

Dr. Juan-Ángel JÓDAR-MARÍN

Universidad de Granada. España. jajodar@ugr.es

Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena

Evolution of the editing and postproduction of the music video: from the jumpcut to the VFX as a paradigm of iconicity and staging

Fechas | Recepción: 30/04/2017 - Revisión: 18/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Esta investigación tiene por objeto determinar la evolución del discurso formal del videoclip mediante el montaje y la postproducción audiovisual, desde su aparición hasta el actual contexto mediático con la implementación del tratamiento digital aplicado al ámbito de los efectos visuales. Tras un largo período de hegemonía cultural en los años 80 y 90, la industria discográfica se vio afectada por una crisis profunda unida a una redefinición de las condiciones de producción y distribución. En ese contexto, y fruto de esa situación, comenzó el resurgimiento del videoclip gracias al papel tan relevante ejercido por Internet y, concretamente, las plataformas de alojamiento de vídeos como *Youtube*, favoreciendo una expansión sin precedentes de la distribución de contenidos audiovisuales por la Red y convirtiéndose en la vía de consumo masivo del videoclip. El estudio se inicia con el análisis del ritmo, como base discursiva elemental de la articulación sincrónica de imagen y música, hasta el estudio de las tendencias más frecuentes en cuanto a aspectos concretos de postproducción y efectos visuales.

Palabras clave

Videoclip; montaje; postproducción; efectos visuales; imagen; música

Abstract

This research is determine the evolution of the formal discourse of the music video through the assembly and audiovisual production, from its appearance to the real media context with the implementation of digital treatment applied to visual FX. After a long period of cultural hegemony in the 1980s and 1990s, the record industry was affected by a deep crisis coupled with a redefinition of production and distribution conditions. In this context, it begins the resurgence of the music video by the relevant role played on the Internet and, the hosting platforms for videos such as YouTube, favoring an unprecedented expansion of the distribution of audiovisual content by the Network. The study begins with the analysis of rhythm as the elemental discursive basis of the synchronic articulation of image and music to the analysis of the most frequent tendencies in terms of postproduction and visual FX.

Keywords

Music video; editing; postproduction; visual FX; image; music

1. Introducción: el videoclip en el contexto de Internet

El estudio teórico del videoclip musical desde el ámbito académico ha sufrido aproximaciones y distanciamientos desde los primeros estudios de los años 80, motivados por la irrupción de este formato audiovisual en el mercado televisivo de la época, hasta su redefinición —casi renacimiento— fruto de su auge en Internet tras un serio periodo de agónico declive.

Nos encontramos ante "un formato audiovisual en permanente mutación" (Pérez Rufí et al., 2014:38), y los resultados que han ofrecido los diferentes estudios realizados sobre el videoclip a lo largo de estas décadas han sido dispares, dificultando el estudio científico y la definición de modelos específicos.

Nos llama especialmente la atención cómo, tras un periodo de cierto protagonismo sociocultural, el videoclip musical derivó en una crisis creativa y mercantil¹ resultante de la crisis sufrida por la industria discográfica y las industrias culturales en general, unida a una redefinición de las condiciones de producción y distribución. En ese contexto, y fruto de esta situación, asistimos desde la última década, al resurgimiento de este formato gracias al papel tan relevante que ha ejercido Internet.

En los últimos años, las plataformas de alojamiento de vídeos como *Youtube* y, concretamente, el *streaming* de vídeo, han favorecido una expansión sin precedentes de la distribución de contenidos audiovisuales por la Red (Jódar y Polo, 2009). Las mejoras en la conexión y el aumento de los anchos de banda de los últimos años constituyen una verdadera revolución en el acceso a contenidos de forma plena y generalizada, implicando la optimización de los sistemas de distribución y el aumento de las cotas de calidad.

Este nuevo horizonte de posibilidades configura un contexto hasta ahora diferente para el videoclip musical del cual no ha sido ajeno. Según Pérez, Gómez y Navarete, la vía de consumo masivo del videoclip ha dejado de ser la televisión, que cede su protagonismo a los portales de vídeo online y páginas web, cuyo referente global de contenidos audiovisuales es *Youtube* (2014:56). Por su parte, David Selva (2014) destaca el fuerte vínculo existente entre el videoclip e Internet, donde 19 de los 20 vídeos más vistos en la historia de *Youtube* son videoclips musicales y donde numerosos grupos musicales o intérpretes optan por dicho portal para obtener difusión y repercusión a través de sus videoclips:

Internet se ha convertido en un potente canal para el videoclip, fundamentalmente a través de la tecnología *streaming* y similares. A la inversa, el videoclip es importante para internet y las diversas plataformas online, las cuales requieren contenidos, en una relación que recuerda, por cierto, a la establecida originalmente con MTV (Selva, 2014:322).

Desde de aquella década dorada de los años 80, con una producción casi en serie de piezas audiovisuales genuinamente postmodernas, el desarrollo de los videoclips musicales se ha caracterizado por la definición de un producto determinado por un marcado rasgo formal. Ante un videoclip, no pueden pasar inadvertidas las relaciones sinérgicas que se establecen entre sus principales elementos formales como son la imagen y la música. Sin embargo, el estudio del videoclip siempre ha tendido a girar en torno al componente icónico, obviando las letras, la música e incluso al propio intérprete o grupo como integrantes fundamentales de este formato (Selva, 2014:103). No obstante, resultaría imposible —además de un error— considerar la imagen como elemento fundamental de este formato, ya que la música es el elemento original y determinante en la elaboración del videoclip. "La canción puede existir sin imágenes, pero las imágenes del videoclip no suelen tener sentido sin la canción" (Selva, 2012:102). La música condiciona la iconografía de la imagen, en tanto en cuanto ésta, y el resto de estímulos visuales, se disponen al servicio de la banda de sonido de la pieza audiovisual, justificando todo el discurso estético con una representación visual coherente resultante de la unión sinérgica de música e imagen en el videoclip.

