

MUNDOS IMAGINADOS Y VIDEOCLIP: UNA APROXIMACIÓN A LA INTEGRACIÓN DE GRÁFICOS 3D ANIMADOS PARA SU IMPLEMENTACIÓN ESCÉNICA

IMAGINARY WORLDS AND MUSIC VIDEO: AN APPROACH TO INTEGRATING ANIMATED 3D
GRAPHICS FOR THEIR SCENIC IMPLEMENTATION

RESUMEN

El videoclip como formato audiovisual publicitario suele ser sinónimo de efectismos, intertextualidad y marcos visuales complejos, funciones para las que sin duda se sirve de toda la vanguardia tecnológica de la que pueda disponer. Este artículo trata de analizar qué ventajas encuentra en la integración de modelos 3D animados para el desarrollo de mundos irreales como parte de su puesta en escena. Desde los primeros casos hasta la actualidad, se presenta una serie de ejemplos que sirven como muestra cronológica de la evolución de la animación 3D integrada en videoclip para concluir finalmente en sus aportaciones vinculadas a la relación escenografía/narración y a su idoneidad como nexo de unión con los marcos referenciales usados en el formato cinematográfico.

ABSTRACT

Music videos can be used as an audio-visual advertising tool; by making use of technological advances, they are usually synonymous with effectiveness, intertextuality, and complex visual framework. This article analyzes the advantages of the integration of animated 3D models for the development of unreal worlds as a part of the music video scenography. From the early cases to the present ones, there have been several examples that have worked as a chronological sample of the evolution of 3D animation in music video to determine its contribution to the relationship between scenography and narration, and their suitability as a link to the referential frameworks used in the film format.



FRANCISCO VEGAS MOLINA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Francisco Vegas Molina es doctorando por la Universidad de Málaga bajo la línea de industrias culturales, área de estudio donde trata de mezclar los avances teóricos del mundo de la comunicación con otros más técnicos derivados de su formación académica (graduado en Publicidad y Relaciones públicas, máster en Creación audiovisual para artes escénicas, máster en Modelado de personajes 3D para cine-videojuegos y especialista en Motion graphics/ VFX) y de su profesión como director de arte en Freepik Company. Ha realizado publicaciones sobre videoclip, videoclip en Japón y entrevistas a profesionales del ámbito cinematográfico, así como ponencias en congresos relacionados de carácter internacional como KISMIF, celebrado en Porto (Portugal).

PALABRAS CLAVE:

videoclip, 3D, animación, mundos imaginados, VFX.

KEY WORDS:

Music video, 3D, animation, imaginary worlds, VFX.

DOI:

<https://doi.org/10.4995/caa.2021.15928>

Introducción

El siguiente artículo plantea acercar el uso de gráficos 3D animados en la creación de mundos oníricos o imaginados como elementos escenográficos integrados en el videoclip. El objetivo principal es poder ilustrar la relación de este formato publicitario con la implementación de estos contextos visuales fantásticos, indagando ante todo en dos aspectos básicos. Por un lado, en los beneficios de la animación 3D y su integración con acción real para la representación de estos mundos; por otro, en los efectos que pueda suponer para el propio videoclip, como puedan ser las alteraciones de sus límites narrativos. Para ello, tras una introducción conceptual a la naturaleza de este formato y a algunas de sus consideraciones más actuales, se dará paso a un análisis de contenido en su versión cualitativa, conformado por un análisis de documentos audiovisuales. Este análisis partirá de algunos de los primeros ejemplos que incluyen la creación de mundos imaginados durante la etapa más joven del formato, dando

lugar a un estudio centrado en algunas de las piezas más representativas en el uso de animación 3D. En cuanto al análisis de estos ejemplos, tratará de observarse cualquier elemento escenográfico 3D animado que pueda hacer referencia a un mundo irreal, ya sea por su evidente puesta en escena o por ser un objeto del que se intuya su existencia. En este sentido, la investigación tiene como reto acercar los aspectos más fundamentales ya asentados sobre vídeo musical y de la imagen como sistema de representaciones con conceptos más recientes, como puedan ser el videoclip en la era de internet o los gráficos 3D animados, respectivamente. Este prisma conciliador permitirá concluir qué novedades ha podido aportar la técnica sobre el propio formato, creando un diálogo en calidad de retrospectiva entre lo que la imagen 3D animada puede conseguir por sí misma y lo que el videoclip puede obtener gracias a ella, en tanto que formato promocional y audiovisual.

01

La necesidad tecnológica del videoclip

Hablar de videoclip supone hacer alusión a dos aspectos claros e inmediatos: música e imagen. Sin embargo, el videoclip no es solo una fusión de estos dos elementos, sino de muchos más. Desde su nacimiento es, primero y ante todo, un formato publicitario y una herramienta de promoción. De hecho, autores como Sedeño (2007: 503) sientan incluso un orden de características definitorias, siendo esta la primera de todas ellas. Para cumplir con su cometido, el videoclip aglutina un gran número de recursos, todos ellos destinados a la seducción y a la persuasión, potenciándolos hasta crear “ideología y modos de comportamiento, estereotipos sociales y referencias culturales y vitales” (Sedeño, 2007: 503).

