pone en valor su riqueza formal. Su gran libertad estética, acotada en parte por su utilidad como herramienta promocional, hace que el videoclip pueda adaptarse a múltiples lenguajes audiovisuales, desde los orientados al mercado exclusivamente publicitario a otros puramente experimentales o artísticos. Dentro de todas las formas que el videoclip puede adoptar, este estudio se centrará en la penúltima mutación del género, el vídeo musical interactivo, a partir de ahora VMI.

Solo una pequeña parte de la gran producción de vídeos musicales realizada utiliza la tecnología que permite la interactividad entre estas piezas audiovisuales y los espectadores. Estos, gracias a la interacción, se convierten en usuarios. Los VMI poseen unas características muy concretas, que los convierten en un híbrido ente el vídeo musical, el producto artístico y el videojuego. Es precisamente “el híbrido, la mezcla, el sucedáneo aquello que inspira buena parte de las exploracio-

nes narrativas actuales en el campo videográfico y televisual, a través de la reinención de clásicos (el *spot* publicitario, la *sit-com*, el telediario) y modernos (el docudrama, el videoclip)” (Bonet, 1987). Será esta combinación de formatos una de las características esenciales para la experimentación en el audiovisual, y en la que radica gran parte del atractivo de estas piezas.

Las nuevas tecnologías digitales, e Internet, como medio de distribución de contenidos, ofrecen infinitas posibilidades que expanden la oferta y el consumo de obras de carácter audiovisual como el cine o la televisión. La irrupción del vídeo interactivo se presenta como un nuevo formato que no existe sin la participación del espectador. El usuario será el que modifique la pieza según unos parámetros que, dependiendo del diseño de la interacción, permitirán más o menos libertad de uso, multiplicando así las posibilidades de mostrar y recibir información en un producto audiovisual.

El vídeo musical ha sido un género que ha establecido numerosos vínculos con el Arte, ya sea como influencia o como plataforma discursiva. Esta relación ha hecho que, con frecuencia, se rompan los límites entre producto promocional y prácticas artísticas. Internet como nuevo medio de distribución ofrece al artista una plataforma para crear un tipo de arte distinto. A su vez, esta plataforma es utilizada por la industria discográfica para crear un nuevo producto que promocióne tanto a sus artistas musicales como sus composiciones. Nos encontramos ante un nuevo medio que, al igual que pasó con el vídeo, está siendo empleado por distintos entornos con intenciones primarias distintas -la artística y la promocional- pero con numerosos puntos en común.

2. Objetivos

Esta investigación indagará en las posibilidades representativas y de interacción del VMI. Se establecen los siguientes objetivos:

- Entender el VMI como una evolución lógica del vídeo musical lineal vinculado a prácticas artísticas.
- Realizar un retrato de las nuevas formas que adopta el vídeo musical basándose en su representación y adaptación al medio interactivo, en el que quede patente qué opciones son las más utilizadas.

- Analizar los vínculos entre los distintos tipos de VMI y trazar cuáles son sus influencias.
- Ubicar los VMI dentro de las herramientas de promoción musical que utilizan las nuevas tecnologías como medio de distribución y conexión con el público.

3. Material y método

Para conseguir los objetivos marcados y aportar una visión global de la cuestión a investigar, se han revisado bibliografías específicas de importancia en el campo del VMI y del videoclip en general, vinculándolos con otras prácticas artísticas. En esta fase se han recopilado fuentes de información de distinta naturaleza con el fin de ubicar el objeto investigado dentro de un contexto específico. Hay que tener en cuenta que, al tratarse de un fenómeno reciente, que tiene poco tiempo de recorrido, la documentación y estudios sobre el VMI son escasos o nulos, por lo que esta investigación intentará crear una clasificación de un producto muy complejo y dinámico que, en poco tiempo, ha ramificado todas sus variables técnicas y estéticas, para dar una visión general que ayude a ubicarlo y entenderlo.

Mathias Bonde Korsgaard identifica cinco nuevos tipos de vídeos musicales *participativo/interactivo*, *contenido generado por el usuario*, *remakes/remixes*, *duraciones variables* y *alta/baja definición* (Korsgaard, 2013). Dentro del denominado *participativo/interactivo*, este estudio se centrará en la variable denominada *vídeo musical interactivo*, que engloba aquellas piezas accesibles desde un navegador web, dejando fuera otras estrategias como las aplicaciones de *software* para dispositivos móviles, vídeos musicales que contienen *hyperlinks* permitiendo al usuario comprar lo que aparece en pantalla, *-Clickthrough.com-* y sitios web que permiten la manipulación de material *online*, como la web con nombre en tono de parodia *Yooouuuuuube.com*.

Para la elaboración de este estudio se han analizado 50 piezas del *vídeo musical interactivo* en un rango que cubre desde el año 2007 al 2014, cantidad muy representativa si tenemos en cuenta las pocas producciones que se realizan al año y suficiente para obtener una visión general de las posibilidades que está adoptando el formato en la actualidad.

El criterio de selección se centra en gran medida en piezas recientes -excepto tres, el resto tiene menos de cuatro años- considerando los siguientes condicionantes:

- No fue hasta hace poco más de siete años cuando empezó a popularizarse y a generalizarse este tipo de contenidos por la Red (Korsgaard, 2013). Aunque podemos encontrar ejemplos aislados de hace más de diez años, su presencia hoy en día no es masiva y su perfil es novedoso.
- La presencia en la Red del VMI está condicionada por la publicidad de algún producto musical. Cuando se desactivan los mecanismos de promoción de la obra musical o se desintegra la banda, la pieza desaparece, haciendo imposible su localización, circunstancia que lo define como un producto de poco recorrido temporal *online*. Por este motivo obras muy significativas como *Black Mirror* para Arcade Fire (2008), o *Killing Me* para Robyn (2010) ya no están en línea.
- La actualización del *software* es otro de los problemas. Algunas de estas piezas estaban diseñadas con *software* del que ya no existe soporte para poder ser utilizado con los actuales sistemas operativos, lo que hace imposible su ejecución. Este será uno de sus principales problemas que, además, comparte con otras prácticas artísticas en la Red como el net art, "la característica más problemática del net art será su enorme volatilidad, vinculada a la extrema obsolescencia de las tecnologías de la red. Algo que se hace especialmente patente en la caducidad de los navegadores de Internet, que cada cierto tiempo exigen su sustitución por nuevas versiones, así como de periódicas descargas de actualizadores y extensiones" (Martín, 2012). Prueba de ello es que uno de los primeros VMI que aparecieron en la Red, *I've Seen it All*, dirigido por Floria Sigismondi para Björk, no puede ser ejecutado debido a que la versión de Flash utilizada para su creación no es compatible con los sistemas operativos actuales.

3.1. Definición. ¿Qué es un vídeo musical?.

Las opiniones sobre el videoclip pueden dividirse en varios grupos: los que ven el género como un medio que copia las vanguardias artísticas y malvende los

logros estéticos obtenidos por determinados creadores (Weibel, 1987); los que lo consideran pieza clave de los cambios estructurales dentro de la industria discográfica (Straw, 1993); y los que creen que el vídeo musical ha hecho más por promover los logros experimentales de las vanguardias que las propuestas conscientes de los “videastas” que proceden del arte conceptual (Nash, 1991).