Estamos de acuerdo en considerar el videoclip musical como un *todo* constituido a partir de las interrelaciones entre imagen y sonido. Sin embargo, reconocemos la relevancia y el poder que posee la imagen y la estética en un discurso específico con una puesta en escena hiperrealista. Junto a esta configuración de un discurso claramente definido y con un objetivo puramente promocional destinado a fomentar el consumo de un producto musical de una discográfica, Ana Sedeño (2007a) reconoce una tercera cualidad fundamental del videoclip actual basada en la combinación o mezcla de música, imagen y lenguaje verbal donde se trata de "asociar unas imágenes a una música siempre preexistente, anterior. Este constituye, y confirma, sin duda, el rasgo particular que diferencia al vídeo musical de las demás producciones audiovisuales". Nos referimos, pues, a la prevalencia de lo estético, de lo icónico, en ocasiones "con propuestas estéticas cercanas a la vanguardia y a la experimentación, pero sometida a criterios de mercado muy estrictos que delimitan el acabado formal del producto" (Pérez Rufí et al., 2014:38).

Este componente formal basado en la iconicidad del videoclip reside en la propia naturaleza electrónica del medio videográfico del que procede así como de su más inmediato referente: el videoarte (Sedeño, 2007b). La nueva estética audiovisual que señala Sedeño en el videoclip es fruto de la convergencia de influencias del cine, el vídeo y la televisión de las tres últimas décadas. La base televisiva de este formato, con la versatilidad que ofrecen las técnicas de trabajo, los efectos de vídeo, la edición y manipulación de la imagen electrónica, favorecen la elaboración de un discurso abierto a la experimentación y la influencia de numerosas corrientes plásticas:

El lenguaje del vídeo está dotado de herramientas expresivas diferentes a las del cine y puede crear un nuevo modelo narrativo gracias a la enorme libertad en la utilización de sus estructuras: spots, vídeo de creación, videoclips y cabeceras de programas lo hacen con no poco éxito (Sedeño, 2007b:4).

Dependiendo de su articulación narrativa, los videoclips musicales suelen clasificarse dependiendo del mayor o menor desarrollo del discurso narrativo frente a aquellas propuestas en las que el principal atractivo reside en el interés y fuerza de sus imágenes y la puesta en escena visual. Sin duda, la articulación de un lenguaje de la seducción visual queda justificada en la creación de un formato dedicado a la promoción de un producto musical. El carácter estético de este tipo de videoclips clasificados como descriptivos constituye un rasgo diferencial del videoclip respecto de otros formatos. No en vano, no podemos afirmar de forma categórica el predominio absoluto de este tipo de videoclips frente a otros de carácter más narrativo. Pérez, Gómez y Navarrete apuntan a cierta tendencia en los últimos cuatro años en la articulación de discursos narrativos en el formato del videoclip frente a las propuestas más descriptivas (2014).

Datos aparte, en estas líneas no ponemos en tela de juicio el auge o el declive del protagonismo de la narración frente a la iconicidad en el videoclip —y viceversa—, sino que pretendemos destacar la relevancia del componente formal del videoclip musical representado en la estética de la imagen y la puesta en escena visual, que a lo largo del tiempo ha sabido ir adaptándose a las diferentes influencias, cambios tecnológicos y culturales reflejados en la edición y postproducción así como en la propia base tecnológica de la realización. Ana Sedeño (2007a) hace referencia directa a la seducción que despliega el videoclip y que materializa "a través de códigos connotativos visuales (iluminación, montaje, angulación de la cámara...) y de una especial relación entre estos y el componente musical". Por consiguiente, la iconicidad está presente y es base formal del videoclip, con independencia de que se desarrollen propuestas basadas en una articulación narrativa frente a discursos puramente descriptivos. Es más, en ocasiones, el estudio de Pérez, Gómez y Navarrete destaca la prevalencia del valor estético en propuestas narrativas que no llegan a ser desarrolladas en el relato, tendiendo a dejar relegada a la narración por tratarse de un mecanismo contrario al seductor:

Podemos constatar, más allá de estos datos, una importante presencia de elementos que abren el discurso hacia una dimensión narrativa, sin que en ocasiones llegue a desarrollarse un relato, quedando como un discurso descriptivo. En otros casos, la interpretación de una narración subyacente en la descripción es posible, si bien puede ser forzada al no quedar definidos con claridad los componentes de la narración (2014:51).

El mecanismo descriptivo seductor desplegado en el discurso del videoclip resulta el más idóneo para la promoción del producto musical que propone, y constituye un "objeto absoluto" (Sedeño, 2007a) materializado a través de la puesta en escena, el uso de códigos visuales y una imagen cuidada y elaborada al extremo. Precisamente, es en este punto donde la edición y la postproducción audiovisual digital, unidas al procesamiento de efectos visuales (VFX²), han ido evolucionando junto a la mutación propia que ha protagonizado el videoclip a lo largo de los años. Existen elementos propios del discurso audiovisual presentes en la edición y el montaje que apenas han cambiado durante los años, como el tratamiento del tiempo y el ritmo. Sin embargo, han ido apareciendo y consolidándose nuevas propuestas estéticas surgidas del entorno digital fruto de la integración de la imagen con las técnicas de tratamiento digital mediante la postproducción audiovisual.