No obstante, el secreto de todo este arsenal no reside tanto en los elementos que lo componen, sino en su habilidad para combinarlos. Como apunta García Gómez (2009: 46) su principal baza es la espectacularidad, la estética, lo descriptivo frente a lo narrativo, un resultado que obtiene a través de diversos métodos y combinaciones. En primer lugar, mediante su predisposición hacia los elementos efectistas e impactantes, lo que da lugar a la llamada estética *videoclipera*, la cual logra, entre otros métodos, con una gran abundancia y mezcla de efectos especiales (García Gómez, 2009: 50). En segundo lugar, mediante la hibridación y la intertextualidad. Y es que, además de mezclarse con los distintos contenidos que tiene a su disposición, lo hace también con elementos de otra índole. Por un lado, con el propio canal a través del que se distribuye: si en principio fue la televisión

y los códigos que le eran intrínsecos, ahora son internet y plataformas como Youtube principalmente, las que han logrado que el videoclip entre en una segunda etapa de cambio y evolución (Vernallis, 2014), y es que “las nuevas formas de comunicación online han procurado una suerte de nuevos agentes de una comunicación potencialmente masiva y universal” (Pérez Rufí, 2017: 582) a la que además se suma la propia evolución del cine, del que nunca se ha terminado de desprender. Por otro, con los propios dispositivos que permiten el acceso a estos canales y las nuevas utilidades tecnológicas que estos presentan, como el teléfono móvil, surgiendo así nuevos vástagos como el videoclip 360 o vídeo esférico nacido en marzo de 2015 (Gallardo-Camacho y De las Heras, 2015: 469) donde la acción física del propio usuario con el dispositivo móvil se convierte en clave para el correcto consumo del vídeo.

Esta combinación constante con todo y con todos hace que el videoclip siempre esté ligado a la tecnología y atento a sus más recientes manifestaciones, pues es en definitiva el factor que más rápidamente genera cambios y novedad. Así, algunos de los abordajes conceptuales más recientes, como el que aporta Rodríguez López, enuncian en términos generales que el videoclip “supone la traducción en códigos visuales de una canción mediante el uso de novedosas e impactantes técnicas digitales que pretenden seducir al espectador y que forjan una imagen de marca alrededor del cantante” (2016: 234), lo que también quedará evidenciado por la proliferación de diferencias en el

formato por combinación con otros, como se verá más adelante. Es en esta suerte de adepto tecnológico, de seductor mediante

el efectismo, en la que el videoclip hace entrar en escena una de sus mejores bazas: la inclusión de mundos imaginados.

02

Animación 3D y mundos imaginados en videoclip

2.1. Idoneidad de la técnica con el formato

Si hay algo que parece fascinar al videoclip desde su concepción es la invocación de otros mundos e integrarlos en la misma pieza que sus intérpretes mediante las técnicas más pioneras de las que disponga en el momento. De esta forma, es capaz de crear sus propios escenarios y adaptarlos a sus necesidades expresivas y comunicativas. Pero, ¿cuáles son estas necesidades y por qué esta forma de cubrirlas?

La primera necesidad es ligar la propia música a conveniencia con estas referencias intertextuales tan recurrentes en su funcionamiento. Debemos tener en cuenta que el videoclip es por lo general un formato breve, que debe compilar mensajes muy complejos y poder lanzarlos en impulsos de segundos. Para ello, es una técnica bastante útil crear una buena base como un contexto visual rico en detalles y con una buena localización en el imaginario colectivo. Volviendo a la raíz básica del formato, el segundo requerimiento consiste en la relación entre música e imagen. Los efectismos no son solo una herramienta de atracción hacia el espectador, sino también de expresión: es un vehículo para la propia música. Como explica Vernallis (2014: 245):

Directors like to exploit this disjunction further, playing with the illusion that objects within the space might initiate the sounds of the song and vice-versa. We aren't just listening to a song in some space, but to a new world that becomes musical. The soundtrack has greater authority over this world than does sound in daily life.¹

2.2. Un vehículo para la implementación de la animación en el videoclip

Así, podemos encontrar los primeros casos de inclusión de mundos fantásticos mediante 3D y CGI² ya en la segunda mitad de los 80. En 1985, de hecho, nos encontramos con la imagen digital tridimensional animada haciendo una de sus incursiones más primitivas en el género del videoclip con el caso de la canción *Money for nothing* de Dire Straits, dirigido por Steve Barron. En esta pieza puede apreciarse una verdadera convergencia entre video y 3D mediante unos personajes modelados y animados con software 3D en un escenario realizado mediante la misma técnica y provisto de unas pantallas que reproducen un concierto de la banda. Este fenómeno vuelve a surgir un año después en 1986 de forma muy parecida con el videoclip dirigido por Bill Kroyer y desarrollado por



Fig. 1. Comparativa de imágenes: *Money for Nothing* de Dire Straits (Steve Barron, 1985) y *Hard Woman* de Mick Jagger (John Withney Jr, Gary Demos y Bill Kroyer, 1986).

Fig. 2. Comparativa de imágenes: *Take On Me* de A-ha (Steve Barron, 1985) y *You Might Think* de The Cars (Alex Weil, Charlie Levi, Jeff Stein, 1984).

Digital Productions para el sencillo *Hard Woman* de Mick Jagger. De nuevo, un escenario surrealista donde se integran pantallas que muestran imágenes reales del músico en cuestión, interactuando estas con una mujer realizada en gráficos vectoriales 3D animados. Tal es la similitud en el uso que algunos planos de ambas piezas parecen prácticamente idénticos.

Estos primeros coqueteos con los escenarios fantásticos en 3D no son sino el resultado tecnológicamente más novedoso de una época donde la interacción por parte de la música con mundos imaginarios se extendía mediante todas las técnicas visuales a su alcance. Por ejemplo, en el videoclip *Take On Me* de A-ha (Steve Barron, 1985) se puede

¹ A los directores les gusta llevar esta disyuntiva más lejos, jugando con la ilusión de que los objetos en el espacio pueden producir sonidos de la canción y viceversa. No estamos únicamente escuchando una canción en un espacio, sino en un nuevo mundo que se convierte en musical. La canción tiene más autoridad en este mundo que en la vida real. (trad. a.)

