

Ana María Sedeño Valdellós



LENGUAJE DEL VIDEOCLIP

textos mínimos

Universidad de Málaga

Ana María Sedeño Valdellós

LENGUAJE DEL VIDEOCLIP

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

© UMA Editorial. Universidad de Málaga
Bulevar Louis Pasteur, 30 (Campus de Teatinos) - 29071 Málaga
www.umaeditorial.uma.es

© Ana María Sedeño Valdellós

© Imagen de cubierta: Marina Ramos

ISBN: 978-84-1335-071-4



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

A mis padres.
A todos los que me quieren y ayudan cada día.

PRÓLOGO

En la sociedad occidental contemporánea se ha debatido extensamente, y se continúan investigando, los rasgos de la que suele denominarse cultura audiovisual, una intrincada y compleja trama de dispositivos tecnológicos, medios de comunicación y lenguajes muy variados, que actúan como factores significativos de la configuración y la mutación de nuestro entorno sociocultural, tanto en sus aspectos materiales, estéticos como en los modos de construcción de la realidad, que impactan sobre lo que pensamos, sobre cómo actuamos y vivimos cotidianamente.

La pregunta sobre la entidad de esta sociedad de la información y de la naturaleza de los procesos de comunicación ha originado respuestas desde todas las ramas de la investigación sociológica, ha estimulado el nacimiento de una línea de investigación, los estudios culturales, e incluso se ha abordado desde puntos de vista filosóficos:

Resulta extensísimo el acervo de estudios e investigaciones que comienzan a ayudar a entender las diferentes dimensiones del problema y a aceptar la necesidad de tratarlo

mediante múltiples enfoques. Se cuenta, así, con más piezas para construir el gran puzzle comunicativo, sin abandonar la evidencia de que queda aún mucho por hacer.

Esta tarea se hace especialmente problemática si se trata de este formato audiovisual, donde se aúnan fenómeno formal y fenómeno cultural. Los videoclips resultan textos complejos para su clasificación exhaustiva, así como se hace difícil la estabilidad diacrónica en su análisis.

De igual forma, se encuentra en contacto con las más potentes e innovadoras manifestaciones juveniles: el consumo de música, en especial de música rock y sus variantes, es masivamente una característica de la juventud. El clip nació para potenciarla y sigue siendo su principal objetivo.

La variedad formal y narrativa que viene desarrollando el vídeo musical en los últimos años es fruto de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos, digitales...). Este lenguaje único, cercano al publicitario, va mucho más allá porque se le permite más innovación, convirtiéndose en la vanguardia de la estética audiovisual contemporánea: los mejores técnicos, los más geniales realizadores, los más nuevos y revolucionarios recursos de posproducción han concebido una flamante modalidad audiovisual, que en estos últimos veinte años sólo está emprendiendo su camino.

1. LENGUAJE DE LA IMAGEN ELECTRÓNICA

Antes de comenzar a adentrarse en el territorio del vídeo musical, se hace necesario aclarar los elementos constitutivos de los dos medios que materializan su contexto de producción y de emisión: el medio videográfico, que ofrece a sus imágenes una estructura para sus parámetros temporales y espaciales, unos recursos electrónicos y una tradición en la que nacer y desarrollarse, por ejemplo, el videoarte; y el medio televisivo, el medio emisor: el clip se encuentra inmerso en un flujo programático del que es difícil no absorber algún elemento.

Según Jaime Barroso¹, la estética audiovisual contemporánea y el estilo del lenguaje de la imagen electrónica se encuentran altamente mediatizados por toda una corriente programática que mezcla ficción, informativos, prácticas multimedia, melodramas... y que ha modificado los compor-

1. BARROSO, J.: "Lenguaje y realización en la televisión y en el vídeo", en *Telos* nº 9 marzo-mayo 1987. págs. 84-89.

tamientos y hábitos comunicacionales del público y ha configurado un panorama estético definido por:

-El lenguaje del spot publicitario: la publicidad audiovisual es uno de los géneros más versátiles e innovadores de los medios electrónicos. Los altos presupuestos que se dedican a su producción potencian la cuidada elaboración de cada uno de sus componentes y la incesante búsqueda de nuevas fórmulas narrativas y aventurados recursos visuales.

El espectador se ha habituado ya a su ritmo, adquiriendo destrezas interpretativas para decodificar más que textos, cápsulas infinitamente intensas, y para completar las numerosas elipsis temporales y espaciales de su endiablado ritmo.