2. Montaje y ritmo

Cuando hablamos de edición o de montaje, nos estamos refiriendo prácticamente al mismo concepto con una diferencia sustancial basada en la naturaleza del soporte, ya sea película cinematográfica, bien cinta magnética o archivo digital de audio y vídeo. Fernando Morales (2013) considera que ambos términos están fundamentados sobre los mismos procesos y estrategias de construcción de significados definidos por un mismo conjunto de acciones y decisiones. No obstante, con frecuencia solemos asociar el montaje a las "capacidades creativas y de construcción de los mensajes filmicos" (2013:28), relegando la edición a la tarea eminentemente práctica de manipulación de segmentos de audio y vídeo vinculada

siempre al ámbito más tecnológico de la producción audiovisual. Por otra parte, también se atiende a la variable temporal derivada del volumen de material rodado para una escena y determinante en el proceso de montaje. Así, una escena cinematográfica cuenta con mayor volumen de material rodado que el empleado para la edición de una pieza de vídeo. La envergadura del proyecto y la complejidad narrativa ha determinado tradicionalmente el tiempo disponible para la construcción del discurso (Morales, 2013). Bien es cierto que, con la digitalización plena de todos los procesos de captación, registro, almacenamiento y tratamiento de la imagen y el sonido, no tiene mucho sentido seguir empleando en la actualidad términos como montaje o rodaje, cuando apenas se usa como soporte la película cinematográfica. No obstante, se sigue aceptando el uso del término montaje cuando es aplicado a una obra cinematográfica, un spot publicitario o incluso un videoclip musical, en la medida que son obras a las que se les atribuye un carácter artístico. Sin embargo, una pieza de un informativo o un documental televisivo están asociados a un trabajo más inmediato, de carácter informativo o divulgativo, con metodologías narrativas menos complejas, que normalmente surgen como resultado de un trabajo de corte y unión de segmentos de imagen y sonido que se ha venido a denominar edición.

El montaje de una pieza artística como el videoclip musical, su articulación discursiva y su construcción estética como objeto de seducción, se desarrolla a partir de las cuatro fases sobre las que, Reisz y Millar consideran, se sustenta todo montaje cinematográfico y que resultan determinantes para el desarrollo de las secuencias y la narración (2003:41-44):

- La selección de las posiciones de cámara: el acento.
- El orden de los planos
- La medida del tiempo.
- La presentación: la fluidez narrativa.

La propia selección de los planos, atendiendo no sólo a la elección de los diferentes fragmentos una vez grabados, sino también la determinación de los tiros de cámara previa a la grabación, constituye un tipo de montaje en sí mismo en cuanto implica una elección primaria por parte del director o realizador. Morales contempla en esta fase no sólo el descarte de fallos técnicos, sino que también se atienden criterios artísticos como la aportación estética, la adecuación dramática o la conveniencia y su valor narrativo (2013:78). Entendemos así que el verdadero montaje, entendido como articulación narrativa del discurso, está presente durante el proceso de rodaje o grabación. Así, "una escena rodada por un director que no está seguro de cómo va a ser montada tiene pocas posibilidades de conseguir la precisión en el efecto dramático que puede proporcionar una rodaje planificado" (Reisz y Millar, 2003:43). Por otra parte, la construcción sintáctica que otorga sentido al discurso corresponde al ordenamiento de los planos, fase que tradicionalmente se ha venido a equiparar con el trabajo de edición en vídeo.

Pero si merece la pena detenerse sobre un elemento fundamental que garantiza el ocurrir de una continuidad correctamente construida y con una adecuada fluidez narrativa, ese es el ritmo. El videoclip se caracteriza por cierta ruptura con las normas académicas de continuidad espacio-temporal presentes en el modo de representación institucional del cine de Hollywood. Ana Sedeño (2007b) subraya ciertas "temporalidades preferidas" del videoclip marcadas por un ritmo elevado que altera la coherencia interna del discurso mediante estímulos audiovisuales, "con lo que se convierte en un todo heterogéneo, condensado y fragmentado gracias a la música". El recurso más habitual en el caso del videoclip es el montaje rítmico o sincrónico de la imagen sobre la música. "La sincronización estratégica de los planos con la música interfiere en la estructura narrativa visual y ayuda a dar sentido y coherencia al discurso" (Barberá, 2012:150). El cambio de planos de un videoclip suele tener como referencia el tempo o *beat* de la propia canción. El acompañamiento rítmico que proporciona el tempo favorece la sincronización de los cortes del montaje con los compases musicales. En consecuencia, dependiendo del tipo de canción o género musical e incluso del tipo de escena representada, podremos encontrar diferentes grados de sincronía de la música respecto de la imagen. La variación de tiempo de las duraciones de cada uno de los planos genera una estructura rítmica que favorece el desarrollo fluido de la narración visual sobre la banda de sonido que constituye principalmente el tema musical. Dentro de las técnicas de montaje más frecuentes, el videoclip musical se aleja intencionadamente de las normas del lenguaje clásico y no suele respetar la continuidad entre planos, pretendiendo así "llamar la atención sobre el propio montaje, obteniendo un protagonismo que resultaría menor en el caso de un montaje invisible" (Pérez Rufí, 2011). Según Pérez Rufí, esta falta de *racord* espacial entre los distintos planos se justifica debido al "impacto adicional que crea el cambio por completo de motivos icónicos en cada plano", lo que implica una cadena sucesiva de llamadas de atención, la lectura de cada uno de los estímulos visuales y el aumento de la sensación de aceleración y de ritmo (2011).