Para algunos autores, la diversidad del videoclip no se limita al campo de lo musical, sino que encuentran aplicaciones en cualquier terreno en el que es necesaria la utilización de un producto audiovisual que llame la atención. Néstor García Canclini cita en *Culturas Híbridas* (Canclini, 1992): “Este entrenamiento en una percepción fugaz de lo real ha tenido tanto éxito que no se limita a las discotecas o algunos programas televisivos de entretenimiento: en los Estados Unidos y Europa (y América Latina, los 90) existen canales que los pasan veinticuatro horas por día. Hay videoclips empresariales, políticos, musicales, publicitarios, didácticos, que reemplazan al manual de negocios, al panfleto, al espectador teatral, la teatralización más o menos razonada de la política en mítines electorales”. El antropólogo entiende por videoclip no solo un formato destinado a promocionar una banda sonora, sino un formato que exporta los elementos más representativos del lenguaje formal articulado e institucionalizado del videoclip, a otros productos distintos, convirtiéndolos en videoclips. Según esto, se podría entender que la palabra videoclip ya no solo se refiere a una breve pieza audiovisual, que generalmente utiliza la música con fines promocionales; también se refiere a todo un estilo de filmar.

Partiremos del producto de vídeo musical lineal y convencional, aquel realizado para ser emitido por televisión o Internet. Como hemos visto, dependiendo de la fuente consultada, se encuentran diferentes acepciones y matices para la definición de vídeo musical. Para este estudio la reduciremos a su forma más básica: un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de entre tres o cuatro minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético.

3.2. Vinculación entre el vídeo musical y las prácticas artísticas.

Reducir el videoclip a un objeto promocional es exiliarlo al terreno del *marketing* y convertirlo en un cartel publicitario animado y sonoro. Mucho antes de que el vídeo musical fuese adoptado por la industria discográfica, hecho que fue determinante para su popularización, encontramos ejemplos de productos similares creados con total libertad plástica, que una industria todavía incipiente utilizó de manera muy marginal y están más cercanos a la experimentación audiovisual que al lenguaje promocional. El ejemplo más claro fue el uso que se le dio a la serie *Studie* (1930-32) de Oskar Fischinger¹, proyectándose en cine para publicitar la banda sonora que la acompañaba (Moritz, 1995). Estaríamos ante los primeros ejemplos del protovideoclip.

Numerosas obras han mostrado la vinculación entre la música y el arte en el medio audiovisual. El punto de partida podrían ser las vanguardias históricas a comienzos del siglo XX. Algunos movimientos como el Cine Absoluto o El Cine Integral hacen gala de ello (Dulac, 1925). Desde mediados de los sesenta algunos autores de cine experimental, como Bruce Conner con *Cosmic Ray* (1962) o Kenneth Anger con *Scorpio Rising* (1963), realizaron obras utilizando como banda sonora para sus piezas únicamente música dirigida a un público joven, creando el lenguaje visual que más tarde utilizaría el video musical (MacDonald, 2006), y marcaría el inicio de la relación entre la música pop/rock y la experimentación cinematográfica. Durante esta década podemos encontrar más ejemplos en una dimensión más popular, como Andy Warhol con el *film* de *The Velvet Underground and Nico (A Symphony of Sound*, 1966), en el que el artista filma a la banda Velvet Underground durante sus ensayos, o en las piezas dirigidas por el sueco Peter Goldmann para promocionar los temas de los Beatles *Strawberry Fields Forever* (1967) y *Penny Lane* (1967). Durante la década de los setenta destaca el trabajo visual que The Residents crearon en torno a su producción popular, y que casi una década después sería emitida por los canales musicales como *The Third Reich and Roll* (1976) (Shore, 1984).

Con la aparición en la década de los ochenta de programas y canales destinados a emitir vídeos musicales, la industria comenzó a realizar videoclips de forma masiva. A pesar de que la realización de estas piezas suele estar en manos de direc-

tores de publicidad y profesionales del entorno cinematográfico, muchos artistas visuales decidieron colaborar en la realización de videoclips que otorgaban gran libertad de creación y una aportación económica, en algunos casos, importante. Podríamos englobar estas prácticas como *Arte de los Medios*, entendiendo estos como “aquellas expresiones artísticas basadas en unas tecnologías de los medios de comunicación que en la década de los noventa no podían ser ya consideradas nuevas” (Tribe, 2006) y que permitieron a muchos artistas exhibir estas obras ante un público masivo ajeno al entorno artístico.

Algunos ejemplos de estas colaboraciones son las piezas en *found-footage* que realizó Bruce Conner para Devo en *Mongoloid* (1977) y para el tándem formado por David Byrne y Brian Eno en *America is Waiting* (1982). El videoartista Zbigniew Rybczynski realizó más de treinta vídeos musicales, entre los que destacan *Close to the Edit* (1984), para la banda Art of Noise, y *Opportunities (let's make lots of money) [version 2]* (1986), para el dúo Pet Shop Boys. El cineasta experimental Dereck Jarman también utilizó el género del vídeo musical para sus propuestas visuales en piezas como *The Queen is Dead* (1986) que, además de incluir la canción que da nombre a la pieza, añadía *There's a Light That Never Goes Out* y *Panic* a la obra realizada para la banda británica The Smiths. La artista multimedia Laurie Anderson alcanzó la cima de las listas de éxitos con el vídeo que dirigió para su tema *O Superman* (1981) y el artista Jem A. Cohen comenzó su larga lista de colaboración con la banda REM dirigiendo *Talk about the passion* (1988), videoclips que él denominaba *Music Works*, en contraposición al término vídeo musical que, según él, tiene connotaciones mercantiles (Roncero, 2010).

En los últimos años, se han multiplicado estas colaboraciones. Algunos ejemplos son las piezas dirigidas por el fotógrafo Wolfgang Tillmans para los dúos Goldfrapp y Pet Shop Boys en *Lovely Head* (2000) y *Home and dry* (2002) respectivamente; la pieza de Four Tet *My angel rocks back and forth* (2002), dirigida por el artista Woof Wan-Bau; la creación visual de Charles Atlas para el tema musical de Antony and the Johnsons *You are my sister* (2005), las obras de Sadie Benning para la banda Come y Julie Ruin en *German Song* (1995), y *Aerobicicle* (1998) respectivamente, o el vídeo creado por Takashi Murakami *Good Morning* (2007) para Kanye West. Estos son algunos ejemplos actuales de este tipo de colaboraciones, que sitúan al artista

como creador publicitario, en la mayoría de los casos, sin adecuarse a este lenguaje y manteniendo el suyo propio.

La aparición de la figura del antivideo sería el caso más extremo de unión entre el vídeo musical y el arte. El antivideo es un tipo de vídeo musical que no basa su lenguaje visual en fines comerciales o promocionales. Esto puede ser debido a su carácter opositor a la industria discográfica, a una función expresiva experimental, a la necesidad de diferenciar a la música y los intérpretes que representa de determinados géneros o corrientes o al interés de asociar tanto su banda sonora como los músicos que la han creado a productos de carácter artístico (Roncero, 2008). Esta vinculación tan estrecha entre prácticas artísticas y vídeo musical es una prueba de los influjos mutuos que existen entre ambos entornos, influencia que, en algunos ejemplos, hace muy complicado distinguir entre intención publicitaria para con la banda sonora o intención artística.

3.3. Internet como medio de distribución.

La aparición de la *World Wide Web*, unida a la popularización de las nuevas tecnologías digitales, trajeron cambios importantes en campos como el diseño, la producción, la distribución y la recepción de las piezas audiovisuales. Simplemente centrándonos en Internet como plataforma de distribución, nos encontramos con una televisión a la carta real e interactiva en la que el usuario se convierte en programador (Monzoncillo, 2004). Pero, la gran característica de la Red es su total democratización en ambos sentidos; el usuario no solo se convierte en consumidor, cualquier persona con acceso a Internet puede mostrar sus piezas audiovisuales mediante el uso de determinados portales o redes sociales, convirtiéndose en exhibidor de una manera sencilla y rápida.

