

Dr. José-Patricio PÉREZ-RUFÍ

Universidad de Málaga. España. patricioperez@uma.es

Producción y edición del vídeo de bajo presupuesto: estudio de caso de "Lost Ones" (Joan Thiele) de Giada Bossi

Low-budget music video editing and production: a case study of "Lost Ones" (Joan Thiele) by Giada Bossi

Fechas | Recepción: 27/04/2017 - Revisión: 05/06/2017 - En edición: 07/05/2018 - Publicación final: 01/07/2018

Resumen

Este artículo realiza un análisis de la producción y un análisis de contenido de un videoclip actual, como estudio de caso de "Lost Ones", interpretado por Joan Thiele y dirigido por Giada Bossi con producción de Universal Music Italia y Red Bull Music. El objetivo principal será relacionar la influencia de los condicionantes iniciales de la producción del vídeo musical (en lo relativo a presupuesto y a la necesidad de comunicación comercial y creación de identidad de marca de la cantante) con las opciones aplicadas en la realización y la edición de la pieza. Comprobaremos que el ritmo acelerado en el cambio de plano y la aplicación de filtros de post-producción consiguen hacer de las limitaciones de calidad de la imagen una virtud, por cuanto crean una voluntad de estilo al envejecer las imágenes, dotándolas de un carácter "retro" apropiado a las intenciones comunicativas de los creadores del vídeo. La programación del vídeo en un canal en TDT de calidad broadcast como VH1 Italia no viene condicionada, por tanto, tanto por el nivel financiero de la producción como por su origen desde una de las grandes discográficas.

Palabras clave

Videoclip; Post-producción audiovisual; Estudio de caso; Análisis textual; Found Footage; Industria discográfica

Abstract

This paper carries out a production and content analysis of a current music video using "Lost Ones" as a case study. "Lost Ones," is performed by Joan Thiele, directed by Giada Bossi and produced by Universal Music Italy and Red Bull Music. The main objective will be to connect the influence of music video productions initial constraints with the options applied in direction and editing (such as the budget, the need for commercial communication and the creation of the singer's branding). We will ascertain whether the accelerated pace of the shot change and the use of post-production filters can make the use of a low-quality image ideal as it creates a stylistic device that ages the image, thus giving it a "retro" look, which is the video creators' communication intentions. Therefore, video programming on a TDT broadcast quality channel such as VH1 Italy is neither conditioned by the production nor the fact that the video is from an important record label.

Keywords

Music Video; Audiovisual Post-production; Case Study; Textual Analysis; Found Footage; Record Industry

1. Introducción

El propósito de esta investigación es analizar la relación de la producción de un videoclip con la elección de determinadas opciones formales y con sus resultados creativos, en lo relativo a la realización y edición, a partir de un estudio de caso en torno a un videoclip concreto capaz de erigirse como modelo. De esta forma, por precisar más, el objetivo principal será atender a los condicionantes del campo de la producción de un vídeo musical de bajo presupuesto (financieros y de creación de identidad de una artista) y a los consecuentes resultados discursivos en cuanto a lenguaje y articulación formal. Partiremos del análisis de la producción y del análisis de contenido de un caso de vídeo musical que consideramos apropiado al objetivo del estudio, del que poseemos bastante información acerca de la producción y que podríamos convertir en modelo, al resolver adecuadamente los problemas que su producción plantea.

No ocultamos que también tenemos un objetivo didáctico. El estudio de la producción y de la articulación formal de una pieza de estas características procura unos resultados y unas conclusiones que invita a docentes y estudiantes de formación en creación audiovisual a tomar dicho videoclip como ejemplo de práctica audiovisual bien resuelta en todos los sentidos, que supera satisfactoriamente las limitaciones de una producción de bajo presupuesto. Tomaremos un solo videoclip como objeto de análisis adecuado a los propósitos de nuestra investigación, dado que consideramos que el análisis de un caso paradigmático cumple los objetivos planteados, como hace, por ejemplo, Edmond (2012) con respecto a un videoclip de OK Go en relación a toda la distribución *online* del formato. Añadamos que esta investigación tiene un carácter exploratorio, dada la novedad de los objetivos planteados y del objeto de estudio.

La hipótesis de la que parte nuestra investigación es que determinadas técnicas de realización y edición del vídeo musical logran salvar satisfactoriamente las limitaciones y los condicionantes originados por un presupuesto bajo y por una restricción de recursos técnicos y humanos, al punto de que la pieza puede conseguir una distribución en canales de televisión de calidad *broadcast*. Realizaremos un estudio de caso de una muestra paradigmática en este sentido, el videoclip dirigido por Giada Bossi "Lost Ones" (Universal Music Italia, 2016), interpretado Joan Thiele. Dicho vídeo fue programado frecuentemente por el canal de televisión TDT italiano VH1, franquicia nacional del canal especializada en la programación de videoclips de las últimas cuatro décadas con un matiz nostálgico o vintage, perteneciente al grupo Viacom, propietario también de MTV.

La articulación de una investigación de estas características a partir del análisis de una pieza precisa supone, por otra parte, una práctica habitual en el análisis de contenido del discurso audiovisual, no sólo en los referentes cinematográficos o televisivos de ficción (casos más habituales), sino también en el propio videoclip. Tenemos así, por ejemplo, el modelo de estudio de caso aplicado por Vernallis (2013) en el vídeo dirigido por Hype Williams para Beyoncé y Lady Gaga "Video Phone", que viene a demostrar la nueva etapa en la que se encuentra el vídeo musical en su distribución *online*. Tarín Cañadas (2012) realizará un análisis discursivo y narrativo de "Knives Out" de Radiohead con dirección de Michel Gondry, escogido como modelo, atendiendo a la narrativa del plano secuencia. Por su parte, Roig y San Cornelio (2015) analizan el proceso de producción colectiva del proyecto "Evolution of Get Lucky" de PV Nova. Martínez Carazo (2006: 189) sostiene que el estudio de caso "es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos", siempre que se aplique el método con un adecuado diseño de la investigación y con rigurosidad científica. Creemos pues que el estudio de caso se erige como metodología válida para lograr conclusiones acerca de la creación y articulación del vídeo musical.

Dividiremos el estudio de caso en dos partes: por una parte, realizaremos un análisis de la producción, dada la importancia que tiene para este trabajo la atención a una cuestión extradiscursiva como es el presupuesto y las condicionantes de producción de las que parte; por otra parte, aplicaremos un análisis textual del videoclip, como formato audiovisual susceptible de aplicación de una metodología de análisis discursivo. Según Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016), "son escasos los estudios que tratan el videoclip desde una perspectiva de análisis textual, con la intención de caracterizarlos formalmente", razón por la que creemos que esta investigación puede aportar resultados de interés en la disciplina.

Los estudios sobre el videoclip fueron abundantes durante los años ochenta, dada la novedad del objeto de estudio y su relevancia inmediata dentro de las industrias culturales en conjunto (Jones, 2005). La década de los noventa y la ausencia de novedades destacables dentro del formato y de su contexto de producción, distribución y recepción provocaron un desinterés por los vídeos musicales. Desde 2004-2005 el nacimiento de nuevas plataformas de distribución de vídeo *online*, incluyendo videoclips, trajo de nuevo al vídeo musical a la primera línea de interés, lo que se tradujo en multitud de investigaciones que

cuestionaban la vigencia de las teorías previas: Vernallis (2013), Beebe y Middleton (2007) o Austerlitz (2008) representan estas nuevas aportaciones. Destacaremos en España los trabajos de Sedeño (2008), Selva (2014), Viñuela (2009) o Rodríguez-López (2016).