La publicidad impone este ritmo vertiginoso al flujo general de la programación televisiva obligando a que cada espacio se amolde a las interrupciones publicitarias e imponiendo el mantenimiento del cien por cien del interés del espectador, lo que sólo puede conseguirse con la fragmentación y aceleración visual, recursos similares a los suyos.

-La imagen de manipulación electrónica (cabeceras de programas): caracterizadas a su vez por la condensación, el enorme ritmo de cambio visual y gran novedad y originalidad, debido a que se utilizan en su realización las más modernas técnicas infográficas de manipulación, distorsión y cromatización de imágenes.

-El vídeo musical: formato al que va a dedicársele este libro.

Para una previa y propicia delimitación del formato clip, parece obligado el tratamiento de una serie de cuestiones relacionadas con su ubicación en los medios que constituyen su materialidad, y que conforman la base de su exhibición y transmisión: el videográfico (en el que se forma y ordena su expresión) y el televisivo (de cuyo flujo programático forma parte y

que permite su emisión, recepción y fruición). Sus dimensiones y características participan de la naturaleza de nuestro objeto de análisis:

-el medio videográfico, en cuanto que ofrece a sus imágenes una estructura para sus parámetros temporales y espaciales, unos recursos electrónicos y una tradición en la que nacer y desarrollarse.

-el medio televisivo, como medio emisor. El videoclip se ve inmerso en un flujo programático que configura una estructura funcional determinada y que impone unas condiciones en dicha inclusión. Este formato puede concebirse como una microestructura de una supuesta "parrilla de programación modelo" o un modelo de parrilla de programación, formada por unidades menores articuladas y más o menos autónomas.

1.1. EL MEDIO VIDEOGRÁFICO

La aparición del video-tape-recording a finales de la década de los sesenta supuso la alteración del sistema televisivo vigente y dominante en esa época tanto a nivel técnico como creativo. Frente a los elementos de grabación y emisión de la televisión, posibilitó una serie de manipulaciones, interceptando la señal antes o después de su registro magnético. Gracias al uso del magnetoscopio, se registran, desde entonces, imágenes y sonidos sincrónicos sobre banda magnética. Esta tecnología permite el control inmediato de los resultados en el proceso de grabación (al contrario que en el medio cine, donde esto se retarda hasta después del proceso de revelado de la película), y su simultáneo visionado sin interrumpir la grabación, la vuelta sobre los componentes no totalmente óptimos (la repetición de las tomas no satisfactorias), el borrado y la nueva utilización de la cinta soporte.

La incorporación del sistema vídeo a la televisión, que permitirá la concepción de una programación en diferido, supuso una revolución en los mecanismos y lógicas productivas y en el lenguaje de realización, una gran convulsión estilística y una consideración de lo que eran ya entonces técnicas lingüísticas sagradas. El magnetoscopio posibilitó la grabación previa a la emisión gracias a la impresión de planos detalle y fragmentos cortos o la realización incluso plano a plano, como en el cine, trasladando el momento de la elaboración narrativa a una fase posterior a la grabación (hasta entonces sólo existía la realización en directo). Se podía alterar la estructura narrativa durante la edición y enriquecer la sintaxis y la articulación temporal del discurso audiovisual mediante la incorporación de un gran repertorio de efectos visuales (múltiples y variadas cortinillas, pasos de página) y sonoros, que más tarde se desplazarían al soporte fotoquímico.

La dimensión espacial y la temporal fijan la individualidad de los medios electrónicos, en un grado más concreto la segunda, puesto que la temporalidad de la imagen electrónica no se representa (o no sólo), no es contenido de la imagen sino continente, forma parte de su base tecnológica, como bien estableció Santos Zunzunegui:

*"si constatamos que la imagen vídeo se obtiene mediante el barrido en trama de seiscientos veinticinco líneas horizontales veinticinco veces por segundo y que cada punto constitutivo de esas líneas se ilumina tras el precedente e inmediatamente antes del que le sigue, caeremos en la cuenta de que el hecho de que sólo exista un punto iluminado cada vez, trae consigo el que la imagen vídeo no exista en el espacio sino solamente en el tiempo."*²

2. ZUNZUNEGUI, S.: *Pensar la imagen*. Cátedra. Madrid: 1991. pág. 232.

La segunda de las dimensiones tratadas, la espacial, se constituye de forma auxiliar de la temporal, lo que establece desde un principio un modelo de representación específico que inclina al vídeo en dirección a otras prácticas artísticas no necesariamente figurativas, más marcadamente abstractas y arreferenciales (vídeo de creación, por ejemplo).