Internet como medio de distribución para el videoclip ofreció un nuevo planteamiento muy diferente al que la televisión había mostrado hasta entonces. La audiencia, por lo general jóvenes -que constituyen el público mayoritario al que se dirige el vídeo musical- ya no se sienta pasivamente a consumir los contenidos que los canales ofrecen, con la única posibilidad de cambiar de un canal a otro (con la excepción de la televisión a la carta). Ahora el usuario bucea en gigantescas bases

de datos para, o bien dejarse aconsejar entre qué productos audiovisuales consumir –por ejemplo en *blogs* o redes sociales-, o bien dirigirse ellos mismos a la búsqueda de un contenido concreto -generalmente en portales web-.

La televisión, con la cadena MTV, que popularizó los videoclips a nivel mundial, al frente, comenzó en la década de los noventa a dejar de interesarse por este tipo de piezas hasta su casi total abandono durante el año 2000 (Kinon, 2010). Para el vídeo musical, el paso de sustituir Internet por la televisión como medio de distribución principal (Hill, 2010) trajo diversas consecuencias: la primera fue el cambio de telespectador pasivo a usuario activo. La forma de ver vídeos musicales en Internet suele diferir a la forma de verlos en televisión. Los espacios que imitan fórmulas más o menos televisivas ofrecen más opciones de elección que los sistemas similares en televisión. En muchos de los casos, para visionar un vídeo en Internet hace falta una actitud activa del internauta, es necesario que sea el usuario quien se predisponga a buscar el vídeo musical en la Red, ya sea en la página del artista o en portales que permiten el visionado de este tipo de productos.

Sin embargo, esta opción activa para el consumo de contenidos no termina de enganchar al público joven “el tipo de ocio digital que predomina en la actualidad tiende hacia un ocio digital pasivo. Es decir, actividades de ocio que unos disfrutan y son otros las que las piensan y organizan. Un ocio digital que forma parte de una importante industria cuyo objetivo es el rendimiento económico y el consumo” (Viñals, 2013). Por lo que el usuario en muchas ocasiones acaba consumiendo el producto audiovisual del mismo modo en que lo hacía con el televisor.

Otra consecuencia es que la tecnología utilizada tanto para la creación de una pieza audiovisual como para su distribución tendrá unas consecuencias estéticas que la marcarán (Molinuevo, 2001). Para poder emitir un vídeo musical por televisión debía amoldarse a un lenguaje determinado, vinculado en la mayoría de las ocasiones al publicitario, además de mostrar unos contenidos aptos para su emisión. Sin embargo, las piezas en Internet se incorporan con total autonomía y al momento están disponibles para ser visualizadas desde cualquier parte del mundo. Ya no es necesario pasar los filtros de contenidos estrictos que marcaban los canales de televisión para poder emitir estas piezas. Es cierto que los propios portales que permiten

esta subida de contenidos audiovisuales tienen unas normas y condiciones de uso, pero incluso en el caso de querer subir material con contenidos que estos portales consideran no apropiados, los músicos pueden optar por presentarlo en su propio sitio web. Además, las especificaciones técnicas de distribución del medio -tamaño de la pantalla, velocidad de transmisión de datos a través de la Web, etc.- condicionan en gran medida el aspecto de estas. Por ejemplo, si la pantalla ocupa una superficie pequeña del monitor o está destinada a dispositivos portátiles es común utilizar primeros planos y planos cerrados, frente a los planos generales. Un tipo de imagen más identificable y reconocible en las diminutas pantallas en las que será reproducido.

Existen múltiples maneras de ver o acceder a videoclips en Internet, cada una con sus propias características técnicas pero que, en conjunto, han convertido a la Red en la plataforma de distribución que, actualmente, más vídeos musicales ofrece. Destacan las páginas que ofrecen vídeo en *streaming* como los canales de televisión por Internet o los *virales*, los servicios de descarga y los formatos interactivos.

3.4. Internet como nueva plataforma artística

Durante la popularización de la Red a nivel mundial surgió un nuevo término, complementado al ya presentado en la investigación *Arte de los Medios* para designar una serie de prácticas artísticas que utilizaban la tecnología de los nuevos medios. *New Media Art* o *Arte de los Nuevos Medios* no se refiere a ningún género o movimiento artístico y no debe ser visto como una definición basado en un medio. “Una obra de arte - ya sea utilizando como base la tecnología o no - por lo general se clasifica como New Media Art, cuando se produce, expone y discute en un ‘entorno del arte’ específico, el entorno de New Media Art” (Quaranta, 2011). Para este estudio utilizaremos la definición de Mark Tribe para *Arte de los Nuevos Medios*, “aquellos proyectos que se valen de las tecnologías de los medios de comunicación emergentes y exploran las posibilidades culturales, políticas y estéticas de tales herramientas” (Tribe, 2006). y que englobaría obras que emplean la tecnología digital como pueden ser arte en la Red.

Internet supuso una nueva plataforma utilizada por creadores para la realización de obras de carácter artístico, al igual que lo fue el cine o el vídeo en el

momento de su aparición. Surgiría el net art, término que hace referencia a “las obras de arte creadas para Internet que explotan al máximo la especificidad del medio: su potencial de comunicación e interacción con el usuario y su capacidad para crear contenidos a partir de estructuras complejas que enlazan imagen, textos y sonido. Son trabajos que utilizan simultáneamente el potencial de la Red como espacio de exposición y como medio de creación. Se caracteriza por su capacidad de riesgo e innovación y por su interés en explorar -y a veces traspasar- los límites éticos, políticos y tecnológicos de la Red” (Baigorri, 2006). Internet ofrece la posibilidad de presentar una serie de obras que se pueden unificar bajo el epígrafe de net art. Obras totalmente libres de carácter crítico y social que reflejan los cambios sociales causados por las nuevas tecnologías y sus usos. Epígrafe sobre el que, en menos de una década, se ha unificado toda una serie de prácticas artísticas y que plantea una enorme dificultad al intentar abarcar toda la actividad artística que se produce en la Red (Alcalá, 2003).

La breve historia del net art se puede dividir en dos etapas, una primera en la que los pioneros experimentaban con el nuevo medio, que ocupa desde 1994, momento en el que la web comenzaría a ser un medio de masas, hasta el 2001, año del declive de las punto com. El periodo de este estudio será acotado a los años en los que fue posible la aparición del VMI, que es la conocida como *segunda época* que surge tras el marco de la web 2.0 a principios del siglo XXI y “caracterizada por la generalización ya del uso de conexiones de alta velocidad, pero sobre todo, por la aparición de nuevas dinámicas multitudinarias de participación e interrelación en torno a una miríada de redes sociales y de nuevas formas de generación de contenidos por parte de los propios internautas, a través de *blogs* y de grandes repositorios colectivos de archivos compartidos por millones de personas diariamente” (Martín 2012). Serán las mismas dinámicas de participación y posibilidades técnicas que utilice el VMI para crear nuevas narrativas y romper la linealidad tradicional imperante en el discurso.

En el año 2000, la *web* MTV inició la producción de vídeos interactivos, denominados por ellos *Webeos*. Los primeros fueron el ya mencionado para las canciones de Bjork *I've Seen it All*, dirigido por Floria Sigismondi, y *Porcelain*, de Moby. En estos casos, la interactividad está muy limitada, restringiéndose a la

modificación de algunos elementos de la escena mientras se desplaza el ratón por la pantalla. A pesar de las posibilidades que el formato ofrece, MTV.com realizó muy pocos vídeos interactivos más, abandonando su producción al poco tiempo. Estas piezas estarían relacionadas con las creadas por la *generación Flash*, que fue como Lev Manovich denominó a un grupo de artistas que realizaban sus obras utilizando la tecnología desarrollada por Macromedia como Flash y Shockwave, y que permitía una interacción gráfica muy visual y poco vista antes en la Red (Manovich, 2002). Los *Webeo* y las obras de la generación Flash se alejaba del estático lenguaje del HTML haciendo un uso flexible y plástico de la imagen y el sonido que la nueva tecnología presentaba. El ancho de banda, unido a una gran capacidad para comprimir tanto las animaciones como el vídeo o el sonido, hicieron que en poco tiempo las páginas en Flash fueran algo muy común en la Red, reinado que duró hasta la aparición del HTML5 y los problemas de compatibilidad con algunas plataformas portátiles (Arthur, 2011).