Definir el videoclip se ha convertido en una tarea tan compleja como su propia categorización, desde el momento en que el contexto de creación, producción y distribución del mismo cambia con respecto a su concepción original, por lo que aquellas definiciones previas al uso de Internet como medio de creación y distribución han quedado obsoletas. Vernallis (2013) argumenta que los vídeos musicales de YouTube reflejan ahora una estética diferente a los primeros emitidos en televisión y que sólo pueden ser comprendidos si se entiende la plataforma YouTube: "el videoclip es extraño y se está volviendo más extraño" (Vernallis, 2013: 181).

La definición provisional de videoclip dependerá de la perspectiva que tomemos; así, si ponemos el acento en las cuestiones relativas a su producción, hemos de entenderlo como un producto cultural creado por la industria discográfica y ligado a un objetivo comercial o promocional; desde la óptica del análisis del discurso, sería un formato audiovisual de breve duración en el que la banda de imágenes quedaría subordinada a la banda de sonido, por lo general un tema musical, con multitud de posibilidades de realización y de edición y no obligado a seguir un desarrollo narrativo; en cuanto a creación audiovisual, supondría un fenómeno artístico de naturaleza audiovisual ligado a la experimentación formal y a la exploración de todas las posibilidades que las materias que lo conforman le permiten. Aceptamos como válida la acepción más general y formal de Tarín Cañadas (2012: 154), para quien el videoclip es una "creación audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única" y que tiene por objetivo por lo general la promoción de otros contenidos culturales, es decir, la canción. Otra definición muy completa la aporta Rodríguez-López (2016: 15), para quien el vídeo musical es "un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas", como traducción en códigos visuales de una canción mediante técnicas impactantes que pretenden forjar "una imagen de marca alrededor del cantante".

Si el análisis textual aplicado al videoclip ha sido escaso, aún es menor la literatura académica que aborde el estudio de su producción. Como hemos afirmado, partimos del análisis de una muestra definida por su carácter de producción de bajo presupuesto. Hemos de matizar que el videoclip en torno al que gira este trabajo contó con un presupuesto de 5.000 euros, un presupuesto muy limitado al punto de poder ser considerado bajo, pero no de los más bajos. Incluso en el ámbito profesional es posible encontrar producciones de menor coste. Según David Bonilla, de Warner Music, "ya no siempre hay seis mil euros para hacer un vídeo" (Canal Plus, 2009). Señala, en este sentido, Edmond (2016: 311) que en la primera década del siglo XXI una discográfica podría invertir unos 75.000 dólares en la producción de un videoclip para un artista consolidado frente a los 3.000-5.000 dólares de un debutante, en la línea del vídeo objeto de nuestro análisis, lejos de "los días de los vídeos de 600.000 dólares" realizados en las décadas de los ochenta y los noventa.

La reducción del presupuesto de producción del vídeo musical es consecuencia de la contundente crisis que ha afectado a la facturación del conjunto de actividades de la industria discográfica, pero también de la reducción de los costes de producción permitidos por la digitalización de los medios de registro audiovisual y de edición, así como por la independencia a la televisión en su distribución. Dicha independencia libera al vídeo musical de adaptar sus estándares de calidad de producción a los exigidos por la televisión *broadcast*, al tiempo que desarrolla su lenguaje al margen de los criterios de comercialidad que ha exigido por lo general la programación de la televisión en abierto o especializada. Selva (2014: 241) sostiene que, como resultado de las mayores dificultades para la difusión del vídeo musical en televisión, algunos artistas han dejado de hacerlos, "muchos otros simplemente han visto reducidos los presupuestos que sus compañías fonográficas destinan a este cometido". La situación de crisis de la industria discográfica ha procurado diferentes tendencias vinculadas con la financiación del videoclip, "entre ellas la reducción al máximo de la inversión necesaria para la producción (dado el éxito de vídeos en YouTube low-budget, por su bajo presupuesto), o la potenciación de fórmulas alternativas de financiación, caso del product placement" (Pérez Rufí et al, 2014: 90). El videoclip que será distribuido principalmente a través de plataformas *online* tenderá a ser de bajo presupuesto.

2. Metodología

El vídeo musical es un formato audiovisual con multitud de opciones formales que liga sus resultados a la explotación de técnicas dependientes de la frecuente y pronunciada creatividad de sus creadores, donde la funcionalidad en la imagen no es obligada, al tiempo que la narratividad tampoco se perfila

como un objetivo. Esta variedad de opciones y la aparente ausencia de aplicación de una gramática de la imagen explican la complejidad de su estudio académico y los frustrantes intentos de categorización.

Como ya hemos mencionado, centraremos nuestro análisis en un solo videoclip capaz de erigirse en un modelo representativo de la producción de bajo presupuesto en el que las opciones creativas y formales vienen condicionadas por cuestiones de producción (extracinematográficas, por tanto). La pieza seleccionada se titula "Lost Ones" y fue dirigida por Giada Bossi e interpretada por Joan Thiele. Consideramos que se trata de un vídeo paradigmático por cuanto supone la mezcla de diversas variables que no entran en contradicción y que invitan a pensar que se aplicó una estrategia creativa meditada e inteligente destinada a lograr no sólo unos buenos resultados comerciales, sino también orientada a la presentación de una artista debutante en la industria discográfica y a la creación de una identidad en torno a la intérprete. Así, el vídeo fue producido por Universal Music Italia (delegación italiana de una de las tres grandes multinacionales del sector) y por la marca de refrescos Red Bull, contando con un presupuesto muy limitado y una filmación tendente a maximizar el ahorro, con el objetivo de conseguir unas consecuencias favorables para la imagen de la artista. Este videoclip fue distribuido tanto por plataformas de vídeo *online* como YouTube o Vimeo, como por la cadena de televisión en TDT VH1 (Italia), por lo que cumple la premisa de lograr una distribución en medios de calidad *broadcast* marcada en la hipótesis. La comercialidad de Universal Music se adapta a la creación de una identidad más ligada a la industria *indie* y a sus presupuestos a priori bajos en una suma de elementos que, como hemos apuntado, no entran en contradicción. Se logra así un vídeo particular (por cuanto esconde una estructura productiva en los cauces de la industria comercial más compleja de cuanto parece) pero representativo de los modos de creación de autores con un presupuesto limitadísimo.

Hemos decidido focalizar nuestra atención en un ejemplo preciso del formato que se define por la relación de la producción con la aplicación de recursos formales ligados a la realización y a la edición del vídeo. Aplicaremos un método de estudio de caso dividido entre un análisis de la producción y un análisis textual de la pieza.