El montaje del videoclip ha ido consolidando desde sus inicios un discurso visual caracterizado por una puesta en escena fragmentada y la ruptura con la continuidad espacio-temporal. Los diferentes cambios de plano y de localizaciones se articulan mediante un uso creativo de la elipsis, lo que permite determinar

y —en cierta medida— *jugar* con el ritmo de las escenas. Un ejemplo puede ser el montaje de escenas en las que no hay continuidad espacial y sí hay continuidad de personaje. Resulta significativo y con gran fuerza rítmica, el impacto visual que implica la inserción de cortes de primeros planos en diferentes localizaciones del cantante de Efecto Pasillo en el tema musical *Pan y mantequilla* (2013). Este tipo de recurso en el montaje no es nuevo, pues estas elipsis espaciales las encontramos en *Con faldas y a lo loco* (Wilder, 1959), cuando los personajes pierden sus abrigos y por corte de plano se cambia el espacio pasando a mostrar a los mismos personajes con distinta actitud y diferente vestuario. Sin embargo, la adopción de este tipo de técnicas por parte del videoclip permite la configuración de un discurso basado en el impacto visual y la aceleración del ritmo al servicio de la música.

Por el contrario, si en el montaje de una escena optamos por el uso de elipsis al corte con continuidad espacial y de personaje o personajes, estaríamos ante el caso más representativo y con un protagonismo significativo en la producción de videoclips musicales de los últimos años: el *jumpcut*. Se trata de un recurso propio y exclusivo del audiovisual. En este caso, se introduce una breve elipsis entre dos planos que muestran un mismo personaje en un mismo espacio, aunque con una variación temporal que puede ser significativa o no. Joan Marimón reconoce cierta utilidad en esta microelipsis "porque el efecto incómodo de ruptura de continuidad es fácilmente perceptible" (2014:184). La acción es continua, no cambia el escenario y, sin embargo, hay cortes. No obstante, no son pocos los autores que desde una posición clasicista de los modelos de representación cinematográficos, ven en el *jumpcut* un recurso "desagradable e innecesario" (Sánchez, 1994:184) considerado como un "error de montaje" (Marimón, 2014:183) en el que el corte de los planos no se oculta con ningún inserto ni tampoco la utilización del encadenado para facilitar la transición entre los dos planos, evitando producir "el mal efecto al dar la impresión de que el personaje saltaba de un lugar a otro" (Canet y Prósper, 2009:255). La tendencia en el uso del *jumpcut* con una intencionalidad estilística más que narrativa la inauguraba Leni Riefensthal en *El triunfo de la voluntad* (*Triumph des Willens*, 1935) (Marimón, 2014) aunque será Jean Luc Godard de los primeros cineastas en utilizar este "error de montaje" como recurso cinematográfico en *Al final de la escapada* (*À bout de souffle*, 1960), llegando a emplear hasta doce *jumpcuts* en la secuencia en la que la pareja protagonista pasea en coche. Según Marimón, el uso de este recurso está justificado en aquellas producciones en las que prevalece cierta intención expresa por "alejarse de la dirección y el montaje clásicos a momentos de agresividad visual, a secuencias de acción, a videoclips, a spots publicitarios, noticiarios y reportajes televisivos" (2014:184). El *jumpcut* ha estado presente en obras de reconocidos directores contemporáneos como Woody Allen (*Desmontando a Harry*, 1997), Lars von Trier (*Rompiendo las olas*, 1995), Zhang Yimou (*Keep cool*, 1997) e incluso en producciones cinematográficas más recientes como *[Rec]* (Jaume Balagueró y Paco Plaza, 2007).

No podemos hablar, pues, del *jumpcut* como un recurso estilístico exclusivo del videoclip musical, si bien alcanza una elevada cota expresiva gracias a su utilización estratégica sobre el ritmo del videoclip. A medida que con el paso del tiempo ha ido evolucionando el discurso visual de los videoclips musicales, también han ido cambiando los recursos empleados en el montaje y la postproducción para la configuración de la puesta en escena. El videoclip musical de *Go³* (2015) del dúo británico The Chemical Brothers representa uno de los ejemplos más significativos de consecución y aceleración del ritmo con la utilización del *jumpcut* y un aprovechamiento máximo del movimiento interno de los planos, sin necesidad de acometer el montaje con un número elevado de planos. En los primeros segundos del videoclip podemos observar la utilización de elipsis con continuidad espacial y de personajes que, aunque se trate de diferentes mujeres, el primer plano sobre el rostro de cada una y los mismos complementos de vestuario y maquillaje favorecen la sensación de yuxtaposición sincrónica que logra el montaje mediante dicha elipsis. Las angulaciones de cámara empleadas, inusuales, con aberraciones visuales y la búsqueda de la composición diagonal, son recursos que, junto a la utilización de los primeros planos, constituyen un elemento característico de una realización televisiva moderna (Pérez Rufí, 2011). Los *jumpcuts* presentes —numerosos y nada aleatorios— llegan a formar parte de la coreografía visual propuesta, más allá incluso de la que hacen las protagonistas del videoclip, construyendo la base estética del discurso, intensificando la fuerza rítmica de la escena partiendo únicamente del establecimiento de los puntos de corte de los planos. Otro caso similar, pero más cercano, constituye el videoclip *Dónde* (2013) del cantante español Pablo López. La particularidad de esta propuesta no sólo reside en la búsqueda de la intensidad rítmica mediante *jumpcuts*, sino que la búsqueda del ritmo y la presentación dinámica de la puesta en escena se logra mediante el propio movimiento interno de los planos (el protagonista desplazándose continuamente, bien corriendo o sobre un vehículo) sino también por el movimiento externo. Éste se alcanza mediante una planificación de la realización basada en el uso de suaves movimientos —algunos casi imperceptibles— panorámicos y de travelling de seguimiento que acaparan la práctica totalidad del videoclip.