Otra práctica del *arte de los nuevos medios* con el que el VMI comparte interés es el concepto de “juego”. Tanto el vídeo musical como el videojuego comparten cimientos en la construcción de la cultura pop y del universo de lo lúdico. A su vez, el juego es uno de los campos experimentales más importantes para los artistas de los nuevos media (Paul, 2007). Esta vinculación hará que ambas prácticas converjan en similares planteamientos como la creación de entornos 3D, propios de los *First Person Shooter*, videojuegos de acción donde el usuario se integra con el personaje del juego; no vemos al protagonista solo lo que él ve (Carrasco 2006). Una suerte de mundo virtual lleno de objetivos que, en el campo de las prácticas artísticas, puede desaparecer en función de una experiencia estética por ejemplo.

Es común que los videojuegos *online* creados como prácticas artistas utilicen el medio para provocar reflexiones críticas sobre prácticas comerciales o para analizar situaciones políticas concretas como son *McDonalds's videogame* de Molleindustria y *September 12th, a Toy World* de Newsgaming, intentando servir de recurso didáctico, el primero, o concienciar sobre prácticas políticas, el segundo, a través de la dinámica del juego (Álvarez, 2008).

4. Análisis del VMI

Las posibilidades de interacción que ofrece Internet pueden adoptar múltiples formas, dependiendo el uso y público para el que las piezas fueron diseñadas. El VMI se presenta como un nuevo producto que todavía está en vías de alcanzar todo su potencial. Un ancho de banda cada vez mayor, las mejores posibilidades gráficas con las que están dotados los nuevos equipos informáticos o la aparición de nuevos lenguajes de programación web son algunos condicionantes que permitirán incluir mejoras o expandir las posibilidades de este tipo de piezas.

El auténtico aprovechamiento de Internet como medio de distribución llega cuando deja de utilizarse como una televisión *on-demand*, y se expresen todas las posibilidades que ofrece la interactividad, entendiendo ésta como “el grado en que dos o más usuarios pueden actuar entre sí, con el medio de comunicación y a través de mensajes y el grado en que estas relaciones están sincronizadas” (Liu, Shrum, 2002). Adicionalmente estos autores especifican y definen la dimensión interactiva en tres grados: *control activo* caracterizado por la acción voluntaria e instrumental de quien interactúa con la pieza, la *multidireccionalidad* que permite la reelaboración del *feedback* y la *sincronía* que permite el mínimo lapso entre la entrada del usuario en la comunicación y la respuesta que reciben (Carrillo, 2005). Este concepto de interactividad es aplicable al VMI en los tres grados presentados. En el caso del *control activo* -el aspecto más importante a tener en cuenta en nuestro estudio- los VMI ofrecen estructuras no lineales modificables por el usuario en tiempo real, por lo que se cumpliría a su vez el grado de *sincronía*. Con respecto a la *multidireccionalidad*, podemos encontrar diversos aspectos que ofrecen información directa entre el emisor de la pieza y el usuario, ya sea voluntaria, por ejemplo cuando compartimos la pieza en alguna red social, o involuntaria, si se ha utilizado alguna técnica para rastrear la conducta del usuario informando, por ejemplo, qué tipo de opciones son las más utilizadas.

Para el estudio del VMI se ha decidido realizar un análisis estructurado en tres campos:

- Según el tipo de interacción permitida.
- Según el tipo de registro que modifica (Imagen/sonido).

- Según la naturaleza de la modificación o de narración o de los elementos que componen la imagen.

Con estos tres campos estudiaremos las múltiples formas que el VMI adopta dentro de su versión Web, las posibilidades plásticas y narrativas que presenta y cuáles son los tipos y usos más utilizados.

No resulta sencilla la clasificación del VMI según estos campos. La libertad narrativa que gozan estos productos y el afán por experimentar e innovar dentro del formato por parte de sus desarrolladores marcan una tendencia que dificulta su inserción dentro de unos campos rígidos que faciliten su estudio. Por ello nos encontraremos con casos en los que se combinan diferentes tipologías dentro de una misma pieza. Un ejemplo sería el vídeo *Vampyre of Time and Memory* realizado por Kii Arens y Jason Trucco para Queens of the Stone Age que, dentro del campo del tipo de interacción permitida, se clasifica en dos diferentes como Vídeo Elecciones y Juego al recrear un espacio 3D donde ubica la interface que imita los videojuegos de aventura gráfica, para que el usuario elija entre los distintos vídeos que están a su disposición.

Los VMI analizados son los siguientes:

Canción	Grupo	Director	Año
<i>Neon Bible</i>	Arcade Fire	Olivier Groulx y Vincent Morisset	2007
<i>Neuruppin</i>	K.I.Z.	Kubikfoto ³	2008
<i>I've Seen Enough</i>	Cold War Kids	Sam Jones y Dustin Califf	2009
<i>The Knight of Wands</i>	Au Revoir Simone	Eli Stonberg	2010
<i>We Used to Wait / The Wilderness Downtown</i>	Arcade Fire	Chris Milk	2010
<i>Ego Is</i>	Mobley	Straight Creative	2010
<i>Sleepeater</i>	Shihad	Sam Peacocke	2010
<i>360</i>	Pendulum	Dan Rutely	2010
<i>Mirror</i>	Sour	Masashi Kawamura	2010
<i>Lights</i>	Ellie Goulding	Hello Enjoy	2011
<i>Three Dreams of Black</i>	ROME	Chris Milk	2011
<i>This Shell</i>	The Gamits	Legwork	2011

Canción	Grupo	Director	Año
<i>Bell</i>	Androp	PARTY	2011
<i>All Is Not Lost</i>	OK Go	Trish Sie	2011
<i>Ain't No Grave / The Johnny Cash Project</i>	Johnny Cash	Chris Milk,	2011
<i>Evelyn</i>	Abby	Bleech	2011
<i>Forget Me Not</i>	Emmanuelle Seigner	Dawid Marcinkowski	2011
<i>Keep Your Head Up</i>	Andy Grammer	Interlude	2011
<i>What We Do</i>	Devo	Gerald Casale	2011
<i>How Does It Feel to Be in Love</i>	The Bynars	Shaun Clarke	2011
<i>Cover Your Eyes</i>	The Shoes	We Are From L.A	2011
<i>Sprawl 2</i>	Arcade Fire	Vincent Morisset	2011
<i>White Doves</i>	Young Empires	Miles Jay	2012
<i>C.L.U.B.</i>	MNDR	fourclops::)	2012
<i>Skrillex Quest</i>	Skrillex	Jason Oda	2012
<i>Met Before</i>	Chairlift	Jordan Fish	2012
<i>Look Around</i>	Red Hot Chili Peppers	Robert Hales	2012
<i>Brothers</i>	Tanlines	Waird Days	2012
<i>Stitches</i>	Califone	Braden King	2013
<i>Dangerous (Facehawk)</i>	Big Data	Rajeev Basu	2013
<i>Stormur</i>	Sigur Ros	One Pixel Wide	2013
<i>Preflight Nerves</i>	Brightly	Brightly	2013
<i>Flexin'</i>	Masters in France	One Pixel Wide	2013
<i>Gradient Forest</i>	// Y E A R S //	Vince McKelvie	2013
<i>Ministry of Love</i>	Io Echo	Barnaby Roper, RVHM y Jocabola	2013
<i>Clean Slate</i>	TOKiMONSTA feat. Gavin Turek	Fourclops	2013
<i>Panic Station</i>	Muse	Yuki	2013
<i>Machine Stop</i>	Duologue	Moving Brands	2013
<i>Kilo</i>	Light Light	Moniker	2013
<i>Better energy</i>	Moones (drink in session)	Ben Falk	2013
<i>Carry me</i>	Bombay Bicycle Club	Powster	2013
<i>Like A Rolling Stone</i>	Bob Dylan	Vania Heymann	2013
<i>Happy</i>	Pharrell Williams	We Are From L.A.	2013
<i>Not the Same</i>	Tanlines	OKFocus	2013