El análisis de la producción audiovisual carece de referentes metodológicos consolidados y ha dependido de las aplicaciones concretas a muestras de muy diversa categoría. Analizaremos la producción a partir de la revisión del material promocional e informativo publicado en torno a la intérprete, el tema y el videoclip analizados, pero sobre todo a partir de la información facilitada para nuestro trabajo por la directora del vídeo musical seleccionado, Giada Bossi, a la que entrevistamos personalmente. En este apartado habremos de describir el contenido de la pieza analizada, incluso si pudiéramos entender que este apartado pertenece antes al análisis textual que al de la producción, pero la producción realizada sólo se explica desde la concepción de la pieza y desde las necesidades comunicativas de las empresas productoras y del equipo creativo.

Realizaremos un análisis textual del formato, según lo entienden Casetti y Di Chio (1991) en relación al filme: descompondremos las piezas presentes en la muestra y las recompondremos para así descubrir sus principios de construcción y su funcionamiento. Citando a Rodríguez-López (2014: 279), el vídeo musical se entiende "como un texto audiovisual susceptible de un análisis pormenorizado como tal y como acto de la comunicación visual", de tal modo que el análisis de contenido se centraría "en la codificación de propiedades observables en los textos". Mediante el análisis textual pretendemos conocer de qué manera se articula la pieza audiovisual, cuáles son sus recursos más frecuentes y hasta qué punto las decisiones de tipo formal o creativo han podido estar condicionadas por cuestiones extradiscursivas ligadas a la producción y a la disposición de un presupuesto bastante limitado.

Dentro de este segundo bloque de análisis, identificaremos en primer lugar los aspectos más evidentes relativos a la articulación formal de la pieza para, a continuación, segmentar la pieza en cada uno de sus planos para considerar los aspectos formales que siguen. Así, consideraremos en cada uno de los planos el tamaño del encuadre, donde seguiremos la tradicional escala europea de encuadres: Gran Plano General (GPG); Plano General (PG); Plano Entero (PE); Plano Americano (PA); Plano Medio (PM); Primer Plano (PP) y Plano Detalle (PD) (basado en Millerson, 1991: 114-117). Tomaremos nota, caso de localizar alguno, si hay presente "cartones" o imágenes fijas o móviles generadas a través de herramientas de edición gráfica.

Siguiendo la distinción de Casetti y Di Chio (1991: 97), observaremos si aparecen textos diegéticos o extradiegéticos. Los textos diegéticos son aquellos que pertenecen al plano de la historia, es decir, aquellos que han sido filmados como elemento integrado dentro de la puesta en escena; los textos no diegéticos (o extradiegéticos) serían aquellos "extraños al mundo narrado, aunque formando parte del mundo de quien narra", o sea, los textos que no pertenecen a la puesta en escena y son incorporados en la edición de la pieza de manera fotográfica, electrónica o digital.

Atenderemos en siguiente lugar a la composición de los planos. Según los manuales clásicos de fotografía y de realización audiovisual (Villafañe, 2006; Millerson 1991), una disposición correcta de motivos con respecto al límite que supone el marco sería aquella que, en aplicación de la proporción áurea al rectángulo de la pantalla, sitúa un motivo principal en alguno de los puntos fuertes, es decir, en la intersección entre las líneas que unen los referentes de proporcionalidad "perfecta". De forma práctica, se ha simplificado y denominado "la regla de tercios" y establecería el modo en que se debe componer el interior del plano. Observaremos si dicha regla se aplica en los planos que componen el vídeo musical que analizaremos.

El siguiente punto consideraría el número de planos que componen el vídeo y sus duraciones, con objeto de determinar su duración media, aunque dejaremos para el análisis de la edición el comentario de la percepción de ritmo por cambio de plano. Los estudios que relacionan la duración del plano con otras opciones formales del discurso fílmico fueron inaugurados por Salt en 1974, quien establece la unidad de media denominada ASL (Average Shot Length), a la que llega dividiendo la duración del filme en segundos por el número de planos (Salt, 2006: 389) y que serviría de referente para la interpretación del ritmo por cambio de plano.

Otros trabajos interesantes que parten del ASL son los de Cutting et al (2011) o el editor Vashi Nedomansky (2013). Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016) introducen el ASL como una de las variables de su propuesta metodológica de análisis del videoclip, variable que comparan con su categorización (performativo, narrativo o mixto) y que lleva a diferentes conclusiones al respecto, en función de la procedencia de la muestra tomada para el análisis.

Aunque el análisis e interpretación de las imágenes representadas vendrían antes de la mano de un estudio de la narratividad o de la relación entre historia y discurso, será inevitable hacer menciones al propio contenido de los planos, dado que explican tanto cuestiones relacionadas con la producción como de realización y edición. En todo caso, exploraremos el sentido del contenido mostrado por cada plano de manera individual, así como por la sucesión de significados y significantes y la creación de un sentido global en el conjunto de la pieza.

En el caso de que el plano incluya diversos encuadres, por ejemplo en un movimiento de cámara (*travelling*, *zoom*, movimiento digital), hemos tomado nota de dichos cambios con objeto de interpretar su función en el discurso y las consecuencias estilísticas de su actualización.

Según Chatman (1990: 71), la duración "trata de la relación entre el tiempo que lleva hacer una lectura profunda de la narración y el tiempo que duraron los sucesos de la historia en sí". Rescataremos de esta categoría para nuestra metodología de análisis solamente la mención a su aceptación más discursiva y menos narrativa: la duración de la acción representada con respecto a la duración del plano, para tomar nota de si el plano se edita en ralentí, de manera acelerada o con variaciones de velocidad de la toma dentro del mismo plano.

Como último apartado de nuestro análisis textual, estudiaremos la edición y la post-producción del videoclip en dos puntos. En primer lugar, evaluaremos la percepción de ritmo creada por el cambio de plano y trataremos de identificar una posible estructura en la cadencia del ritmo mediante la comparación de las duraciones de cada plano visto en sucesión. La duración del plano supone un elemento discursivo que, como el tipo de encuadre o el tipo de transición entre planos, influye en la creación del ritmo del discurso. El tamaño del encuadre, apunta Pérez Rufí (2009: 110), condicionará la duración psicológica del plano, de tal modo que los planos más amplios requerirán de una exploración visual más pausada que precise del reconocimiento de los motivos y escenarios, mientras que los planos cortos podrán ser explorados con mayor velocidad, por lo cual su duración en pantalla puede ser más breve. En el caso de que el cambio de plano no permita una exploración satisfactoria de cada plano la impresión será de ritmo veloz.

En una segunda parte, observaremos si se aplican recursos de naturaleza digital que alteren el contenido de la imagen, esto es, si se usan efectos digitales de tratamiento en la post-producción de la imagen o se aplican filtros que alteren la calidad, la fotografía, el formato o la textura de la filmación original. No siempre seremos conscientes como analistas de la aplicación de técnicas de post-producción, con lo que sólo podremos comentar aquellos efectos que resulten más evidentes.

3. Análisis

3.1 Análisis de la producción

Realizaremos en primer lugar el análisis de la producción para, en una segunda fase, realizar el análisis de contenido. El videoclip que hemos tomado para su análisis se titula "Lost Ones" y es una versión de un tema del mismo nombre de la cantante estadounidense Lauryn Hill incluido en el álbum "The Miseducation of Lauryn Hill" (Ruffhouse Records, Columbia, 1998), escrito por Frederick Hibbert y Lauryn Hill y editado como single en Estados Unidos y en Alemania en 1998. La nueva versión está interpretada por Joan Thiele, cantante de 25 años nacida en Italia con ascendencia italiana, suiza y sudamericana, que debutaba con su primer single (titulado "Save Me") en marzo de 2016. "Lost Ones" fue producido por Fabrizio Ferraguzzo (productor de intérpretes italianos de éxito como Giusy Ferreri, Annalisa o Alessandra Amoroso) para Universal Music Italia y forma parte del primer E.P. de Joan Thiele, publicado el 10 de junio de 2016.