² Distinguimos entre la naturaleza de la imagen 3D integrada y este término más general [Computer Generated Imagery], el cual se refiere a todos los demás ejemplos que se mencionan en adelante. Este concepto hace referencia, por tanto, a “toda imagen estática o animada que sea creada a través de aplicaciones en un computador, ya sea esta una pintura, un personaje caminando, una criatura fantástica, un paisaje hiperrealista, una caricatura o cualquier otro elemento que sería imposible lograr en la vida real” (Serrano Ayala, 2011: 24).



Fig. 3. Comparativa de imágenes: *The boy in the bubble* de Paul Simon (Jim Blasfield, 1987) y *Leave me alone* de Michael Jackson (Jim Blasfield, 1980).

apreciar un diálogo visual entre vídeo real e imágenes rotoscopiadas con objeto de conseguir animación tradicional. Ocurre algo muy parecido en *You Might Think* (Alex Weil, Charlie Levi y Jeff Stein, 1984) de The Cars, donde de nuevo el vocalista de la banda trata de interactuar con una joven situada en un fotorrealista compuesto por superposición de distintos elementos.

Incluso hay cierto grado de especialización en la realización de videos musicales con este tipo de técnicas para la formación de estos escenarios fantásticos en pro de la integración con vídeo real, como es el caso del director Jim Blasfield y sus contribuciones en *Good Friends* para Joni Mitchell en 1985, *Sowing the Seeds of Love* para Tears for Fears en 1989, *The Boy in the Bubble* para Paul Simon en 1987 o *Leave me Alone* para Michael Jackson en 1989, donde hay una cierta tendencia al uso de soportes rectangulares (espejos, ventanas, televisores o fotos de periódico) para integrar al músico en cuestión. También se vuelve a ver este tipo de interacciones en videoclips dirigidos por otros profesionales y tal vez más alejados de la composición de imágenes, pero para nada contrarios a la creación de mundos bizarros, como los peculiares *Rockit* para

Herbie Hancock (Godley & Creme, 1984) o el caso de *True Faith* para New Order (Philippe Decouflé, 1987).

Como se puede apreciar, las primeras incursiones de gráficos 3D para sugerir mundos fantásticos 3D por parte del videoclip se producen en una situación que, por su naturaleza e inercias expresivas, invitaba en un alto grado a la "integración" de imagen real en espacios escénicos que podrían catalogarse como oníricos, surrealistas o sencillamente fantásticos. Esta forma de hacer videoclip será lo que Caro Oca rescata como *new romanticism* (2014: 134) y comenzaría con piezas como *Ashes to ashes* (David Mallet & David Bowie, 1980) en la búsqueda de escenificar mundos propios de alucinaciones, sueños o pesadillas. Además, debemos tener en cuenta que el primer uso de gráficos 3D en el cine se produciría justo antes de este momento, más concretamente en *Futureworld* (Richard T. Heffron, 1976),³ pieza de ciencia ficción clave cuya trama gira en torno a la peligrosa toma de autonomía de un mundo artificial y fantástico que hasta el momento servía como parque de atracciones. Esta película es, además, la secuela de *Westworld* (Michael Crichton,

1973) que, si bien aún no desarrolló imágenes 3D en su metraje, sí tiene a bien ser la primera en incluir imagen digital en el mismo.⁴ De esta forma, el propio uso de imágenes 3D por parte del cine se inicia como soporte gráfico para la interacción de este tipo de universos con la realidad. Esta apropiación de recursos escénicos y narrativos es, a su vez, una técnica que el videoclip toma prestada del cine de la época: un fenómeno que será más prolífico por la convergencia cultural de ambos formatos en el mítico canal MTV durante los 80. Como apunta Caro Oca, la simbiosis entre videoclip y el canal televisivo se afianzará con el uso de una estética cuidada y acorde con el resto de contenidos consumidos por el público de este último, como el cine. De esta forma, las vampirizaciones no se harán de rogar, y grandes entregas como *Thriller* (John Landis, 1983), *Beat it* (Bob Giraldo, 1983) o *Billie Jean* (Steve Barron, 1983) para Michael Jackson tomarán en su puesta en escena referencias de películas de terror como *Un hombre lobo americano en Londres* (John Landis, 1981), enfrentamientos coreografiados entre bandas como en *West Side Story* (Robert Wise y Jerome Robbins, 1961) o *Grease* (Randal Gleiser, 1978), así como de películas de gánsters, respectivamente. De esta forma, la apropiación de mundos externos o más bien de marcos referenciales fantásticos ya creados y su implementación en el

videoclip es propiciada también por el uso y creación que el cine hace de los mismos, como sería el caso de los ya mencionados *Westworld* o *Futureworld*, entre otros. Podría decirse que en esta época el cine procura crear contextos imaginarios en piezas de más de una hora de duración que, una vez afianzados en el público, el videoclip aprovechará mediante la representación de sus códigos visuales más básicos. Además, los presupuestos para la producción de algunos videoclips llegan a equipararse a los del cine, por lo que, como apunta Quiroga (2015: 150),⁵ estos medios técnicos y estéticos del cine serán adoptados por el videoclip rápidamente.