Canción	Grupo	Director	Año
<i>STOP</i>	BOYS NOIZE	Barzolff	2013
<i>Reflektor</i>	Arcade Fire	Vincent Morisset	2013
<i>Sound & Vision</i>	Beck	Chris Milk and Beck	2013
<i>Love is the Answer</i>	Aloe Blacc	Radical Friend	2014
<i>when the night comes</i>	Nightbus	interlude	2014
<i>Vampyre of Time and Memory</i>	Queens of the Stone Age	Kii Arens y Jason Trucco	2014

4.1. Estudio en relación al tipo de interacción permitida

El tipo de acciones que permite realizar la pieza será clave para una posible clasificación de las mismas. Debido a que las posibilidades de interface gráfica son excesivamente numerosas se ha optado por delimitar esta clasificación según las posibilidades de interacción, Vídeo elecciones, Vídeo juegos, Participativo y Experiencia visual (Figura 1). Estos cuatro campos se subdividen a su vez en dos (Figura 2).

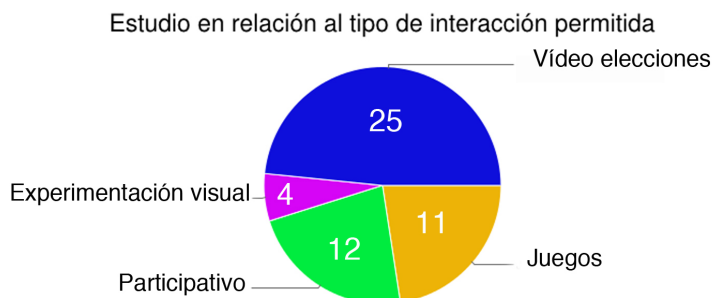


Figura 1: Estudio en relación al tipo de interacción permitida en los 50 MVI analizados. Fuente: Elaboración propia



Figura 2: Estudio en relación al tipo de interacción permitida en las categorías de Vídeo elecciones Participativo y Videojuegos en los 50 MVI analizados. Fuente: Elaboración propia

Vídeo elecciones: aparece como la más numerosa y la propia del vídeo interactivo. Consiste en la presentación de un vídeo ofreciendo la posibilidad de que el usuario elija o el punto de vista o modificar la narrativa según las diferentes alternativas que presenta el vídeo. Se subdivide en:

Videos de 360°: Son vídeos en los que el usuario elige el punto de vista que parece en pantalla dentro de la escena registrada. Se suelen utilizar vídeos grabados con cámaras que ofrece 360° de visión o vídeos que han simulado los 360° en postproducción. Como ejemplos tendríamos *Brothers* de Waird Days para Tanlines donde vemos como la cantante interpreta la canción en una habitación y el usuario puede elegir la orientación de la cámara, o *Sound & Vision* de Chris Milk para Beck, en el que el usuario puede elegir entre 3 cámaras que giran alrededor del cantante mientras registran un campo de 360° en el que se encuentran los 160 músicos que le acompañan.

Selección de vídeos: el usuario es capaz de seleccionar entre un grupo limitado de vídeos. En algunos casos la elección de un vídeo u otro también puede ir acompañada de una modificación de la composición sonora ejecutada en ese momento. Las diferentes interfaces pueden hacer que la elección del vídeo condicione la pieza a nivel narrativo -se da a elegir entre distintas opciones que alteran el desarrollo de la acción- o compositivo de imagen -dentro de un mismo cuadro se pueden elegir diferentes opciones de orden o elección de los elementos internos

que componen la imagen pero la narración, por ejemplo una ejecución musical, no se ve alterada-. Dentro de la primera categoría encontramos el vídeo de Andy Grammer *Keep your Head Up* realizado por Interlude, en el que en varias ocasiones durante el transcurso de la acción nos presentan dos opciones de continuación con diferente resultado narrativo, el usuario debe elegir cuál quiere ver. Para ilustrar la segunda categoría tendríamos la pieza creada por Straight Creative para la canción de Mobley *Ego is*, en el que el usuario elige que instrumentos quiere que suenen y aparezcan en el vídeo, seleccionar alguna de las tres cámaras y modificar el color de la luz.

Videojuegos: Los videojuegos, al igual que el vídeo musical interactivo, ponen un lenguaje dinámico al servicio de un tipo de expresión cultural que abarca interactividad, repetición, procesos y performance (Stuckey, 2007). Esta similitud hace que con frecuencia el VMI sea considerado un videojuego *online* ya que comparte muchas características con él. Pero esta unión va mucho más lejos, en numerosas ocasiones el VMI adopta la forma y estética de algunos géneros del videojuego, o en otras directamente se convierte en uno de ellos, en los que la música se comporta como acompañamiento de fondo de la experiencia interactiva. Tiene una presencia representativa. Distinguimos entre dos variables:

Espacios 3D: el usuario se mueve libremente por un espacio construido de manera digital. Con frecuencia la experiencia en estos casos es meramente estética, no hay evolución ni objetivos que cumplir. El escenario evoluciona al ritmo de la música o según determinados momentos de ésta. Un caso interesante es la obra del artista Vince McKelvie para // Y E A R S // y su canción *Gradient Forest*. El usuario se desplaza por un entorno virtual, que imita plantas tropicales, con libertad de movimiento en el eje vertical. A medida que la canción avanza, los colores de las plantas y la rapidez con las que surgen se modifica al ritmo de la música. Lo llamativo es que, al terminar la canción, el *software* permite repetir la experiencia con cualquier canción que el usuario tenga alojada en su ordenador.

Juegos: en este caso, el vídeo musical adopta la forma de algún videojuego, siendo los más comunes arcade, aventura gráfica y puzzle. En esta ocasión, sí existen ciertos objetivos que cumplir y, en los casos más extremos, si no se cumplen, la

ejecución musical queda abortada. El ejemplo más representativo es *Skrillex Quest* de Jason Oda para Skrillex (Figura 3), juego interactivo que imita la estética de un arcade diseñado para consolas de los años 90, y que puede considerarse un juego con total autonomía. La experiencia no se limita a una canción, sino a un disco íntegro de Skrillex, que coincide en tiempo con el que se tarda en cumplir los objetivos. Para entender cómo la composición musical es un complemento más de la pieza interactiva, valga la anécdota de cómo ésta queda modificada por los diferentes efectos de sonido que lanza el programa cuando el protagonista ejecuta alguna acción como, por ejemplo, eliminar a un enemigo, o cómo se interrumpe la reproducción sonora cada vez que el protagonista agota su energía y acaba el juego.



Figura 3: Imágenes de VMI Skrillex Quest. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla.

Participativo: entenderíamos los pertenecientes a este campo aquellos vídeos modificables por el usuario basados en datos *online* o diferentes redes sociales. Utiliza todo el potencial que ofrece la Web 2.0 y todos los recursos e información que aportan los usuarios a la construcción de estas redes. Cada vídeo musical se convierte en una pieza única vinculada al usuario que, en algunos casos, se convierte en protagonista. Al igual que el campo de Juegos, tiene una presencia media.