El videoclip fue publicado en YouTube y en Vimeo el 5 de octubre de 2016 y fue programado con cierta frecuencia en la franquicia italiana del canal de Viacom VH1 en TDT. El video fue dirigido por Giada Bossi, joven directora italiana con base en Milán, formada en la Civica Scuola di Cinema di Milano y en el SAE Institute Milano y especializada en la dirección de vídeos musicales (<http://giadabossi.com>). El resto del equipo de producción lo completó el director de fotografía Jacopo Farina, el productor Aimone Bodini, la estilista Giorgia Gervasio y el editor Filippo Patelli, que comparte la tarea de edición junto a la propia Bossi. La producción se completa además con imágenes tomadas con una cámara Polaroid por Manuel Coen y con filmaciones realizadas por Joan Thiele en un viaje personal a Colombia.

El videoclip fue producido por Universal Music Italia junto a Red Bull Music, departamento de la marca de bebidas Red Bull patrocinador de eventos y producciones musicales. Dicha empresa promueve el Red Bull Tour Bus, un autobús estilo años 60 capaz de convertirse en un escenario, que recorrió de modo itinerante Italia, como parte del programa de actuaciones de diversos festivales. El autobús/escenario de Red Bull llevó a Joan Thiele y a su grupo (Gli Etna) hasta ciudades como Roma, Genova, Treviso o Trieste entre el 21 de junio y el 30 de septiembre de 2016, en un total de ocho actuaciones. Red Bull, como coproductor de la intérprete, también la llevó a los estudios de grabación Red Bull Studios de Nueva York, como informaba la edición italiana de la revista Rolling Stones (Ferrari, 2016), y al Festival SXSW, siendo ambos eventos registrados en vídeo y editados también por Giada Bossi, responsable igualmente del vídeo del primer single de Joan ("Save Me", Universal Music Italia, 2016) y del que aquí nos ocupa.

La importancia de la coproducción del videoclip por la marca Red Bull se encuentra en el establecimiento de una premisa de partida: la necesidad de integración de la marca Red Bull a modo de *product placement* dentro del discurso. Según afirma Giada Bossi (2017), entrevistada para esta investigación, "no es fácil introducir una marca (en este caso, la lata de Red Bull) de manera discreta dentro del vídeo y se intentó hacer de la forma más ligera posible". Ello explicaría una decisión de tipo creativo en la concepción del videoclip: la inclusión de una serie de imágenes filmadas de una manera diferente que dieran cuerpo a una diégesis en la que se integraría la marca, paralela e independiente a la de las imágenes filmadas en el estudio.

Siendo un clip de tipo performativo, el vídeo tiene por eje central en la mayor parte de los planos a la intérprete de la canción, funcionando a modo de descripción de la misma en diversas situaciones. Focalizada así su presencia de forma prioritaria, los diferentes planos compondrían un retrato de la intérprete desde diferentes facetas creativas, profesionales y personales. El videoclip recoge dos tipos de imágenes. Unas fueron rodadas en estudio y editadas en formato 16:9, con la cantante como motivo principal, pero también con otros elementos de atrezzo o de fauna y flora (una maleta, un sofá, unas flores, un camaleón, un globo terráqueo), con una fotografía y una dirección artística muy cuidadas. En 16:9 se editan también planos rodados en un escenario natural exterior con piscina y con un entorno de naturaleza. El otro tipo de imágenes fueron aquellas editadas en formato 4:3 con una aparente menor calidad técnica, imitando las grabaciones domésticas en formatos de vídeo doméstico (incluyendo interferencias y defectos propios de las cintas VHS, incluso si su rodaje se realizó con dispositivos digitales). En estas imágenes en 4:3 vemos a Joan Thiele y los Etna en un concierto de música, interpretando la canción en el escenario y divirtiéndose o bailando en otros eventos y actividades de un festival de música, llegando al hotel, viajando en autobús o contemplando el paisaje desde algún transporte.

Los planos editados en formato 16:9, además de representar a Joan, recogen motivos y hacen un uso del color que remiten a una visión nostálgica del audiovisual, con elementos vintage y cierto gusto por lo "retro", incluyendo una vieja maleta, un globo terráqueo o fotografías realizadas con una cámara Polaroid. Esta visión nostálgica se prolonga en las imágenes en formato 4:3, esta vez a través de la actualización de un recurso dentro de lo que podríamos denominar "retro-moderno", a través de los registros magnéticos de las videocámaras domésticas de los años 80 y 90 y el look VHS.

Tanto las imágenes en 16:9 como en 4:3 nos remiten al motivo del viaje, al movimiento constante (movimiento que no sólo es el representado mediante el desplazamiento de los personajes, sino también mediante el movimiento interno dentro de los encuadres), incluyendo vistas desde autobuses, coches o barcos, además de otros que aluden directamente a la visión nostálgica del viaje, como el globo terráqueo, la maleta o el mapamundi en el que se señala Sudamérica. El vídeo remite así al recuerdo del viaje filmado de una manera aparentemente amateur y dando cuenta de la amplia actividad de la cantautora en el desarrollo de su profesión. Si además consideramos que Giada Bossi, con la producción de Universal y Red Bull, filma a la intérprete en el desplazamiento hasta los estudios de Nueva York, los resultados redundan en la creación de identidad de una artista con credibilidad y autenticidad, alejándose de la imagen de producto de estudio que tienen otros intérpretes jóvenes. Joan Thiele debuta así, con el apoyo de una de las grandes discográficas de la industria musical, con una identidad de marca más propia de los artistas independientes, curtidos por la experiencia.

Apunta Giada Bossi que el vídeo, además de por la necesidad de inclusión de la marca Red Bull, parte de una premisa importante: el tema musical es una versión (una cover) de un tema de Lauryn Hill, pero se intentó evitar la idea de que Joan "interpretaba" a Lauryn Hill, otorgándole una personalidad, y una identidad en definitiva, diversa. La cover producida por Fabrizio Ferraguzzo se aleja del registro de Hill, en clave hip-hop, y se lleva a un terreno más cercano al pop, mezclando elementos acústicos y guitarras con otros electrónicos y llevando la interpretación del rap original hacia unas líneas de canción más melódicas.

Esta necesidad de definición de una identidad propia marcada por la autenticidad y credibilidad de su propuesta, incluso haciéndose desde la interpretación de una cover, llevó a los creadores del vídeo a su concepción como *moodboard* (es decir, un panel o muro de referentes visuales o imágenes que definen e inspiran la idea del intérprete y su marca), que funciona a modo de retrato de Joan. Ello justifica el seguimiento en su rutina profesional como cantante, legitimada además desde la interpretación con la guitarra en directo, casi como de una cantautora se tratara, además de mencionarse de manera indirecta su variada procedencia nacional y sus viajes por el mundo. Aunque Joan es una cantante italiana, su experiencia vital la ha llevado por diferentes lugares del mundo, más allá de sus orígenes familiares, y todo ello intenta representarse en el clip de una manera simbólica.