Autores como Gunnar Strøm (2008: 60) apuntan, además, que es en este *new romanticism* cuando caen algunas de las barreras más importantes que impedían la proliferación de las técnicas de animación en el videoclip. La primera era el coste, no solo en términos económicos sino también en tiempos de realización. El sentimiento de la época era que la rentabilidad de la animación dibujada, que de ser buena significaba ser también muy laboriosa, había terminado allá por 1940 (Sito, 2015: 220).⁶ Estas apreciaciones quedarían paliadas con este anhelo de proximidad para con la producción cinematográfica y la apropiación de sus resultados visuales. La segunda sería la necesidad de mostrar a

³ La escena en cuestión corresponde al momento de diseño y creación de la mano de uno de los clones robóticos gracias al trabajo de Ed Catmull, así como de la cabeza de otro de los robots con el rostro de Peter Fonda creada ex profeso para el filme. Por primera vez el proceso de diseño de un ser fantástico es mostrado a cámara y ubicado como propio de otro mundo, con una pantalla de ordenador como única ventana de interacción con el propio.

⁴ Se trata en este caso de la técnica de pixelización, un efecto de mosaico para reducir la calidad de la imagen y simular el punto de vista de un robot. Esta técnica se repetiría varios años después en la secuela *Futureworld* (Richard T. Heffron, 1976).

⁵ Como apunta Quiroga, para el año 2000 se alcanzarían en general los grandes presupuestos, como el video *Victory* (Marcus Nispel, 1998) de Puff Daddy (2.7M\$). Sin embargo, ya en 1991 *Black or White* (John Landis, 1991) para Michael Jackson llegaría a los 1.2M\$.

⁶ "The film and advertising industries' conventional wisdom in the 1970s was that classic animation was good in its time (the 1930s and 1940s), but it had become too expensive and was too labor-intensive to ever again prove profitable". (trad. a).



Fig. 4. Fotogramas de *Scream* de Michael y Janette Jackson (Mark Romanek, 1995).

los propios artistas en los vídeos haciendo despliegue del llamado *Art of posing* (Strøm, 2008: 60).⁷ Esta imposición de la naturaleza más promocional del videoclip hará que la animación no comience su despliegue dentro de este género hasta que el propio marco narrativo del videoclip caiga en la necesidad de su adopción para el uso más espectacular y atractivo de estos mundos fantásticos.

2.3. Consolidación de los gráficos 3D en la imaginación de la música

Sin embargo, este uso de mundos irreales como tendencia en videoclip no tardaría en experimentar cierto declive. Como apunta Caro Oca (2014: 14):

El vídeo narrativo realizado con abundancia de medios, entendido como paradigma del vídeo de calidad y de tendencia, no tardó en perder ese puesto de honor [...] ya no llamaban la atención simplemente por existir, así que había que buscar otros medios para captar espectadores.

Como explica esta autora, el videoclip como formato se consolida, llegando a

públicos diferentes, con edades y hábitos de consumo distintos, por lo que la espectacularidad que atraía a los jóvenes adeptos de MTV no era suficiente. Se exploran otros tipos de “ganchos”, como la interracialidad y la polémica religiosa en el caso de *Like a prayer* de Madonna (Mary Lambert, 1989). El videoclip también comienza a hibridar en este momento con otros formatos como el documental en el caso de *Where the streets have no name* de la banda U2 (Meiert Avisen, 1987). También se adhieren en esta época nuevos géneros musicales distintos al pop, como el Heavy Metal y el Hip hop, siendo este último el que comience a imponerse sobre el formato, dando cabida a temas aún más alejados del efectismo y la abundancia de medios técnicos y generando una temática *slice of life* en torno a la vida cotidiana y la diversión (ibidem, 141).

Este fenómeno ocasionará que la integración de gráficos 3D animados no termine de generalizarse sobremedida en el videoclip hasta mediados de los 90. Solo se han identificado algunos casos como *She's mad* de David Byrne (1992), dirigido por el propio artista,

donde es él mismo quien se integra en un escenario digital animado con un resultado algo rocambolesco, pero bastante verosímil. La mayoría de casos comenzarán a observarse en la *new wave*: directores que entre los 90 y principios del siglo XXI empezarán sus trayectorias con videos “centrados en construir una atmósfera sugerente inspirada por mundos de ciencia ficción o fantasía [...] y al mismo tiempo recrear ambientes propios de otros tiempos del audiovisual” (ibídem, 147). De esta forma, llegamos al que parece ser el primer caso por antonomasia de integración de mundos fantásticos en 3D con acción real,⁸ un marco contextual, espacial y referencial

claro, dentro de esta nueva tendencia y que dispararía el uso de este tipo de recurso desde entonces. Nos referimos a *Scream*, de Michael y Janette Jackson (Mark Romanek, 1995). En este clip, el alto contraste de la imagen, así como el blanco y negro, ayudan a integrar todo un entorno fantástico en 3D que sitúa la actuación de los hermanos Jackson en lo que parece el interior de una nave espacial con multitud de atrezzo animado e integrado con la acción real. También se añade al compendio de modelos la creación de rótulos animados para la presentación/cierre del vídeo y planos de la nave espacial vista desde fuera.

03

Análisis de piezas que incluyen la integración de imaginería 3D con acción real

Un uso bastante contundente y en ciertos sentidos pionero de esta técnica puede encontrarse en el videoclip *Hearts on fire* (Roger Johansson, 2002) de la banda sueca Hammerfall. En este vídeo musical se puede observar a la banda integrada en todo un mundo creado con tecnología 3D, a caballo entre lo apocalíptico y lo medieval, donde se muestra por un lado a los suecos

en plena actuación y, por otro, a una serie de espectros que planean atacarlos. Estos dos elementos, la banda y los esqueletos, encarnan perfectamente los elementos que Caro Oca (2014: 68) toma como referencia para categorizar los tipos de videoclip: los de tipo performance o de actuación, donde “se limita a combinar imágenes que muestran al grupo musical

⁷ “Most important though was the need to show the artists themselves in the videos. Around 1980 music video showed its potential in breaking new artists to a wide audience. These new New Wave and New Romantics artists were also very conscious about the look and their visual image. The ‘Art of Posing’ and the ‘Art of Nightclubbing’ were important factors in artist image building around 1980”. (“Sin embargo, lo más importante fue la necesidad de mostrar a los propios artistas en los vídeos. Alrededor de 1980, el videoclip mostró su potencial para presentar nuevos artistas a una amplia audiencia. Estos nuevos artistas de New Wave y New Romantics también eran muy conscientes de la importancia del aspecto y de su imagen. El “arte de posar” y el “arte de la discoteca” fueron factores importantes en la construcción de la imagen del artista alrededor de 1980”) (trad.a).