Información aportada por el usuario: Pueden ser experiencias individuales ya sea mediante redes sociales (Figura 4) o aportaciones puntuales del usuario que sube la información a la Red desde cualquier otra vía. En el primero de los casos, el vídeo nos solicita el acceso a nuestros perfiles en la red social antes de su ejecución. Destacan los usos que se dan a Facebook y Twitter; del primero obtiene foto-

grafías e información textual que vincula al vídeo integrándolo en la pieza, como en *White Doves* para el grupo Young Empire en el que las fotografías que el usuario tiene en Facebook se integran en la narración filmica, o *Dangerous (Facehawk)* de Rajeev Basu para Big Data, en los que se eligen datos textuales y fotográficos, tanto del usuario como de sus amigos, que tienen en la popular red social para crear un Halcón virtual por el que es posible desplazarse.

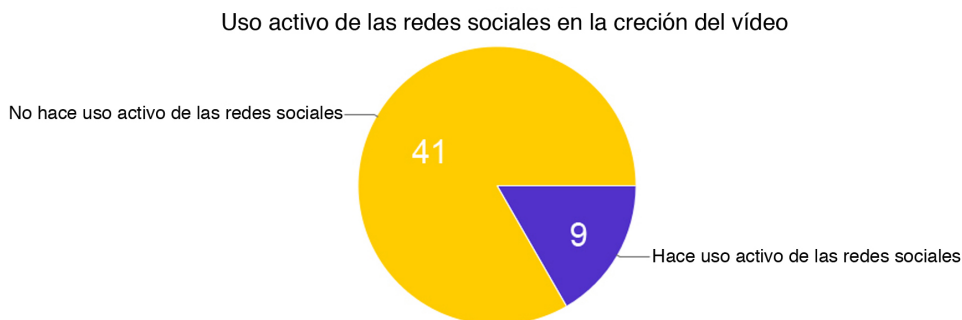


Figura 4: *Uso activo de las redes sociales en los 50 MVI analizados. Fuente: Elaboración propia*

El caso de experiencias comunitarias destaca la utilización de *tags* por distintos usuarios para etiquetar información con la que posteriormente se elaborará el vídeo. En *Stormur* para Sigur Ros se pidió a los fans que etiquetaran sus vídeos de la red social Instagram con el tag *#Stormur*. Los vídeos, emparejados en la misma pantalla, serían utilizados aleatoriamente para ilustrar la canción, lo que hace que, cada vez que el usuario se conecte para verlo, tenga una experiencia visual diferente.

Base de datos: en este caso los vídeos recogen información de bases de datos *online* para cuya recolección el usuario no ha participado activamente. Es bastante común que el usuario elija o acote la información utilizada. El caso más representativo es el ya comentado *We Used to Wait / The Wilderness Downtown* creado por Chris Milk para el grupo canadiense Arcade Fire. Al usuario le invitan a introducir la dirección del lugar donde creció. El *software* se conecta a Google maps y Street view para recolectar imágenes del lugar que serán presentadas en diferentes partes del vídeo. Cada usuario tendrá una experiencia diferente y personalizada al ejecutar la pieza.

Experimentación visual: Su presencia es la más reducida. El usuario, mediante la modificación de diferentes ejes, puede variar el aspecto de las imágenes presentadas en el vídeo. Un *software* se encarga de interpretar los diferentes datos introducidos por el usuario, ya sean mediante coordenadas del ratón, textos o dispositivos externos, para reinterpretar la información lanzada por el usuario. Se trata de una participación activa, generalmente mientras suena la canción, y sujeta a los parámetros y opciones que ofrece el *software*. La manipulación no afecta a la narración del vídeo, en el caso de que la tenga. Con frecuencia, este tipo de piezas queda supeditada a un interés estético o experimental. Un buen ejemplo es la pieza *Reflektor* dirigido por Vincent Morisset para la ya mencionada banda Arcade Fire. En este caso, es importante disponer de cámara web y dispositivo móvil con acceso a Internet en el que se pueda descargar un patrón gráfico. Apuntando ese patrón gráfico a la cámara web y moviéndolo se modifican distintos aspectos visuales de vídeos que aparecen en la pantalla. Para ello utilizan distintas tecnologías como por ejemplo *Three.js*, *WebGl*, *Tailbone* o *WebSockets*² En este caso, la manipulación se hace utilizando un dispositivo externo al ordenador, pero lo más habitual es que, como en el caso de *Ministry of Love* de Barnaby Roper, RVHM y Jocabola para Io Echo, las modificaciones se realicen mediante ratón o teclado.

Un aspecto a destacar dentro del espíritu innovador del VMI es la búsqueda de nuevos tipos de interacción entre el usuario y la pieza, para ello en muchas ocasiones adopta el aspecto de un videojuego, utilizando como controles más habituales el teclado y el ratón. Sin embargo una pequeña muestra de los VMI analizados -cinco- utiliza la cámara web del ordenador como periférico para controlar o modificar la pieza (Figura 5).

Mirror para Sour de Kawamura utiliza la cámara web como un elemento más de captación de imágenes para ser utilizada dentro de la composición del vídeo, mientras que cuatro VMI usan esta cámara como interface para que el usuario controle la acción. Además del ya mencionado *Reflektor*, Arcade Fire utiliza este dispositivo óptico como opción en *Sprawl 2*, también de Vincent Morisset. La pieza se desarrolla a mayor o menor velocidad dependiendo de los movimientos del usuario, que parece bailar delante de la cámara, atrapándose en un *loop* cuando este se queda inmóvil. Atípico es el uso de la cámara web que hace We Are From L.A en el diseño



Figura 5: Estudio en relación al uso de cámara web para el desarrollo de la pieza en los 50 MVI analizados. Fuente: Elaboración propia

de la interacción para la pieza *Cover Your Eyes*, de la banda francesa The Shoes. La experiencia se centra literalmente en el título de la canción. El vídeo empieza, pero el usuario no escucha la canción, solo oye los gritos de los personajes que aparecen en pantalla y otros efectos que crean un extraño ambiente. Solo cuando el usuario se tapa los ojos con las manos, detectado por la cámara web, la canción suena anulando el resto de sonidos y cambiando la imagen a una escena estática. El caso del también comentado *Sound & Vision* de Chris Milk para Beck es diferente (Figura 6). El usuario puede elegir el punto de vista dentro de la cámara de 360° tan solo moviendo la cabeza que es detectada por la cámara web.

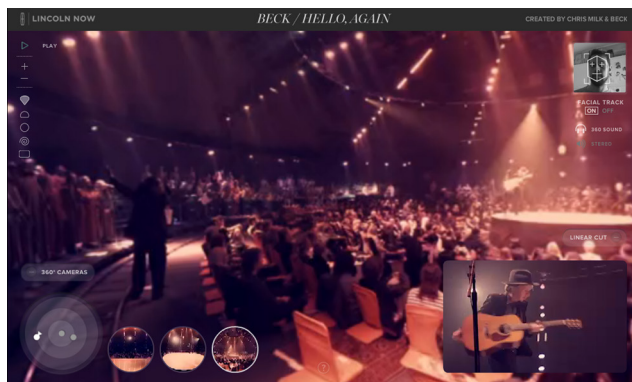


Figura 6: imagen de *Sound & Vision* de Chris Milk y Beck. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla.