Según nos informa la realizadora del videoclip, para la creación completa (incluyendo todas las fases de pre-producción, producción y post-producción) el presupuesto completo fue de 5.000 € (al que hay que sumar el IVA). Este presupuesto incluiría la contratación del personal ya mencionado en cada una de las fases de producción, el alquiler de cámara, objetivos y equipo de iluminación y el alojamiento del personal técnico y artístico en los desplazamientos realizados para la filmación. La grabación del vídeo se realizó con una cámara Sony A7S II (cámara capaz de rodar con resolución 4K) con óptica fotográfica vintage de Contax, Yashica, Minolta y Nikkor.

La fase de pre-producción tuvo una duración de tres semanas en la que, además de realizarse el plan de rodaje, se investigaron las localizaciones de los escenarios y se lograron los objetos y semovientes que forman parte de la escenografía. La filmación tuvo lugar a lo largo de tres días. El plan de rodaje fue el siguiente:

-Primer día: el 3 de septiembre de 2016 se grababan los planos de Joan Thiele y los Etna en el Treviso Home Festival, tanto de interpretación en directo como de *backstage* y de interacción del grupo en el evento. Estos planos fueron necesarios para registrar la interpretación en directo, pero también para el emplazamiento de productos de Red Bull, y fueron editados en formato 4:3, añadiéndose además filtros que "ensuciaban" la imagen, como comentaremos.

-Segundo día: en esta jornada se rodaron los planos ubicados en la localidad de Como, como las imágenes que simulan ser una selva tropical, los planos en la piscina, en el interior de una casa y en el interior de un furgón. Estas imágenes aparecen editadas en 4:3 y en algunas de ellas no aparece la intérprete.

-Tercer día: en la tercera y última jornada de rodaje se rodaron los planos en estudio con diferentes fondos de colores neutros y planos. En estos planos el juego con la iluminación dota de movimiento (de luces y sombras) encuadres estáticos (en cuanto a ausencia de movimientos de cámara). En algunos casos el movimiento se produce dentro del encuadre, con la constante actividad de Joan bailando o realizando algunos gestos.

A estas filmaciones hay que añadir los planos rodados por Joan Thiele en un viaje a Colombia y que, aun siendo pocos, se integran dentro de la pieza con naturalidad, imitando la técnica conocida como *found footage* o metraje encontrado, que comentaremos en el análisis de contenido.

La edición y la post-producción realizada por Filippo Patelli y Bossi ocupó una semana de trabajo y se realizó con el software Adobe Premiere Pro CC 2017 (ya comercializado en 2016), aplicándose en algunos planos un filtro tipo VHS a través del *plug-in* de dicho nombre programado y comercializado por la empresa de software Red Giant.

Con respecto al presupuesto, Giada Bossi sostiene que un clip con un coste de 5.000 € podría considerarse *low budget* (bajo presupuesto), si bien se están realizando actualmente en Europa videoclips con presupuestos muy inferiores. Apunta la realizadora, en este sentido, que un hecho determinante a la hora de establecer el presupuesto de un videoclip es la necesidad de *playback* (y consecuente sincronización de labios con la canción) o no. En el caso de necesitar el *playback*, en estudio sería necesario además un equipo de reproducción y de captación de sonido y un mayor trabajo de producción durante la filmación de cara al control de tomas válidas, al que hay que sumar el trabajo de post-producción de sincronización de labios (incluso si ya existe software capaz de sincronizar diferentes pistas de audio). El número de planos en los que hay sincronización entre canción y movimiento de labios en la interpretación es de 17 (que de un total de 198 planos supone sólo el 8,5% de los planos), además la mayor parte de ellos coincidentes con el estribillo.

3.2 Análisis textual

Concluido el análisis de la producción, continuaremos con el análisis textual. Con respecto a las cuestiones que comentaremos, señalamos en primer lugar que el concepto del vídeo, como hemos apuntado previamente, viene muy condicionado por el presupuesto, por la necesidad de inclusión de la marca y por la creación de una identidad pública para la intérprete. Resulta así un vídeo que mezcla cuidadas imágenes rodadas en estudio con una iluminación y una dirección artística esmerada con otras a modo de *found footage*. Apunta Nogueira en un estudio de los vídeos musicales del grupo Rage Against The Machine en los años 90 que el uso del *found footage* en estos, como técnica procedente del documental, "acaba por introducir um sinal de diferenciação (de autenticidade, digamos) num campo onde o artifício e o polimento das imagens é a norma" (Nogueira, 2012: 173). Además de otorgar credibilidad a la intérprete, como ya dijimos, se transmite una impresión de naturalidad y espontaneidad. Se finge así incluso un estilo *naïf*, fingido desde el momento en que sabemos que se trata de una puesta en escena con un trabajo importante de producción detrás y con una voluntad de comunicación de un mensaje muy consciente y estudiado.

La atención a los encuadres nos lleva a destacar el dominio de los planos cortos en el conjunto del videoclip. Así, de los 198 planos que lo componen, 83 son Planos Detalle (un 42%), 39 son Primeros Planos (un 20%), 48 son Planos Medios (un 24%), 18 son Planos Enteros (un 9%) y 10 son Planos Generales (un 5%). La suma de los que podríamos entender como planos cortos (PD, PP y PM) supondrían un 86% del total de planos, frente a un minoritario 14% de planos más amplios (PE y PG). Los planos más grandes aparecerían casi en su totalidad en formato 4:3, como parte de los planos rodados y editados como *found footage*; además, estos aparecerían de manera prioritaria en la primera mitad del vídeo, quedando sólo 3 Planos Enteros a partir del minuto 2:30.

No hemos localizado "cartones" o imágenes fijas o móviles generadas a través de herramientas de edición gráfica (o infográfica); considerando el presupuesto de la pieza puede resultar lógica esta opción.

Apuntaremos con respecto a la actualización de códigos textuales en el discurso que estos apenas se hacen aquí presentes, al menos los textos extradieгéticos insertados en el proceso de edición del vídeo. Los textos dieгéticos aparecen integrados con normalidad en escenarios naturales al punto de que, por ejemplo, la marca de uno de los productores, Red Bull, puede llegar a pasar desapercibida en el plano del concierto en directo. No tenemos pues apenas nada que decir acerca de la activación de los contenidos textuales en el discurso.

En cuanto a la composición de los planos, observamos una intención de ruptura de las normas de composición de la regla de tercios. Esta ruptura de las convenciones de composición audiovisual se manifiesta, por una parte, en la frecuente ubicación de la cantante en el centro del encuadre (en lugar de en alguno de los puntos fuertes) y, por otra parte, en la opción opuesta: la ubicación del motivo principal en los bordes de la imagen, la activación de un "aire" desmedido por encima de la cabeza en algunos casos o el uso de encuadres que muestran de manera incompleta el rostro o el cuerpo de la cantante, "cortando", por ejemplo, la cabeza. No podemos decir que se trate de un error en la realización o en el seguimiento de las normas clásicas de realización cinematográfica porque existe una perceptible voluntad de ruptura y de seguimiento de tendencias más ligadas a la vanguardia y al carácter experimental del propio formato del videoclip.