Esta edición sincronizada de imágenes y estímulos visuales a partir de la propia banda sonora musical constituye la base de la clasificación del montaje de videoclips que propone Pérez Barragán (2004),

dividiéndolos en modalidades agrupadas en torno al movimiento o no de la cámara, como la de "videoclip con montaje y con imágenes recurrentes" —el más común— frente a la alternativa de videoclip realizado en un único plano secuencia, con o sin movimiento de cámara. A este respecto, ya hemos comentado que no podemos considerar el ritmo partiendo únicamente del número y la cadencia de planos, sino que también se debe contemplar el ritmo interno de la imagen. Así pues, si tenemos en cuenta el contexto narrativo más básico del montaje cinematográfico, podemos observar cómo son muchos autores los que consideran el montaje como "la música de la imagen" (Aumont et al., 2002), fruto de la combinación de diferentes ritmos. En consecuencia, el ritmo filmico sería el resultado de la unión de ritmos propiamente temporales con otro tipo de ritmos plásticos, "fruto de la organización de las superficies en el cuadro, la distribución de las superficies luminosas, los colores, etc." (Aumont et al., 2002:69). Precisamente, Fernando Morales señala este movimiento interno de los planos como uno de los valores estéticos de la imagen susceptibles de ser empleados de forma expresiva durante el montaje. "Ya sea la dirección de los personajes u objetos en acciones dinámicas pueden ser utilizadas como oportunidades para emplear cortes en acción o construir contrapuntos entre estructuras estáticas y dinámicas" (Morales, 2013:82). Según Barberá, la música no solo determina el ritmo marcando la posterior edición, sino que "también condiciona las coreografías —si las hay— de los personajes que protagonizan los videoclips" (2012:150). Este es el caso de piezas visualmente intensas protagonizadas por intérpretes reconocidos como Michael Jackson o Madonna, o incluso como Lady Gaga o Rihanna.

Por ello, los videoclips musicales no están exentos de determinadas propuestas estilísticas que parten de una puesta en escena basadas en un plano secuencia, donde una adecuada planificación de la realización permite reconocer un montaje y ritmo internos del videoclip a pesar de haber sido grabado en una toma única. Este es el caso del videoclip de *Ava Adore*⁴ (1998) de la banda norteamericana de rock alternativo The Smashing Pumpkins. A partir de un travelling lineal con recorrido de ida y vuelta, se disponen distintos sets de decorado con las diferentes ambientaciones y actores propuestos. El artificio visual estriba únicamente en la interpretación del cantante y los actores de las diferentes escenas, quedando reservado el uso de los efectos visuales y mecánicos⁵ en el propio rodaje. El único efecto visual digital que se apunta de forma incipiente en la edición del videoclip y que años más tarde será desarrollado como referente visual en numerosos videoclips musicales es el procesamiento variable de la velocidad o *time-remapping*. En algunos momentos se aprecian leves aceleraciones y deceleraciones que más que reforzar el interés del espectador sobre el discurso permiten vestir como recurso estilístico el mero reajuste del tempo y movimiento interno del intérprete dentro del plano evitando así que decaiga la fuerza expresiva. La realización audiovisual adopta los recursos más innovadores y de reciente implementación aplicándolos también en el formato del videoclip musical. En esta misma línea del uso del plano secuencia y del valor del ritmo interno de los planos, nos encontramos un caso particular inspirado en las coreografías visuales de Broadway de los años 30 unido en una perfecta simbiosis con la tecnología de captación de imágenes mediante el uso de drones. La banda norteamericana de rock indie OK Go se caracteriza por las puestas en escena elaboradas e iconoclastas de sus videoclips. La producción de *I won't let you down*⁶ (2014) está realizada en plano secuencia en un dron, cuya versatilidad de movimiento permite ofrecer puntos de vista y angulaciones de cámara imposibles de realizar hasta ahora con steadycams o cabezas calientes. Este tipo de innovaciones tecnológicas aplicadas a la realización (y no a la postproducción), unidas al diseño de puestas en escena con bailarines y actores evoca los diseños que hiciera Busby Berkeley en las décadas de los años 30 y 40, primero en Broadway como coreógrafo y posteriormente en filmes musicales para Hollywood en la época dorada del género musical del cine clásico. El componente formal del videoclip y la artificiosidad estética residen en el diseño de coreografía implícito en la planificación de la realización, que permiten la consecución exitosa de un ritmo visual gracias al movimiento interno de las escenas unido a los movimientos de cámara y los diferentes planos proporcionados a partir de un plano secuencia por una única cámara suspendida en un dron.

