

Editorial

Dra. Ana-María SEDEÑO-VALDELLÓS

Universidad de Málaga. España. valdellos@uma.es

Dr. José-Patricio PÉREZ-RUFÍ

Universidad de Málaga. España. patricioperez@uma.es

Dra. Virginia GUARINOS-GALÁN

Universidad de Sevilla. España. guarinos@us.es

Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales

Quizás sea el videoclip musical, producción audiovisual de corta duración, grabada por expreso deseo de acompañar un track musical preexistente para animar las ventas musicales, el formato más poroso a las transformaciones del audiovisual digital, las redes sociales y las prácticas interactivas que permiten las tecnologías de la comunicación en la actualidad.

Frente a otros medios o formatos que se han visto en la necesidad de redefinir su naturaleza por una pura cuestión de supervivencia, el video musical ha renacido al punto de convertirse en un referente fundamental de producción preferida por la audiencia o por los usuarios, al tiempo que las industrias culturales han entendido su idoneidad como vehículo de transmisión de variados mensajes o como medio adecuado a la experimentación de tecnologías y lenguajes.

A pesar de esta centralidad cultural y de que cada vez es más frecuente encontrar investigaciones que lo tengan como objeto de estudio, es uno de los formatos más desconocidos y escasamente enfrentados desde la teoría y el análisis audiovisual. A ello se une que su extraordinaria variedad como formato impide establecer una única metodología de análisis o encuadre epistemológico.

Junto a esto, dos son los elementos de contexto que ayudarían a encuadrar al videoclip en su etapa post-YouTube: su creciente especialización por géneros musicales y su naturaleza de formato publicitario en transformación constante.

Por todo ello, y en este momento de crisis de la industria discográfica, audiovisual y mediática, donde los fenómenos de transmediación y de hibridación vuelven complicada una diferenciación en categorías estanco, asistimos a una gran complejidad del formato, como nos parece necesario destacar y es prueba este monográfico.

La riqueza que este formato genera en el universo audiovisual contemporáneo es tal que la perspectiva investigadora cultural e ideológica suma colaboraciones como las de Jon Illescas, quien, bajo el título "El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico", aborda, siguiendo la propia línea del investigador en sus publicaciones, la promoción ideológica prosistema de los videoclips musicales mainstream, de manera no tan evidente, con el consiguiente peligro de influjo sobre las generaciones jóvenes, consumidoras de este tipo de productos globalmente. Este trabajo se hace sobre una amplia muestra de 500 vídeos.

En parecido sentido, "Antivideo, resistencia al imperativo publicitario. Definición y clasificación", escrito por Ricardo Roncero Palomar, muestra el otro lado de la moneda ideológica de muchos otros vídeos, no dominantes, los que plantean un objetivo no comercial, manteniéndose en los márgenes del sistema. El resultado del producto es un vídeo artístico, difícilmente clasificable, rozando, pero sin ser, videoarte, y, por tanto, alejado de los circuitos de exhibición tanto comerciales como de galerías y museos.

Como formato audiovisual ligado a objetivos comerciales y sensible a la innovación en técnicas y lenguajes, el vídeo musical se ha adaptado a diferentes influencias, cambios tecnológicos y culturales que encuentran su reflejo en su articulación formal. Desde esta premisa, Juan Ángel Jódar Marín, en la investigación titulada "Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena", analiza los cambios en el lenguaje del videoclip a partir de la introducción de novedades en las herramientas y en las técnicas de realización, edición y postproducción.

En línea con estos objetivos, Olga Heredero Díaz y Francisco Reyes Sánchez estudian las transformaciones en el formato provocadas tanto por los nuevos medios de producción como por la distribución a través de plataformas de la Web 2.0. El artículo "La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español" toma así como objeto de estudio los vídeos musicales programados en el programa de televisión Ritmo urbano entre 2011 y 2016 para concluir que posiblemente el videoclip es el producto audiovisual que mejor se ha adaptado al nuevo escenario económico y tecnológico.

La animación también tiene cabida en esta monografía, a través del trabajo de Francisco Javier López Rodríguez titulado "Animación y música en los videoclips del Studio Ghibli", prestigiosa empresa japonesa de animación. A partir de la base de seis vídeos como muestra, el autor desarrolla las diferencias estilístico-artísticas del estudio, marcando sus diferencias con respecto a los largometrajes que produce, al elevar en ellos el nivel de artísticidad, pero sin perder la narratividad, elemento que los diferencia y destaca con respecto a la gran mayoría de videoclips musicales, tendentes a la referencialidad.

Por último, en el artículo "El videoclip interactivo. Nuevos modelos de alfabetización mediática en adolescentes", Jennifer Rodríguez-López establece un marco teórico desde el que abordar el videoclip interactivo como formato adecuado para su uso como recurso didáctico para estudiantes adolescentes, aquellos que han asumido con naturalidad el uso de las pantallas con un objetivo pedagógico. Según la autora, el vídeo musical cuenta a su favor con la brevedad de sus piezas audiovisuales, la atracción que provoca su lenguaje y la vinculación musical, al tiempo que la interactividad le beneficia al implicar de manera activa al alumno. De esta forma, el formato permitiría usos didácticos y modelos de aprendizaje novedosos que contribuirían al logro de competencias en alfabetización mediática.