Siendo la duración total del vídeo de 3 minutos con 56 segundos y requiriendo 198 planos, un número bastante superior a los habituales 120-130 planos (Pérez Rufí y Rodríguez López, 2017), el ASL (*Average Shot Length*) sería de 1,19, o lo que es lo mismo, la duración media del plano sería de 1 segundo con 5 frames (o 30 frames). Siendo pues una velocidad del cambio de plano que ronda el segundo, tendremos una percepción de ritmo muy veloz. Apuntemos además que de los 198 planos sólo 50 (un 25% aproximadamente) superan la duración media, mientras que los restantes 148 planos (el 75%) duran menos de la media, una proporción muy abultada, por tanto. Los planos con una duración superior a los 2 segundos serían sólo 23 (un 11% del total) y solamente 7 planos superarían los 4 segundos, siendo los de mayor duración los planos número 159 y 162, de 5 segundos y un frame y de 5 segundos y 19 frames respectivamente. Los planos más breves duran entre 5 y 9 frames y suelen ser editados en continuidad (por ejemplo, los planos 7, 8 y 9 o los planos 49 y 50). Comentaremos más adelante la estructura de la edición en lo relativo a ritmo del cambio de plano.

Añadamos con respecto al propio contenido de los planos, que estos no son azarosos sino que intenta dotar a cada plano de una intencionalidad expresiva, jugando con lo simbólico de los motivos y acciones que recoge (por ejemplo, aquellos que hablan del viaje), pero también creando un diálogo entre sí mediante la suma de significantes y significados que dan lugar a nuevas ideas. Esto ocurre, por ejemplo, con el seguimiento de la evolución que lleva de la piscina al baño, a la ropa mojada flotando en la piscina y la que se lanza a la cámara, además de la ropa tendida, entre planos de una ballena en el mar o en lo que parece un acuario.

Durante los primeros 34 segundos los planos crean un juego con la ocultación del rostro y su muestra ante la cámara: vemos a la intérprete de espaldas, tapándose la cara con las manos y descubriéndola, oculta bajo una máscara o escondiéndose tras las hojas de un árbol, si bien en un par de planos ya descubrimos su rostro, evidenciando que se trata de un juego y que la creación de suspense en torno a la identidad es fingida. El juego con la ocultación se mantiene posteriormente en algunas ocasiones, escondiéndose el rostro tras una revista o un sombrero, o con planos "cortados" que no recogen la cara de forma completa.

Otro momento de evolución en el pseudo-relato transmitido tiene que ver con la sucesión del día y la noche. Hasta el minuto 2:34 hemos visto escenarios exteriores diurnos y planos de estudio bien iluminados (con un par de excepciones). En ese momento Joan apaga soplando una cerilla con un sonido amplificado coincidente con un efecto de percusión, que podríamos interpretar que recuerda un plano célebre de *Lawrence de Arabia* (*Lawrence of Arabia*, David Lean, 1962), y el estudio se oscurece, introduciendo el movimiento y el cambio de la iluminación de interiores. Los planos exteriores posteriores serán nocturnos, siendo así explícita esa intención de marcar la diferencia entre el día y la noche tras apagarse la luz de la cerilla e iniciando así lo que en este punto entendemos como una segunda parte del vídeo musical.

El análisis discursivo del videoclip nos lleva al comentario de los formatos empleados. Como hemos señalado, el clip alterna imágenes en formato 16:9 con otras en 4:3, marcando así dos estilos muy diferenciados, el de las grabaciones de estudio o de exteriores con una dirección de fotografía y artística elaborada y cuidada y aquel con imágenes en 4:3 a modo de *found footage*. Según la propia realizadora, la intención del uso del formato 4:3 con el filtro VHS que se aplica sobre ellas era uniformar todos aquellos planos que tenían diversa procedencia (como las grabaciones domésticas realizadas por la intérprete en un viaje a Colombia). El contraste entre los dos tipos de imágenes es tan contundente (frente a la "limpieza" de los planos en 16:9, la "suciedad" de los planos en 4:3 potenciada por el uso de filtros) que nos llevan a hablar de dos diégesis o mundos posibles, la diégesis del estudio y la del *found footage*.

La mención a los movimientos de cámara nos llevaría a constatar la práctica ausencia de aquellos. Sólo 21 planos muestran algún tipo de movimiento de cámara o de óptica (es decir, un 10,6% del total), de los que 3 harían un movimiento *zoom* (muy lento, en los planos 1 y 3 del vídeo) y el resto serían *travellings*. Los planos con *travellings* seguirían la acción de un personaje (por ejemplo, al lanzarse a la piscina) o serían rodados desde vehículos en pleno desplazamiento. Como caso particular, hay una rápida panorámica vertical de abajo a arriba que muestra a Joan bailando en el festival con una lata (suponemos que de Red Bull, aunque no tiene mucha nitidez).

Otros planos en movimiento muestran cierta inestabilidad e imprecisión de la cámara. La mayor parte de los *travelling* se realizaron en los planos en formato 4:3 con el filtro VHS, por lo que la inestabilidad aportada por el movimiento viene a redundar en la "suciedad" de las imágenes.

Mención aparte merece el movimiento interno dentro de los encuadres fijos. Como hemos apuntado, se intenta dotar de significado y de expresión cada uno de los planos, hecho que se concreta en muchas ocasiones en la representación de algún tipo de movimiento dentro del plano. Joan no aparece estática casi en ningún momento. En cada uno de los planos hace algún tipo de movimiento: baila, mueve las

manos, levanta los brazos, se gira, se oculta la cara, cambia la mirada de lugar, inicia una sonrisa o se cruza de brazos.

Apuntemos que no existen variaciones en la velocidad de reproducción de los planos, evitándose tanto el ralentí como la aceleración de las imágenes. Este tipo de recursos tendría como consecuencia el distanciamiento con respecto a la representación realista, al crearse unos referentes de desarrollo de las acciones completamente diferentes al real. Al evitarse, la percepción del ritmo resultaría del contenido recogido por el encuadre, de la frecuencia de cambio del plano y del movimiento de cámara o de óptica, pero no de la relación entre la duración de la acción representada en el plano y la duración real en la filmación de dicha acción.

El análisis de la edición y la post-producción nos lleva de nuevo al comentario de la idea de ritmo en relación con la duración de los planos editados. Atendiendo a la estructura de duraciones por cada plano en el orden de su aparición, percibimos un ritmo y una distribución de duraciones bastante regular y sostenida a lo largo de todo el videoclip, sin que podamos llegar a demostrar el desarrollo habitual en el vídeo musical. Por línea general, el vídeo musical suele basar su ritmo en la repetición de planos similares con una cadencia que se acelera conforme avanza, dado que el espectador ya ha explorado los planos y no requiere de más tiempo para identificarlos, al tiempo que se pretende mantener su atención con el recurso de la velocidad. En el caso que nos ocupa, no hay una especial aceleración del cambio de plano en su desarrollo ni en su parte final, aunque sí que marcan la diferencia con respecto al conjunto del clip los planos iniciales y los finales; así, el vídeo se inicia con planos de mayor duración con respecto a los que veremos después. El plano inicial dura 4 segundos con 21 frames y recoge un plano detalle de un viejo televisor de tubo, en el que la entrada de una línea de la interferencia en el interior del monitor coincide con los 8 golpes de percusión con los que se inicia la canción (en la técnica que se denomina *cut-to-the-beat* o corte al ritmo). Los siguientes planos tendrán una duración cercana a los 2 segundos para introducirse los planos en 4:3 de duración cercana a los 9 frames.