3. Los efectos visuales (VFX) en la configuración de la puesta en escena

El desarrollo histórico del videoclip está intrínsecamente ligado a la evolución de sus procedimientos y decisiones de montaje, fruto de la paulatina consolidación de un lenguaje audiovisual vinculado a la utilización de diferentes técnicas discursivas al servicio de la configuración de una puesta en escena que refuerza el carácter formal y artístico de este formato. En este sentido, del mismo modo que los avances tecnológicos han modificado los usos del lenguaje audiovisual, también han afectado significativamente a los términos y definiciones empleadas desde finales del siglo XIX. Al comienzo de este trabajo hemos delimitado la capacidad creativa del montaje en cuanto a la construcción de significados, de mensajes filmicos (Morales, 2013), diferenciándolo del término edición más cercano a los procesos tecnológicos de ordenamiento de fragmentos y tratamiento de la imagen y el sonido. El montaje, a pesar de su relevancia en el proceso de construcción de un discurso, sólo supone una de las fases que integran la etapa final de

acabado de toda producción audiovisual denominada postproducción. Tras el propio montaje, tras la unión de planos, el corte, ensamble, y otros ajustes, aún quedan otras fases imprescindibles para construir la obra audiovisual, como es el caso de la mezcla de sonido, la postsincronización de los diálogos, la integración de efectos visuales y el etalonaje⁷, por ejemplo. Una de estas fases de la postproducción, concretamente el etalonaje, ha sido trascendental en determinadas obras cinematográficas. A este respecto, Casetti destaca la funcionalidad del color en el relato, "ofreciendo códigos suplementarios a los códigos de la narratividad" (1991:91). Así, el color ocupa un lugar fundamental en la comprensión de la trilogía de Kiewslowski: *Tres colores: Azul* (Kiewslowski, 1993), *Tres colores: Blanco* (Kiewslowski, 1994) y *Tres colores: Rojo* (Kiewslowski, 1994); o el uso de la sobreexposición y la saturación de blancos en *Elisabeth, la edad de oro* (Kapur, 2007) para expresar la virginidad y el carácter místico de la protagonista, sin olvidar las connotaciones tecnológicas derivadas de la dominante de color verde presente en *Matrix* (Wachowski, 1999). Por su parte, el videoclip musical no ha estado exento de explotar la capacidad narrativa de un adecuado uso del color. Pérez Rufí destaca el uso simbólico del color en el videoclip de *Heads will roll*⁸ (2009) de la banda neoyorkina Yeah Yeah Yeahs, con una fotografía prácticamente ausente de color en el que el rojo es el único tono con especial protagonismo representando el color de la sangre, tan importante en el clip a nivel narrativo. Por su parte, el videoclip *Boom*⁹ (Anjulie, 2009) procura mediante una saturación extrema evocar la obra pictórica del surrealismo (Pérez Rufí, 2011).

La postproducción no es un proceso intrínseco a la digitalización, pues las primeras películas mudas eran etalonadas en laboratorio, bien para igualar la exposición de las diferentes escenas rodadas o bien para el tinteado o virado a determinadas gamas cromáticas como pudo suceder, por ejemplo, en *Intolerancia* (Griffith, 1916). Sin embargo, a partir de los años 60 comenzó a utilizarse el término postproducción vinculado a todas aquellas actividades llevadas a cabo tras la grabación o rodaje encaminadas al montaje y el acabado de la obra, todas ellas igual de decisivas y relevantes. Desde los años 90, la implementación de la tecnología digital en la práctica totalidad de procesos en la producción audiovisual ha abierto un horizonte de posibilidades creativas, a la vez que un entorno de tratamiento versátil, inimaginables hasta el momento. Dicha evolución en el tratamiento digital de la imagen estática y en movimiento ha permitido optimizar técnicas rudimentarias que se hacían manualmente, como el caso de las miniaturas y los *matte*¹⁰, hasta la animación y el modelado 3D, así como los procesos de composición y tratamiento digital de imágenes a través de diferentes efectos y técnicas. Todo este conjunto de procesos, incluido en la postproducción, que permite la manipulación e incluso creación de imágenes fuera del entorno de la grabación en vivo, integrando imágenes de referente real con imágenes sintéticas, es lo que ha venido a denominarse *efectos visuales* o *Visual FX* (VFX) (Wells, 2009).

Hasta el momento, en el montaje del videoclip hemos observado la presencia paulatina de la incorporación de técnicas de postproducción en los últimos años. Ya se ha mencionado cómo la configuración rítmica del discurso del videoclip ha ido evolucionando hasta implementar la manipulación de la velocidad de las imágenes durante la postproducción. Precisamente, el uso de la cámara lenta es uno de los efectos visuales más recurrentes en la producción de videoclips de los últimos años y que, aún sigue vigente gracias a los continuos avances en los sistemas de captación de imágenes y *software* de postproducción que facilitan la reproducción alternada en *slow motion* y la aceleración repentina de la velocidad (Pérez Rufí, 2011).

En los últimos años, el recurso que cobra más fuerza en el procesamiento y configuración de la coherencia del discurso es el *time remapping*. Éste consiste en la ampliación y reasignación del tiempo para conseguir efectos de movimiento a cámara lenta y cámara rápida. (Okun y Zwernan, 2010). Reisz y Millar diferencian entre la velocidad creada por medios mecánicos (permitiendo la reproducción de la imagen en pantalla a velocidades diferentes) y la velocidad generada por el interés intrínseco de la historia. Una secuencia puede ser a la vez rápida y aburrida o puede ser lenta y llena de tensión. Por consiguiente, la aceleración del ritmo durante el discurso se deberá llevar a cabo teniendo en cuenta que "las variaciones de velocidad sólo tienen importancia en la medida en que estimulan o reducen el interés del espectador por lo que está viendo en pantalla" (2003:223).