⁸ Tomamos en este punto las consideraciones conceptuales de autores como Pinzón Villafrades (2015: 14) quien define que “La integración 3D responde a una serie de métodos y de herramientas que se aplican al objeto para que este simule un comportamiento que tendría en el mundo real”, por lo que los ejemplos anteriormente vistos solo serán tomados como referentes de uso de la técnica 3D, pero no de integración propiamente dicha.

o cantante tocando un instrumento, bailando o cantando, al igual que lo harían en un concierto o estudio” y, por otro, los de tipo narrativo, “aquel en el que se puede distinguir una diégesis” (ibídem, 69). Habría también un tercer tipo, el conceptual, donde se engloba todo aquello que no sea ni lo uno, ni lo otro.⁹ Así, puede identificarse que en este caso estaríamos ante un modo híbrido precisamente ocasionado por la implementación de este mundo fantástico mediante animación 3D: los esqueletos renaciendo y marchando hacia la banda conforman una historia, narración o diégesis mientras la banda está actuando. ¿Entonces, son estos dos elementos factores aislados? Y, de serlo o no, ¿simplemente la banda toca apelando a un sentido puramente estético mientras una tétrica historia tiene lugar de fondo? Nada más lejos de la realidad, paradójicamente. La banda, en este caso, actúa de forma activa para con la performance y para con la diégesis al mismo tiempo, mediante el efecto de la música en la escenografía 3D animada, la cual va sufriendo una transformación: mientras el grupo realiza su actuación, la música parece ir invocando a su alrededor una especie de monolitos con runas grabadas que serán las que, en un último momento, tras el solo y último estribillo de la canción, invocarán a un ser fantástico que eliminará la amenaza, para buena fortuna de la banda.

¿Qué puede apreciarse en esta relación de causalidad? En primer lugar, banda y entorno comparten un mismo espacio de unas mismas características plásticas, cumpliendo las funciones básicas a las que remite el ambiente/espacio, por lo que, efectivamente, estamos ante un entorno escenográfico que lo engloba todo: gráficos y elementos escenográficos reales. En segundo lugar, la música de la banda genera unos elementos animados cuyas transformaciones desenvuelven la trama, siendo estas en esencia los

sucesos que “permiten que se desarrolle la historia” (ibídem, 45), por lo que la banda, desde su actuación, permite que la diégesis se resuelva, contribuyendo en todo momento a su avance y, finalmente, al cierre. En tercero y último, estos monolitos, esqueletos y otros personajes aparecen animados, en movimiento, indicando una progresión desnuda frente al espectador de la acción, mostrándole un claro avance de la historia. De esta forma, actuación y narración convergen simultáneamente: la banda actúa para dar un fin a la historia, y la historia tiene lugar porque la banda está ahí, pero ni los personajes tienen que formar parte de la actuación (abandonando su rol) ni los músicos tienen que cambiar sus instrumentos por parafernalia fantástica en pro de la consecución de la diégesis. El escenario se convierte en un elemento vivo, real, animado y activo en la narración, cuyas transformaciones son orquestadas por la relación música/imagen, lo cual permite una convergencia directa entre actuación e historia. En palabras de Lorenzo Hernández (2005: 342) estaríamos ante un caso donde:

Las modificaciones que experimenta el entorno de la acción proponen nuevas fórmulas para dar continuidad al movimiento [...] que eleva la representación del videoclip hacia un alto grado de abstracción, dictada en exclusiva por la evolución del tema musical. El punto de giro visual se vincula a las involuciones experimentadas por el escenario, como una traducción plástica del “crescendo” armónico.

El mismo fenómeno vuelve a surgir en el video musical *Die alive* (Uwe Flade, 2008) de la soprano finlandesa Tarja Turunen. Esta pieza muestra a la vocalista deambulando por una casa tenebrosa y semiderruida, donde tienen lugar una serie de inquietantes encontronazos con varias criaturas que parecen ser signo de



Fig. 5. Comparativa de imágenes: *In the end* de Linkin Park (Nathan 'Karma' Cox y Joseph Hahn, 2001) y *Love Profusion* de Madonna (Luc Besson, 2003).

una catástrofe o mal superior. En un último momento, la cantante sale del edificio para interpretar la canción en medio de lo que parece un exterior apocalíptico durante una tormenta. En este videoclip converge una diégesis simple junto a una actuación, pero lo curioso es que, de nuevo y justo en el último estribillo (punto álgido de la canción) los edificios 3D que conforman la escenografía de fondo comienzan a desmoronarse. Aunque queda algo difusa la relación causa efecto entre actuación/edificio, es innegable la relación entre la actuación y la animación del inmueble, solapadas en un momento tanto narrativo como descriptivo y dirigidas por la intensidad de la pieza musical. De nuevo, la actuación (sin dejar de serlo) delega parte de su energía a uno de los elementos 3D animados con los que comparte escenario para que este, mediante su propia transformación, dé el último empujón a la narración.