Los últimos planos del clip ralentizan de nuevo el ritmo. La canción va concluyendo con una última repetición del estribillo con la parte vocal y acordes de guitarra y entre los planos 188 y 194 aparecen los planos de mayor duración, 2 de ellos de algo más de 4 segundos y otros 2 de más de 3 segundos, para concluir con 3 planos de entre 13 y 18 frames coincidentes con los golpes de percusión finales (de nuevo *cut-to-the-beat*) y un plano más largo, a modo de fogonazo de 1 segundo con 23 frames que cierra el vídeo. Salvando pues la introducción y la conclusión del vídeo, el resto tiene un desarrollo bastante uniforme en cuanto a ritmo del cambio de plano.

Apuntemos con respecto a los efectos de post-producción la referencia ya realizada al juego con el cambio de formato y con la aplicación del filtro VHS de Red Giant. Se consigue así "ensuciar" la calidad de la imagen, sobre todo de unos planos que no parecían destacar por el cuidado fotográfico y estilístico con que cuentan los planos rodados en el estudio y en el exterior de la piscina, al tiempo se refuerza el carácter "retro" del vídeo, como tendencia de moda de gusto por la estética vintage y de recuperación nostálgica de la tecnología analógica. Las opciones formales relacionadas con el discurso resultan así coherentes con el contenido, dotando a la pieza de unidad, sin contradicciones en la suma de significantes y significados.

4. Resultados y discusión

De forma paralela a la estructura planteada en la metodología, discutiremos en primer lugar los resultados relativos al análisis de la producción para continuar, en segundo lugar, con el análisis de contenido.

Podemos concluir con respecto al proceso de producción del videoclip en su conjunto que las elecciones de tipo creativo vienen muy condicionadas por el *briefing* del que se parte, de manera similar al de una campaña de comunicación publicitaria. Dicho *briefing* habría de considerar la posición de los productores de la canción y del videoclip acerca de sus necesidades de comunicación comercial y de logro de objetivos empresariales, pero también debe tener en cuenta la creación de una identidad (o de una marca) en torno a la persona o el grupo que se hace responsable de la interpretación y que públicamente asumiría la autoría del producto (incluyendo también la del videoclip).

La limitada financiación del producto requiere la concentración del rodaje en el menor número de jornadas posibles y la optimización de los recursos tecnológicos, pero también de personal técnico y creativo y de disposición de localizaciones, como ocurre en la mayor parte de las producciones audiovisuales. El vídeo musical, de forma similar al spot de televisión, exige además una rapidez inusual en cada uno de los procesos de producción; consideremos que la primera semana de septiembre de 2016

se estaba rodando el clip, tras tres semanas de pre-producción, y que la pieza se distribuye en YouTube apenas un mes después, el 5 de octubre de 2016.

La misma optimización de las jornadas de trabajo y del personal contratado en la filmación y la edición del vídeo, partiendo de un presupuesto pequeño, condiciona igualmente el rodaje y la edición sin apenas uso del *playback*, como ya hemos comentado, o con una mínima activación del mismo.

Con respecto al análisis de contenidos, comentaremos que la planificación es coherente con el lenguaje más frecuente del videoclip creado para televisión, incluso si no podemos ser categóricos a la hora de hablar de un lenguaje o de una gramática del videoclip. La televisión contemporánea se construye con planos cortos que llenan la pantalla y que crean un impacto tanto por la cercanía del plano como, como veremos a continuación, por la brevedad del plano. La planificación intenta así seducir al espectador, mantener su atención, al tiempo que permite centrar su atención en la descripción de la intérprete, como pieza con una voluntad de presentación de la joven debutante en la industria musical.

Como discurso paradigmático de la fragmentación en el audiovisual y de la post-modernidad, el videoclip muestra una coherencia en la división de los referentes espaciales y temporales del plano: se fracciona el plano con duraciones muy breves pero también se fracciona el espacio, a través de encuadres cortos que muestran porciones o detalles de un motivo de mayor dimensión. Esta combinación de elementos de fragmentación de espacio y tiempo lleva a un modelo de realización y edición basado en la representación del detalle, de una forma analista.

La principal conclusión a la que nos puede llevar el análisis de la edición y la post-producción del videoclip analizado es que un buen trabajo de edición puede llegar a dotar un óptimo acabado y una impresión plenamente profesional, incluso si la materia prima no es de la mejor calidad técnica, como ocurre en los planos que fingen ser *found footage* en esta pieza. La solución consiste en fragmentar este material en planos de muy corta duración, a modo de collage, y de aplicar filtros de post-producción que "ensucian" la imagen de un modo premeditado y medido. El espectador comprenderá que dicha "suciedad" responde a una voluntad de estilo y que no procede realmente de un material audiovisual de baja calidad técnica.

Podríamos interpretar las imágenes intercaladas a modo *found footage* con las actuaciones de la cantante en directo como un modo de dotar de credibilidad la carrera profesional de la intérprete. Incluso si se trata de una debutante en la industria discográfica, Joan Thiele tiene una amplia experiencia en el ejercicio de su profesión, con muchas horas de directo, de carretera, de *backstage* y de todo lo que implica la interpretación musical desde la visión del profesional.

Si las limitaciones presupuestarias condicionan las posibilidades creativas, puede recurrirse al ingenio aplicado a lo que sí se puede hacer en la fase de producción, además de una edición que aporta ritmo (gracias a una gran velocidad de cambio de plano) y fresca y actualidad a través del tratamiento de la imagen en post-producción mediante la mezcla de formatos y la aplicación de filtros, sin por ello olvidar la credibilidad que transmite la técnica del *found footage*. De esta forma, lo que de entrada suponía una limitación en la producción se convierte en una oportunidad para componer una creación original.

5. Conclusiones

Podemos concluir que se cumple la hipótesis de partida, en el sentido de que las técnicas de realización y edición comentadas salvan las limitaciones de un presupuesto muy limitado y de unas condiciones de producción particulares, logrando como resultado un vídeo musical capaz de ser distribuido en medios de distribución masiva como la TDT, de la que se espera una calidad *broadcast*. Es en este concepto de calidad técnica ligado a las exigencias de un nivel determinado de profesionalidad en la imagen (*broadcast*) donde podemos realizar objeciones en su relación con el videoclip.