4.2. Estudio del campo que el usuario puede intervenir; visual o visual y sonoro

Es importante comprobar qué aspectos del VMI son alterables o interactivos por parte del usuario. Es evidente que nos encontramos con un producto publicitario (lo habitual es que lo que se promoció sea una composición musical). Jody Berland se refiere a lo intocable de estas composiciones “los vídeos musicales, casi sin excepción, no hacen incisiones en la música o la estructura de la canción. Aunque aparecen vídeos extraños o perturbadores, nunca varían o se emancipan de su base musical, sin la que sus carismáticas indulgencias nunca llegarían a nuestros ojos” (Berland, 1993). Sin embargo, cada vez es más frecuente encontrarse con vídeos que rompen esta regla, el caso del VMI no será una excepción (Figura 7).

Estudio en relación al campo que los usuarios pueden intervenir

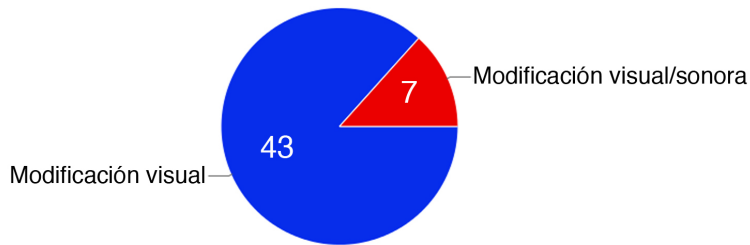


Figura 7: Estudio en relación al campo que los usuarios pueden intervenir; visual o visual sonoro en los 50 MVI analizados. Fuente: Elaboración propia

La banda icónica, al ser el espacio que el usuario interviene, será modificada por parte del usuario en alguna de las variables que se han descrito con anterioridad, pero es interesante ver hasta qué punto esta interacción también nos permite una manipulación de la banda sonora, que iría desde la no alteración, la más común, pasando por la manipulación más básica que consiste en la elección de diferentes vídeos con sonidos diferentes como es el caso de la pieza dirigida por Radical Friend para Aloe Blacc *Love is the Answer*, hasta otras opciones más complejas en las que podemos elegir qué instrumentos, dentro de unas opciones acotadas, queremos que suenen en la canción. Esta última variable la encontramos en *I've Seen Enough* para el grupo Cold War Kids en el que podemos elegir los instrumentos musicales que interpretan la canción. De esta manera, cada usuario puede realizar

su propia mezcla. Con el estudio de este campo vemos que, aunque notables, no son muchos los VMI que nos permiten modificar la composición musical para la que fueron creados.

4.3. Estudio según el tipo de manipulación que el usuario puede realizar.

A pesar de que en el VMI lo normal es que la imagen esté supeditada a la música, que es el producto principal que se quiere promocionar, nos encontramos con propuestas visuales que debido a su gran fuerza acaban por oscurecer la presencia de la música. Basándonos únicamente en el campo de la imagen, aquella que el usuario siempre puede modificar, podemos encontrar dos tipos diferentes de manipulación. Es importante resaltar que algunos vídeos pueden incurrir en los dos tipos de modificación, aunque no es lo más habitual por ser la más compleja (Figura 8).



Figura 8: Estudio en base al tipo de manipulación que el usuario puede realizar en los 50 VMI analizados. Fuente: Elaboración propia

Manipulación de la narrativa: se produce en aquella donde el usuario elige entre distintos vídeos que desarrollar la narración. En este caso, la manipulación no afecta a los elementos compositivos de la imagen. Uno de los casos que más repercusión mediática ha tenido ha sido la pieza creada por Vania Heymann para la canción *Like A Rolling Stone* de Bob Dylan (Figura 9). Con una interface que simula un televisor, el usuario puede ir cambiando de canal. En cada uno hay una emisión diferente, como pueden ser unos informativos, un reality show, una película, etc. Lo único que los une es que todos los actores, presentadores o público que aparecen en estas emisiones están cantando la canción, que permanece inalterable

durante toda la pieza. El usuario lo único que puede modificar es la elección de un canal u otro.



Figura 9: imagen de Like A Rolling Stone de Bob Dylan.

Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla

Manipulación compositiva: en este caso, el usuario puede manipular los elementos que componen la imagen dentro de unos patrones establecidos en el *software*. La narración es inalterable, tan solo podemos modificar los elementos que aparecen en ella como, por ejemplo, cambiar la luz de la escena, el punto de vista, la ubicación de los personajes, como ocurre en el caso de *Not the Same* de OKFocus para el grupo Tanlines, en el que el usuario decide dónde coloca a los músicos y en qué escenario quieren que interpreten la canción, pero sin alterar la narrativa, que consiste en la ejecución de una pieza musical. Es la opción mayoritaria y la que más flexibilidad plástica permite.

5. Resultado y discusión

El VMI se presenta con un producto innovador capaz de crear nuevas fórmulas narrativas y de interacción entre éste y el usuario. Estas posibilidades se encuentran en pleno desarrollo y esto hace que muchas de las piezas estudiadas se presenten más como un experimento para probar las posibilidades del medio y ver cómo reacciona el usuario.

A pesar de que el VMI crea una fuerte vinculación con el usuario, este no acaba de responder masivamente. Resulta complicado localizar estos vídeos si no se conoce su existencia y la necesidad de una experiencia activa para poder visualizarlos se convierte en una barrera que hace abandonar a muchos usuarios. Prueba de ello es que los VMI cuentan con versiones lineales no interactivas para ser utilizadas en televisión o distribuidas a través de la Red. Lo más frecuente es que esa versión sea una adaptación del VMI utilizando su material como es el caso de *Happy* de Pharrell Williams, pero también podemos encontrar que las versiones lineales no tienen ninguna relación con la experiencia interactiva, como el videoclip dirigido por Anton Corbijn para *Reflektor* de Arcade Fire. El hecho de que existan estas piezas alternativas demuestra que la industria discográfica no confía plenamente en los resultados promocionales de estos vídeos, o que los resultados no pueden igualarse a los del vídeo musical convencional.

Se ha explicado al principio del estudio cómo existen prácticas artísticas entre creadores plásticos y el género videoclip, en las que no se utiliza un lenguaje adaptado para la televisión y por consiguiente, no encontraban su hueco en ella. Sin embargo esta vinculación no es tan evidente en el VMI. Es frecuente que en las prácticas artísticas en la Red busquen provocar reflexiones o concienciar sobre situaciones sociales, políticas y culturales. En el VMI rara vez encontramos este tipo de reflexiones como primera intención. Piezas como *Cover Your Eyes* pueden hacer pensar al usuario sobre la importancia que el videoclip da a la imagen sobre la música o *We Used to Wait/The Wilderness Downtown* de Chris Milk para Arcade Fire, que permite despertar ciertos pensamientos críticos sobre el tema de las ciudades y sus barrios periféricos. Sin embargo son conclusiones secundarias que no evitan que el denominador común sea que estas experiencias lúdico musicales tengan como único objetivo vender o publicitar su banda sonora y entretener al usuario. Es importante destacar, de nuevo, la novedad del formato y las pocas piezas existentes por el momento, en ningún caso comparables a las del videoclip lineal.

Dentro de todas las variedades del vídeo musical interactivo destaca el que permite seleccionar entre diferentes vídeos para modificar la acción o los elementos compositivos. Es muy habitual en la Red esta tipología dentro del vídeo interactivo. Dentro del VMI participativo, destaca aquella versión en la que los usuarios

tienen algo que aportar, ya sea individual o colectivamente, a la par que la variable Juegos. La experimentación audiovisual es la que menos piezas aporta, siendo además la menos popular.

A pesar de que todos los vídeos incluyen facilidades para ser compartidos en las redes sociales y poder ser distribuidos y utilizados por más usuarios, son pocos los vídeos que sacan partido al potencial de los datos incluidos en estas redes. Las redes sociales son utilizadas como un elemento de distribución y en menor grado como un recurso para personalizar los vídeos, aunque algunas de las piezas analizadas hagan un uso excelente de este material y conviertan las experiencias interactivas en únicas para el usuario, creando una vinculación fuerte entre ambos.