Se da también el caso de bandas muy familiarizadas con este uso en varios de sus videoclips, como ocurre con Linkin

Park. En *In the end* (Nathan 'Karma' Cox y Joseph Hahn, 2001) se nos muestra un mundo futurista/postapocalíptico donde a medida que la banda ejecuta su actuación, tiene lugar una transformación escenográfica que va pasando de lo que parece un terreno yermo a un espacio fértil con plantas animadas. Esta conversión ocurre poco a poco a medida que el vocalista de la banda va cantando a lo largo del escenario. Un suceso parecido tiene lugar de nuevo en la pieza audiovisual de su sencillo *Crawling* (Colin y Greg Strause, 2001) donde se puede ver a una joven que mira su rostro repetidamente en el espejo, cada vez más deteriorado y triste. Con estas imágenes, converge la banda en un escenario 3D que emula una especie de dimensión alternativa llena de cristales, los cuales también se usan para ilustrar el estado depresivo de la chica, cada vez más profundo. Una vez más, y llegado el último estribillo de la canción con más fuerza, los cristales comienzan a transformarse, a decrecer, empezando este fenómeno en el lugar donde la banda actúa y terminando en el baño donde se

⁹ Según otros autores como Sedeño Valdellós (2007) las tipologías se reducirían a: videoclip narrativo (de igual definición que el anterior), videoclip descriptivo (solo imagen, nada de diégesis) y descriptivo narrativo (se mezclan diégesis e imágenes). Esta misma autora sumará otros tipos en función por ejemplo de la producción, como son el *fan video* o *AMV* (Sedeño, 2010: 9).

encuentra la protagonista. Finalmente, la chica recupera la sonrisa, y la banda se encuentra en un mundo ya sin cristales. Algo muy similar ocurre también, cambiando de tercio, con la afamada cantante Madonna, quien en 2003 lanza de la mano de Luc Besson el videoclip de su canción *Love Profusion*, donde se emplea animación 3D para mostrar cómo, a medida que avanza la música, una gran ciudad se va transformando en un mundo paradisíaco, surrealista y animado.

Existe un gran número de producciones donde se da este fenómeno de giro visual creado mediante gráficos 3D animados, algunos de los cuales se mencionarán a continuación. Pero, llegados a este punto, cabría reflexionar si los modelos 3D por sus características estéticas, plásticas y espaciales son capaces de otorgar algún tipo de particularidad a estas producciones que no pueda alcanzarse con otras técnicas.

En tanto que imagen con pretensión de emular la realidad, es un hecho que cualquiera de estos escenarios/ambientes 3D persigue un alto nivel de realidad o iconicidad.¹⁰ Así, si tomamos la escala propuesta por Villafañe para categorizar los niveles de iconicidad, podrá apreciarse que el nivel máximo, el 11, se atribuye a la imagen natural, que es “la que el individuo extrae del entorno que le rodea (y que) guarda una identidad total con el referente” (1992: 45). Este tipo de imagen guardaría una función por tanto de reconocimiento. En esta taxonomía, el nivel 10 (segundo en mayor grado de iconicidad) correspondería al modelo tridimensional, seguido de la imagen de registro estereoscópico y la imagen a color, cumpliendo todas en diferente grado una función de descripción. En este sentido, la imagen 3D quedaría englobada en este nivel 10, aunque dependiendo del éxito en el grado de integración tal vez deberían barajarse otros peldaños más

próximos al 11, consideración que debiera tenerse en cuenta de nuevo para explicar una función descriptiva, pero con un alto afán de reconocimiento. De esta forma, un escenario realizado mediante gráficos 3D e integrado con acción real cumpliría una mayor función descriptiva que una imagen fotográfica incluso, una representación vectorial o un dibujo. Además, y en base a los cuatro tipos de imagen según su materialidad que establece el autor, estos escenarios 3D corresponderían por definición al grupo de imágenes registradas, en el cual se dan una serie de características importantes, como una transformación profunda del soporte, una representación con un alto nivel de iconicidad, un copiado razonablemente exacto de la imagen y, añade Villafañe, “una clara intención comunicativa” (ibídem, 46).

Si se hace acopio de todos estos factores, no será difícil apreciar que nos situamos ante un escenario con una fuerte función descriptiva, capaz de comunicar un mensaje por los elementos estéticos/visuales que lo componen y que, además, expresa transformaciones mediante la animación de estos mismos elementos, lo que permite hacer avanzar la narración. ¿Y cuál suele ser ese mensaje, esta intencionalidad comunicativa delegada en el elemento 3D? De nuevo, los mensajes pueden ser miles, pero la intención en primera instancia no es otra que la intertextualidad. Con un fondo creado con elementos puramente controlables en forma, luz y color no es de extrañar que se encuentren casos donde la escenografía remita a otras piezas audiovisuales como películas, videojuegos e incluso otros videoclips. Veamos algunos ejemplos donde el escenario se convierte en actor y en fuerte referente.

Un caso bastante representativo se da en el videoclip *Dark Horse* (Mathew Cullen, 2014) para Katy Perry, una pieza



Fig. 6. Comparativa de imágenes: (arriba) pirámides usadas en *Stargate* (Roland Emmerich, 1994) y *Dark horse* de Katy Perry (Mathew Cullen, 2014); (abajo) naves espaciales usadas en *Alien: Covenant* (Ridley Scott, 2017) y *The Reckoning* de Within Temptation (Julian Ticona Cube, 2018).

con una fuerte iconografía a caballo entre *Cleopatra* (Joseph L. Mankiewicz, 1963) y *Stargate* (Roland Emmerich, 1994). Aunque el set de rodaje defiende casi por sí solo la ambientación referida a la primera película, encontramos en el punto álgido de la canción a la protagonista cantando sobre lo que parece una pirámide futurista realizada con gráficos 3D, clara referencia a la segunda. El giro visual tiene lugar cuando la pirámide además empieza a animarse, se abre, se eleva y se transforma en una nave espacial, dando fin a la historia mientras la cantante no cesa en su actuación. En la misma línea, encontramos el vídeo *The Reckoning* (Julian Ticona Cuba, 2018) de la banda Within Temptation, que culmina también con una nave espacial que trata de abducir a la vocalista de la banda mientras esta entona el puente hacia el estribillo final. La nave tiene un diseño de toroide seccionado, muy similar

a la de la saga de películas *Alien*, siendo su última aparición en *Alien: Covenant* (Ridley Scott, 2017).