La exigencia de calidad *broadcast* en un canal dedicado al videoclip es muy relativa, desde el momento en que las piezas programadas juegan con todas las posibilidades del lenguaje de una manera creativa y ello cuestiona esa necesidad de limpieza y resolución de la imagen. Además, la identidad de VH1 en Italia (como en el resto de franquicias nacionales) no sólo queda definida por la programación de videoclips actuales, como el de Joan Thiele, sino muy especialmente por la revisión de vídeos de todas las décadas. VH1 sería el equivalente televisivo a la radio nostalgia especializada en la emisión de *oldies goldies* o "viejos éxitos". Eso significa que tendrán cabida desde filmaciones de conciertos y actuaciones televisivas de los años 70 (registradas con cintas magnéticas con un número hoy escaso de líneas de resolución), hasta vídeos que hacen del *found footage* su opción de estilo, como los casos ya citados de Rage Against the Machine o de "Weather With You" de Crowded House (Capitol Records, 1991), con tomas que parecen rodadas con una cámara Súper 8. Esta variedad de formatos y de resoluciones no impide a

VH1 programar determinados contenidos que, por ende, no son rechazados por la audiencia del canal. La identidad vintage del clip de Joan Thiele es así coherente con la de VH1. Apuntemos, como recoge Edmond (2016), que el videoclip de la canción "Here We Go Again" de OK Go, que considera paradigmático de los nuevos modelos de producción y distribución viral *online*, necesitó de su programación frecuente precisamente en el canal VH1 para convertir el éxito de la viralidad del vídeo en ventas.

Desconocemos cuáles son los criterios de edición y programación de VH1 e intuimos que dependerá de una combinación de factores: actualidad y demanda de determinados contenidos, relación con las discográficas y programación al servicio de la promoción de algunas producciones, calidad del videoclip, comercialidad de la canción y trayectoria en charts de ventas, cantidad de reproducciones en plataformas en streaming, modas, etc. En todo caso, el acabado técnico de las piezas e incluso la calidad de las mismas no parece ser el criterio fundamental.

A diferencia de plataformas de vídeo *online* abiertas a la producción del usuario y del fan, como YouTube, VH1 no programa contenidos creados por los usuarios, sino que restringe su programación a producciones no ya sólo originadas por las industrias discográficas, sino por las tres grandes disqueras que prácticamente controlan toda la industria musical internacional: el llamado Big Three (Warner Music, Universal Music y Sony-BMG). Proponemos para una ampliación de este estudio investigar la cantidad de producciones del Big Three programadas por las emisoras musicales del grupo Viacom (que incluye tanto a VH1 como a MTV).

El vídeo de Joan Thiele fue producido por Universal Music Italia, por lo que cuenta con el apoyo de una de las grandes discográficas, con una voluntad de comercialidad y de distribución masiva del videoclip y del E.P. y singles de la intérprete. Incluso con una inversión en la promoción audiovisual muy austera, Universal Music Italia apuesta por Joan como artista de éxito que aspira a tener el mayor reconocimiento de público y de crítica.

La identidad de Joan como intérprete en este videoclip simula desmarcarse de los objetivos más comerciales de la industria discográfica para abrazar la "autenticidad" de una cantautora. Joan no sólo "interpreta" una cover de Lauryn Hill, sino que canta, toca instrumentos musicales y compone, ubicándose como artista más próxima a la figura del cantautor y del creador *indie* que a la de producto de estudio en las manos de productores. Como *moodboard* o retrato de la artista, el videoclip hace de aquella el eje central de toda la pieza, mostrándola en casi todos los planos en diferentes facetas de su vida profesional.

Como hemos comentado previamente, el videoclip no sólo logra sus objetivos de comunicación, sino que además hace de lo que, en principio, parecen obstáculos de producción una virtud, por cuanto consigue un resultado original, divertido, con una estética de moda, apropiada para el que intuimos target juvenil (*millennial*) al que se dirige.

Destaquemos aquí una vez más cómo la edición y la post-producción del vídeo pueden hacer aceptables unas imágenes con una calidad técnica escasa (a modo de *found footage*) a través del interés del contenido mostrado, de un ritmo acelerado del cambio de plano y del uso de filtros que hacen explícita esa voluntad por envejecer la imagen y crear una coherencia entre el contenido de los planos y la forma de mostrarlos.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Austerlitz, S. (2008). *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. Londres: Continuum.
- [2] Beebe, R. & Middleton, J. (2007). *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*. Durham: Duke University Press Books.
- [3] Bossi, G. (07/04/2017). Entrevista personal.
- [4] Canal Plus (13/05/2009). Especial: vídeos low-cost [Programa televisión]. *Los40.com*. Disponible en <https://goo.gl/Du1fXs>
- [5] Casertti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- [6] Cutting, J. E.; Brunick, K. L.; DeLong, J. E.; et al. (2011). Quicker, faster, darker: Changes in Hollywood film over 75 years. *Perception*, 2(6), 569–576. <http://dx.doi.org/10.1068/i0441aap>
- [7] Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.

- [8] Edmond, M. (2012). Here We Go Again: Music Videos after YouTube. *Television & New Media* 2014, 15(4), 305-320. <http://dx.doi.org/10.1177/1527476412465901>
- [9] Ferrari, F. (10/03/2016). Il sogno americano di Joan Thiele. *Rolling Stones Italia*. Disponible en <https://goo.gl/XyhSFV>
- [10] Jones, S. (2005). MTV: The Medium as the Message. *Critical Studies in Media Communication*, 22(1), 83-88. <http://dx.doi.org/10.1080/0739318042000333734>
- [11] Martínez Carazo, C. P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, (20), 165-193. Disponible en <https://goo.gl/KTJO8m>
- [12] Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión.
- [13] Nedomansky, V. (18/11/2013). Music Video Editing Stats [Blog]. VashiVisuals. Disponible en <http://goo.gl/5S6BIF>
- [14] Nogueira, L. (2012). Anger Is a Gift: propaganda, performance e documentário nos Rage Against The Machine. *DOC On-line: Revista Digital de Cinema Documentário*, 12, 168-196. Disponible en <https://goo.gl/rRMBpH>
- [15] Pérez Rufí, J. P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(27), 103-124. Disponible en <https://goo.gl/SnkuaY>
- [16] Pérez Rufí, J. P.; Navarrete Cardero, J. L. y Gómez Pérez, F. J. (2014). El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación*, 18, 83-104. Disponible en <https://goo.gl/FrtAvE>
- [17] Pérez Rufí, J. P. y Rodríguez-López, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. *Zer*, 42, 35-52. <http://dx.doi.org/10.1387/zer.17796>
- [18] Roig, A. y San Cornelio, G. (2015) Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (51), 49-63. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2321>
- [19] Rodríguez-López, J. (2014). *Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural*. Huelva, Universidad de Huelva. Disponible en <https://goo.gl/FA46tE>
- [20] Rodríguez-López, J. (2016). *Andy Warhol y el vídeo musical*. Huelva: Pábilo Editorial.
- [21] Salt, B. (2006). *Moving into Pictures. More on Film History, Style, and Analysis*. Londres: Starword.
- [22] Sedeño Valdellós, A. M. (2008). La relación musicovisual en el videoclip: propuestas metodológicas y tipología. En Aguilera Moyano, M.; Adell I Pitarch, J. E. y Sedeño Valdellós, A. M. (Ed.), *Comunicación y música. Vol. 1*. (pp. 121-140). Barcelona: Editorial UOC.
- [23] Sedeño-Valdellós, A. M.; Rodríguez-López, J. y Roger-Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332 -348. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- [24] Selva, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- [25] Tarín Cañadas, M. (2012). La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry. *Icono* 14, 10(2), 148-167. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.482>
- [26] Vernallis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- [27] Villafañe Gallego, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- [28] Viñuela Suárez, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales.