Dentro de la manipulación que puede realizar el usuario destaca aquella que tiene que ver con la composición de la imagen, eligiendo el punto de vista, modificando, quitando o poniendo elementos, o facilitando el movimiento en espacios virtuales, aunque aquella que nos permite manipular la narración también tiene bastante presencia.

La banda sonora sigue siendo un aspecto espacialmente inalterable en el VMI. A pesar de las posibilidades tecnológicas que presenta esta opción, solo 7 de los 50 vídeos analizados permiten realizar modificaciones sobre el sonido. Modificaciones que pueden ir desde añadir pequeños efectos sonoros, debido a las acciones ejecutadas por el usuario, hasta la realización de una mezcla totalmente distinta a la original utilizando nuevos instrumentos.

El VMI se encuentra en una fase de iniciación dentro de las prácticas promocionales de la industria discográfica. Todavía no goza de un público masivo y faltan vías para poder localizar de manera sencilla este tipo de piezas en la Red. Sin embargo las posibilidades narrativas y de interacción que ha demostrado en esta etapa lo sitúan dentro de uno de los productos más atractivos dentro de las prácticas de creación en la Red, unificando en un solo producto interacción, experiencia visual y sonora. Un digno heredero del vídeo musical lineal que continúa abriendo territorio por explorar dentro de las producciones músico-visuales.

Notas

- [1] De forma paralela a las proyecciones abstractas, Fischinger comenzó a trabajar en una serie de piezas sincronizadas musicalmente en blanco y negro, en las que traducía a movimientos y líneas todos los sonidos y ritmos de la banda sonora. La serie se llamó *Studie* y fue realizada entre los años 1930 y 1932. Llegó a estar formada por más de 13 piezas. Las primeras fueron proyectadas en cine publicitando su banda sonora, lo que dio lugar a los primeros ejemplos de sincronización exacta entre música e imágenes. Al final de la proyección se indicaba gráficamente: "Acaba de escuchar Electrola disc. No. ____; cómprelo en su tienda de discos" (Moritz, 1995).
- [2] Más información sobre la tecnología utilizada en <https://www.justareflector.com/tech?home> [en línea]. [Consulta: 30 de marzo de 2014].

Referencias

- Alcalá, J.R. (2003). *Net.Art vs Web.Art: creadores, activistas, pintamonas y otros negocios del arte on-line*. Recuperado de: <http://www.mide.uclm.es/descargas/NetArt.pdf/>
- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2004). *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.
- Álvarez Reyes, J.A. (2008). *Try Again* (pp. 0-17). Madrid: La Casa Encendida/Koldo Mitxelena Kulturunea.
- Arthur, Ch. (2011, 11 de noviembre). Adobe kills mobile Flash, giving Steve Jobs the last laugh. *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/technology/2011/nov/09/adobe-flash-mobile-dead>
- Austerlitz, S. (2007). *Money for nothing. A history of the music video from the Beatles to the White Stripes*. New York: Continuum.
- Baigorri, L., Cilleruelo, L. (2006). *Net.Art. Prácticas Estéticas y políticas en la red* (p. 11). Madrid: Brumaria.
- Berland, J. (1993). Sound, image and social space: music video and media reconstruction (pp. 20-36). En S. Frith, A. Goodwin, L. Grossberg (Eds.), *Sound and Vision, The Music Video Reader*. London: Routledge.
- Botella Diez del Corral, A. (Ed.). (2007). *Lab_Ciberespacios*. Gijón: LABoral Centro de Arte y Creación Industrial.
- Carrasco, R. (2007). Propuesta de tipología básica de los videojuegos de PC y consola, *Icono 14*, 4 (1) pp.77-88.

- Carrillo Duran, M.V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital online. *ZER Revista de estudios de comunicación*, 10 (mayo), pp. 9-24.
- Dulac, G. (1925). *Schémas N°1*. Citado en: Mitry, J. (1974). *Historia del cine experimental*. Valencia: Fernando Torres.
- García Canclini, N. (1992). *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (p. 285). Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- Hill, L. (2010, 2 de mayo). Internet Killed the MTV Star. *New York Mag*. Recuperado de: <http://nymag.com/arts/popmusic/features/65725/>
- Kinon, C. (2010, 8 de febrero) MTV loses iconic logo's music video and 'music television' tag and replaces with network talent. *New York Daily News*. Recuperado de: <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/mtv-loses-iconic-logo-music-video-music-television-tag-replaces-network-talent-article-1.196586>
- Korsgaard, M. B. (2013). Music Video Transformed (p. 501). En: J. Richardson, C. Gorbman, C. Vernallis (Eds.), *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. New York: Oxford University Press.
- Lieser, W. (2009). *Arte digital*. China: H.f.ullmann.
- Liu, Y. & Shrum, L.J. (2002). What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person; and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), pp. 53-64. doi:10.1080/00913367.2002.10673685.
- MacDonald, S. (2006). *A Critical Cinema 5. Interviews with Independent Filmmaker*. Estados Unidos: University of California Press.
- Manovich, L. (2002). *Generation Flash*. Recuperado de: manovich.net/DOCS/generation_flash.doc
- Martín Prada, J. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales* (pp. 5, 17). Madrid: Akal.
- Molinuevo, J.L. (2001). *A qué llamamos arte, el criterio estético*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Moritz, W. (1995). Musique de la Couleur - Cinéma Intégral. En: N. Brenez, M. Mc Kane (Eds.). *Poétique de la couleur, une histoire du cinéma expérimental*. Paris: Louvre/ Institut de l'image.
- Nash, M. (1991). Searching High and Low for the Art of Music Video (pp. 2-5).

- En M.Nash (Ed.). *Art of music video: ten years after*. Long Beach: Long Beach Museum of Art.
- Paul, Ch. (2007). Feedback: del objeto al proceso y sistema (pp. 26-49). En A. Botella Diez del Corral (Ed.). *Feedback : arte que responde a instrucciones, a inputs, o a su entorno*. Gijón : LABoral Centro de Arte y Creación Industrial.
- Quaranta, D. (2011, 12 de enero). The Postmedia Perspective. *Rhizome Journal*. Recuperado de: <http://rhizome.org/editorial/2011/jan/12/the-postmedia-perspective/>
- Roncero Palomar, R. (2008). *Antivídeo: Estética e intermedialidad*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Madrid.
- Roncero Palomar, R. (2010). Music Works: lucha y resistencia en terreno enemigo (pp. 150-176). En J. Cerdán (Ed.). *Signal Fires: el cine de Jem Cohen*. Navarra: Gobierno de Navarra.
- Shore, M. (1984). *The Rolling Stone Book of Rock Video*. New York: Rolling Stone Press.
- Straw, W. (1993). Popular music and Postmodernism in the 1980s (pp. 3-21). En: S. Frith, A. Goodwin, L. Grossberg (Eds.). *Sound and Vision , The Music Video Reader*. London: Routledge.
- Stuckey, H. (2007). Juegos en la galería (pp. 20-23). En K. Jordan, C. Goodman (Eds.). *Gameworld : videojuegos en la frontera entre arte, tecnología y cultura*. Gijón : LABoral : Puerto de Gijón .
- Tribe, M. & Jana, R. (2006). *Arte y nuevas tecnologías* (p. 7). Klön, Taschen.
- Viñals Blanco, A. (2013). Las Redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca Journal of Communication*, 6, pp. 155-182.
- Weibel, P. (1987). Vídeos musicales. Del vaudeville al videoville. *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 11, pp. 35-44.