No queda exenta del fenómeno la afamada colombiana Shakira en su videoclip *La La La* (Anthony Mandler, 2014) ambientado en un escenario prácticamente neutral donde, sin embargo, irrumpen ciertos fluidos 3D animados que emulan humo coloreado según las banderas de diferentes países participantes en el encuentro que promociona el videoclip. Este efecto, no puede sino recordarnos al empleado en otro videoclip, como es *Iron* de Woodkid (Yoann Lemoine, 2011). De esta forma, la animación de elementos 3D integrados en ambientes y escenarios permite crear nexos intertextuales de forma casi exacta o con un alto control en la simulación de los referentes que toman, cumpliendo no solo con el giro visual/

⁹ El autor define la realidad la "variable (que) expresa el grado de iconicidad, o de abstracción, que posee una imagen [...] lo cual constituye un hecho objetivo" (Villafañe, 1992: 39).



Fig. 7. Fotogramas de *Underground* de Lindsey Stirling (Tom Teller, 2019).

narrativo dentro del videoclip mediante la animación/transformación de los mismos, sino haciéndose eco también de determinados significados asociados a las correspondientes escenas, permitiendo una fiel y rápida captación por parte del público. Se hace más pertinente aún cuando, como se aprecia en estos casos mencionados, la apropiación se hace de un elemento que en la pieza original también había sido creado mediante las mismas técnicas 3D (la pirámide de *Stargate* o el humo de Woodkid) por lo que la intertextualidad queda definida tanto por los formatos a relacionar como por la carga semántica que tiene el efecto especial en sí. Además, si se atiende a la propia animación 3D como efecto, como dimensión plástica en sí dentro de una escena real, Lorenzo Hernández postula que “la animación 3D es capaz de integrarse, difuminándose con ella pero revitalizando la representación del movimiento de modo impensable en el cine tradicional” (2005: 347), un fenómeno que se produce en beneficio de la tan ansiada seducción efectista por parte del videoclip.

Hay también una cierta tendencia en algunas piezas a crear, no tanto mundos fantásticos, como sí tal vez lo que podríamos denominar ciudades fantásticas 3D con cierto grado de animación¹¹ que, de nuevo, permite interferir o dialogar

directamente con la historia mediante su transformación. Por ejemplo, en *Can't Get You Out Of My Head* para Kylie Minogue (Dawn Shadforth, 2001) una ciudad 3D situada como escenario de la cantante y sus bailarines termina iluminándose al ritmo de los movimientos de estos. En *A Campus, A Heart, A Star* de The Satellite year (Thorsten Hary, 2013) la banda se sitúa en distintos espacios de una ciudad que comienza a transformarse: los coches se elevan, parte del suelo se desprende y algunas localizaciones parecen no encajar mucho con el lugar. Llegados a cierto punto de la canción, la banda comienza a desintegrarse y estas partes de la ciudad también con ella. En un caso más reciente, *Underground* de Lindsey Stirling (Tom Teller, 2019), se nos muestra una ciudad futurista, con artistas aislados que parecen interactuar a través del ritmo y sus instrumentos. En un momento dado, una luminaria circular se desprende de este mundo 3D para convertirse en un objeto coreográfico más de los integrantes.

En esta misma línea, también hay otros objetos 3D que aparecen en escena procedentes de un mundo de ciencia ficción;¹² un mundo que no llegamos a ver, pero sí intuir. Por ejemplo, en *Monolith*, de los japoneses Crossfaith¹³ (Maxilla, 2012), como su propio nombre indica, la banda toca mientras aparece un monolito flotante de un extraño material

negro. Aquí, la referencia es tan clara al clásico de ciencia ficción *2001: Odisea en el espacio* (Stanley Kubrick, 1968) que no

necesitamos ver este otro mundo para saber que la mera aparición de este objeto evidencia su existencia.

Conclusiones

En vista del análisis, y como se ha podido apreciar en su desarrollo, hay ciertos fenómenos derivados de la inclusión de escenarios 3D animados en la recreación de mundos fantásticos. En primer lugar, hay casos que nos muestran cómo la animación de estos espacios permite crear un nuevo ente, híbrido entre narración (acción) y escenografía (*performance*) que incluso puede reconfigurar las tipologías de videoclips que hasta ahora conocíamos. Como se puede observar en los ejemplos, la tecnología 3D y su anhelo de verosimilitud espacial consigue reforzar el carácter expresivo y dramático de los mundos imaginados que, mediante diversas técnicas de animación, llegan a interactuar por sí solos y con los artistas que ejecutan la pieza. Este hecho surge sobre todo por contraste con los primeros ejemplos, donde se emplean distintas técnicas de animación y pantallas/espacios planos para su representación, ya que en estos no hay una integración real. Esta falta de integración es la causante de que el efecto expresivo en

estos vídeos quede en un diálogo sordo entre dos mundos que no llegan a tocarse. El hecho de que actores y escenarios 3D compartan dimensión y espacio con una suficiente dosis de verosimilitud es lo que verdaderamente origina cambios recíprocos y giros visuales para con la narración. Existen también algunos hechos que no pueden pasar desapercibidos a lo largo de esta investigación, como lo que se intuye podría ser una relación del videoclip con el cine en tanto que difusor de estos mundos. No solo por el paralelismo al comienzo del uso de gráficos 3D para tal fin por ambos formatos, sino también por la influencia que más adelante podría haber tenido la incursión del rol de director/realizador como figura de autor¹⁴ y que parece reavivar la técnica. Los ejemplos observados, además, suelen tener relación con el género de ciencia ficción, abundante también en la amalgama de efectos visuales que emplea. La elección de la técnica para la representación de estos mundos parece venir además de la propia dimensión de la animación 3D como referencia misma

¹¹ Algunos otros casos de este tipo de escena son *Escape To The Stars* de Cinema Bizarre (Marcus Sternberg, 2007) o *Bring Me To Life* (Philip Stolzl, Evanescence, 2003).