El uso combinado de este tipo de técnicas empleando *softwares* de postproducción junto a la captación de imágenes con cámaras capaces de registrar a tasas variables de fotogramas por segundo (fps) permiten el control absoluto sobre la imagen y el ajuste variable de su velocidad de reproducción dependiendo de las necesidades que tengamos de aumentar o disminuir la sensación de aceleración. Uno de los ejemplos más ilustrativos en este tipo de aplicación de efectos visuales puede ser el videoclip *The one moment* (2016) del ya comentado grupo norteamericano OK Go. En la pieza audiovisual, parte de una complejidad técnica tanto en la realización como en la postproducción, pues se puede realizar con un equipo de grabación en *slow motion* que permita posteriormente en postproducción la reproducción y el ajuste variable de la velocidad de modo que se preserve la sincronización de la música con los diferentes estímulos visuales presentes en el discurso. Los movimientos de cámara se sincronizan con los disparadores mediante brazos robóticos para garantizar los movimientos acordes a los estímulos

visuales que en su práctica totalidad son detonaciones de pintura y agua. Debido a la complejidad del proyecto, aunque la presentación formal evoca una puesta en escena en plano secuencia, realmente se efectúan siete movimientos de cámara programados que articulan una grabación en tres velocidades diferentes: el primer bloque (comienzo) se graba en *slow motion* con una duración real de 4.2 segundos, hasta el bloque en el que el cantante mira a cámara cogiendo un paraguas en el que se opta por dejar una velocidad de reproducción similar a la real de unos 16 segundos, a partir de la cual comienza el bloque final del videoclip grabado también en *slow motion* con una grabación de 3 segundos en tiempo real que luego se ralentiza en postproducción junto al primer bloque. Las tasas de fps van de los 90 fps cuando registran a tiempo real al cantante hasta los 6000 fps de las detonaciones de las guitarras. Como condicionante que complica aún más la puesta en escena, al planificarse la grabación en plano secuencia, obliga a la sincronización de los elementos visuales ampliando y reasignando el tiempo de reproducción mediante el uso del *time remapping*. Las aceleraciones durante la ralentización general del vídeo se pueden observar que se emplean para ajustar la sincronización musical con la imagen (OK Go, 2016). El trabajo en postproducción con la velocidad de las imágenes mediante el *time remapping* es sólo una corriente actual vigente de tantas otras posibilidades artísticas y creativas que ofrecen los efectos visuales de última generación. En la actualidad, son muchos los videoclips que sustentan su discurso formal no sólo integrando la imagen de referente real con el tratamiento y procesamiento mediante efectos digitales, sino construyendo la totalidad de los vídeos mediante el uso de la imagen sintética, con propuestas contemporáneas más cercanas a la animación, la realidad virtual y el diseño gráfico.

4. Conclusiones

El videoclip musical es un formato vivo que ha ido evolucionando desde su nacimiento, sabiendo adaptarse a los cambios y las corrientes estéticas y culturales, incluso sobreviviendo a la crisis más profunda de la industria discográfica en los últimos años. El montaje audiovisual ha sido el elemento vertebrador del discurso musical permitiendo la representación icónica de un producto artístico como el videoclip. Bien desde estrategias puramente narrativas, bien desde los planteamientos formales más iconoclastas del videoclip descriptivo, el montaje sigue manteniendo una posición de valor en la construcción fílmica del discurso del videoclip musical.

En los últimos años, con la implementación de las tecnologías digitales en las fases de producción y postproducción audiovisual, el videoclip se ha convertido en trampolín de propuestas visuales hasta nunca vistas gracias a la aplicación de efectos digitales (VFX) en la postproducción. Las primeras aportaciones al procesamiento de efectos se centraron en la integración de imágenes mediante técnicas de *chroma key* y el *matte painting*, hasta la explotación de las posibilidades rítmicas manteniendo la coherencia interna del discurso con el uso del *time remapping*, aplicado al control variable de la velocidad de la imagen, y el etalonaje para el ajuste del color de la imagen en complejos *software* de tratamiento. Pero la evolución y el desarrollo en los sistemas y soportes de captación ha permitido la obtención de angulaciones y puntos de vista de cámara hasta ahora muy complejos de conseguir o recrear. El uso de cámaras multiformato, el auge de cámaras DSLR de alta calidad y reducidas dimensiones junto al desarrollo de dispositivos de captación compactos, favorecen su instalación en soportes versátiles y ligeros como motocicletas y bicicletas hasta drones para vistas aéreas, sin mencionar las enormes posibilidades y el abaratamiento de costes para la grabación subacuática con cámaras DSLR o cámaras de acción tipo GoPro. A ello se suma la posibilidad de automatización de los movimientos de cámara para la composición de diferentes escenas con grúas y *travelling* motorizados que permiten la configuración de movimientos y posiciones de cámara mediante el establecimiento de coordenadas (*keyframes*). Y en último lugar, y de aplicación más reciente y creciente, se abre ante nosotros un amplio horizonte de posibilidades creativas con la implementación de la creación de imagen virtual, el modelado 3D y la animación 2D y 3D. El discurso formal del videoclip, y la postproducción audiovisual en general, está viviendo cierta integración o unión sinérgica con el diseño gráfico, incorporando de forma significativa la creación y animación digital a la puesta en escena musical.