¹² Cabría mencionar algunos ejemplos más, donde la referencia se hace de forma directa a otros mundos de ciencia ficción, pero en los que el elemento vinculante no es tanto un elemento de la escenografía como sí un personaje. Por ejemplo, *Voodoo In My Blood* para Massive Attack & Young Fathers (Ringan Ledwidge, 2016) donde la protagonista es atacada por una esfera 3D animada, *Professional Griefers* de Deadmau5 ft. Gerard Way (Paul Boyd & Jeff Ransinghe, 2012) con una lucha de robots gigantes, o más recientemente *Pale Yellow* (Woodkid, 2020) con un personaje canino en 3D y animado, que irá rondando al francés durante la ejecución de su pieza.

¹³ La misma banda vuelve a repetir el mismo recurso en su sencillo *Omen* (Maxilla, 2011).

¹⁴ Algunos autores como García Gutiérrez (2018: 44) incluso proponen estrechar la relación entre los dos formatos con el diseño de una estructura de videoclip basada en el discurso cinematográfico como solución a lo que el autor percibe como un problema actual en la calidad del videoclip.

de la fantasía y la materialización de la imaginación. En base a lo anterior, se puede observar también cómo precisamente el anhelo por conseguir reproducir estos mundos, con todos los beneficios que ello

conlleva, sirve como vehículo para acercar las técnicas de animación dentro del videoclip, ayudando a sentarlas y creando la antesala de lo que sería una autonomía futura para las mismas.

Referencias bibliográficas

CARO OCA, Ana María, 2014. *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*, Sevilla: Universidad de Sevilla.

DE LAS HERAS, Eva Lavín; GALLARDO-CAMACHO Jorge, 2015. "El vídeo esférico en Youtube y su influencia en el contenido audiovisual", en *Opción*, vol. 31, núm. 4, pp. 466-480 (<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569029> [mayo, 2020]).

GARCÍA GÓMEZ, Francisco, 2009. "El hijo marchoso del cine: relaciones e interdependencias entre el cine y el videoclip", en SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio y GARCÍA GÓMEZ, Francisco Málaga, *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*, Málaga: SPICUM servicio de publicaciones, pp. 43-142.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Denis Rubén, 2018. "Videoclip cinematográfico en el fortalecimiento de producción audiovisual de estudiantes", en *Cientifi-k*, vol. 6, núm. 1, pp. 43-51 (<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/1683/1369> [junio, 2020]).

LORENZO HERNÁNDEZ, María del Carmen, 2005. *El doble sentido de la imagen en la animación*, Valencia: Universitat Politècnica de València.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio, 2017. "Lyric vídeos: el encuentro del videoclip con el diseño gráfico y la composición tipográfica", en *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, núm. 144, pp. 1-18. (<http://doi.org/10.15178/va.2018.144.01-18> [mayo, 2020]).

PINZÓN VILLAFRADES, Tatiana, 2015. *Integración 3D en un producto audiovisual*, Santiago de Chile: Universidad de las Américas.

QUIROGA, Elio, 2015. *Luz, cámara... ¡Bits! la increíble historia del cine por ordenador y los efectos visuales digitales*, Palma de Mallorca: Plan B.

RODRÍGUEZ LÓPEZ, Jennifer, 2016. "Videoclip de autor. El concepto de cine de autor y su aplicación al estilo del vídeo musical", en *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, vol. 17 núm. 2, pp. 229-240 (<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/51717> (mayo, 2020)).

SEDEÑO, Ana María, 2006. "Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales", en *Ciencias sociales online, revista electrónica*, vol. 3, núm.1, pp. 47-57 (http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatories/desarrollo_industrial.pdf [mayo, 2020]).

SEDEÑO, Ana María, 2010. "Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato", en *Razón y Palabra*, núm. 71 (<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf> [junio, 2020]).

SERRANO AYALA, José Rafael, 2011. *Métodos de Integración entre Imágenes Generadas por Computador (CGI) y Video Real*, Santiago de Chile: Universidad de las Américas.

SITO, Tom, 2015. *Moving Innovation: A History of Computer Animation*, Cambridge: The MIT press.

STRØM, Gunnar, 2007. "The Two Golden Ages of Animated Music Video", en *Animation Studies*, vol. 2, pp. 56-57 (<https://journal.animationstudies.org/wp-content/uploads/2008/02/ASVol2Art7GStrom.pdf> [agosto, 2020]).

VERNALLIS, Carol, 2014. *Unruly media. Youtube, Music Video, and the new digital cinema*, Nueva York: Oxford University Press.

VILLAFANE, Justo, 1992. *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid: Pirámide.

© Del texto: Francisco Vegas Molina.

© De las imágenes: Figs. 1-5 y 7, Youtube LLC.; Fig. 6: Youtube LLC, 20th Century Fox, Metro-Goldwyn-Mayer y StudioCanal.