A pesar de la innovación tecnológica aplicada al montaje y postproducción del videoclip, se sigue manteniendo su esencia como formato basado en la seducción para la promoción del producto musical que propone. A pesar del componente icónico y el atractivo visual extremo del videoclip musical, la unión sinérgica entre música e imagen permanece indisoluble, conservando la esencia de un producto que sigue desempeñando la labor para la que fue desarrollado, aunque —como obra artística que es— resulta permeable a las nuevas corrientes tecnológicas y culturales.

5. Referencias

- [1] Anjulie. [Youtube]. (08/10/2009). Boom [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/tBT96E>
- [2] Aumont, J.; Bergala, A. y Michel, M. (2002). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- [3] Barberá, M. (2012). La música en los medios: usos y características. En Gustems, J. (Coord.), *Música y sonido en los audiovisuales* (pp. 147-157). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- [4] Canet, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- [5] Casetti, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós
- [6] Efecto pasillo. [Youtube]. (11/6/2013). Pan y mantequilla [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/mdP7hE>
- [7] Jódar Marín, J. A. y Polo Serrano, D. (2009). Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración del FLV al MPEG-4. *Razón y Palabra*, 14(70). Disponible en <https://goo.gl/dtqRuD>
- [8] Marimón i Padrosa, J. (2014). *El montaje cinematográfico. Del guión a la pantalla*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- [9] McGrath, D. (2001). *Montaje y postproducción*. Barcelona: Océano.
- [10] Morales Morante, F. (2013). *Montaje Audiovisual. Teoría, Técnica y métodos de control*. Barcelona: Editorial UOC.
- [11] OK Go. [Youtube]. (27/10/2014). I won't let you down [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/TOF47k>
- [12] OK Go (23/11/2016). Background Notes and Full Credits for The One Moment Video. Disponible en <https://goo.gl/S42qXV>
- [13] OK Go. [Youtube]. (24/11/2016). The one moment [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/K2TLRg>
- [14] Okun, J.A. & Zwerman, S. (2010). *The VES Handbook of Visual Effects: Industry Standard VFX Practices and Procedures*. Reino Unido: Focal Press.
- [15] Pablo López. [Youtube]. (04/09/2013). Dónde [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/NELnuL>
- [16] Pérez Barragán, I. (2004). Para leer el videoclip. En Goutman, A. (Ed.), *La experiencia estética en el cine* (pp. 41-68). Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- [17] Pérez Rufí, J. P.; Gómez Pérez, F. J., y Navarrete Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica*, 2(14), 36-60. Disponible en <https://goo.gl/nWCfBK>
- [18] Pérez Rufí, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream. *Razón y Palabra*, 16(75). Disponible en <https://goo.gl/hyTS79>
- [19] Reisz, K y Millar, G. (2003). *Técnica del montaje cinematográfico*. Madrid: Plot.
- [20] Sánchez, R. (1994). *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. Ciudad de México: UNAM.
- [21] Sedeño Valdellós, A. (2007a). Narración y descripción en el videoclip musical. *Razón y Palabra*, 12(56). Disponible en <https://goo.gl/oP7CyV>
- [22] Sedeño Valdellós, A. (2007b). Videoclip musical: materialidad electrónica e influencia del videoarte. *Área Abierta*, 2(16). Disponible en <https://goo.gl/WkRjHw>
- [23] Selva Ruiz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, (21A), 101-115. Disponible en <https://goo.gl/p4Z1TX>
- [24] Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Alfar.
- [25] The Chemical Brothers. [Youtube]. (04/05/2015). Go [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/vpXZmi>
- [26] The Smashing Pumpkins. [Youtube]. (16/07/1998). Ava Adore [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/iEtxN>

[27] Wells, P. (2009). *Fundamentos de la Animación*. Barcelona: Parramón Ediciones.

[28] Yeah Yeah Yeahs. [Youtube]. (24/11/2009). Heads will roll [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/olyol>

Notas

1. No son pocos los autores que vienen a coincidir en atribuir como una de las causas principales de la crisis que ha sufrido el videoclip musical, junto a la crisis del sector discográfico, el abandono del formato por parte del canal televisivo MTV, principal precursor del videoclip, reorientando su programación a contenidos más generalistas (Pérez Ruffi et al., 2014; Selva, 2014).
2. *Visual FX, Visual Effects* (Okun & Zwerman, 2010).
3. Nominado en 2015 a la Mejor Dirección de Arte en un Video en los MTV Video Music Award.
4. Nominado en 2001 al video internacional del año de los MuchMusic Video Awards.
5. Entiéndase por efectos mecánicos todos aquellos no generados en postproducción, como pueden ser el procesamiento de luces, humo, lluvia, etc.
6. Premiado en 2014 con el galardón a la Mejor Coreografía en los MTV Video Music Award.
7. Se trata del proceso de ajuste de color de una imagen para conseguir el mejor resultado o unir todos los planos que hayan podido ser grabados en momentos distintos o en diferentes condiciones de iluminación (McGrath, 2001:94). El etalonaje aporta cierta unidad cromática a una escena u obra completa, reforzando el tono y la ambientación de la misma.
8. Nominado en 2009 al Mejor Vídeo Revelación en los MTV Video Music Award.
9. Nominado en 2009 al Mejor Vídeo Relevación en los MTV Video Music Award.
10. En la actualidad, el *matte painting* permite integrar paisajes y decorados creados mediante imagen digital sobre fragmentos de imagen captada en entorno real.