“Donde el cine crea un espacio que acogerá en su seno un desarrollo temporal, el vídeo se edifica sobre una redundancia constitutiva: tiempo sobre tiempo, espacio hecho de tiempo, espacio que sólo surge como creación del desenvolvimiento temporal.”³

La primera observación es que, en el medio cinematográfico, la pantalla, soporte de la imagen, se propone como una ventana que se abre al espectador sobre el mundo filmado. Por el contrario, en el mundo de las imágenes electrónicas y su lenguaje, el monitor de vídeo se presenta como objeto, y esto lo testimonian tanto las numerosas experiencias llevadas a cabo por el vídeo de creación, en la que el monitor se expone como un mero objeto escultural (que puede ser manipulado, eliminado, roto, eludido), como por el hecho de su naturaleza de objeto totalmente accesible y habitual, muy cercano a nuestro entorno físico más cotidiano, el doméstico. El carácter material y orgánico del monitor se opone al dispositivo aurático y mágico de la pantalla cinematográfica. Ello conlleva una disolución del mecanismo de fascinación (aunque no de su facultad hipnótica) de la imagen de cine y su sustitución por una imagen más realista.

La dimensión de la pantalla del monitor y el grado de definición de la imagen videográfica no permiten una explotación de los recursos espaciales como el que ha hecho el cine, sino que se ha ido estableciendo un sentido espacial determinado.

3. Ibidem.

En este espacio no existiría la perspectiva en su sentido clásico ni la sistematización visual que aporta en el cine, por ejemplo. Es decir, no se da en la imagen electrónica un espacio convergente, coherente y continuo, un gradiente de distancias o una jerarquía de elementos situados en él según la posición de la cámara (diferencias de tamaño). Por el contrario, la estructura del nuevo espacio es totalmente abierta y las relaciones entre los elementos no son unívocas. El espacio puede llegar a ser divergente, perdiendo toda coherencia interna (los objetos más pequeños no son necesariamente los más lejanos, gracias a la manipulación electrónica e infográfica de la imagen).

Por otra parte, esta sensación de perspectiva, menguada, disminuye la profundidad de campo efectiva y contribuye a un mayor aplastamiento del espacio, en el que los elementos más que jerarquizados y estructurados están yuxtapuestos formando capas o estratos. La imagen nunca es tan bidimensional como en el medio videográfico.

El espacio tradicional se destruye y con él el plano como elemento determinante del lenguaje audiovisual ya que no es posible establecer sus límites precisos. Si la unidad espacio-temporal en el cine es el plano, la base y estructura del lenguaje fílmico, en la imagen electrónica, debido a su constante inestabilidad (nunca es una imagen completa como en el caso del fotograma cinematográfico), es difícil determinar con seguridad dónde comienza y termina tal o cual imagen o plano e incluso hace dudar de la utilidad de mantener el concepto de plano como base estructural.

Esta desestructuración de la imagen electrónica continúa en el proceso de montaje, lo que se llama la edición o postproducción, de una forma más abierta y libre, pues la imagen procedente de la cámara puede entonces manipularse a través de múltiples procesos que reconstituyen una dimensión espacial nueva siempre variable a voluntad en un posterior proceso de postproducción.

1.2. EL MEDIO TELEVISIVO

La televisión puede ser definida técnicamente como "la transmisión sincrónica y recepción simultánea de sonido e imagen a distancia", pero quedarse en este nivel no sería apto para los intereses de esta investigación, sobre todo si se tienen en cuenta los valiosos avances obtenidos por la semiótica.

Esta disciplina comunicativa ha definido el medio televisivo como un medio de comunicación que trabaja con lenguajes múltiples y muy variados y que moviliza multitud de códigos procedentes de todos los mensajes que vehicula, un gran contenedor de diferentes formatos, mensajes y géneros que deben respetar determinadas condiciones para ser incluidos en él.

La televisión es un sistema semiótico, caracterizado por su heterogeneidad (sus mensajes y códigos no son homogéneos) y por la velocidad diacrónica de sus transformaciones de dichos códigos. Ya que no puede dividirse en unidades concretas y uniformes (debido a la heterogeneidad de sus mensajes) la especificidad de la televisión es precisamente esa falta de entidades menores, ese flujo continuo, híbrido e ingente, una estructura de orden superior que no sólo no es desintegrable sino que es unificadora, amalgama de todos los diversos mensajes que la conforman. Esta unidad es la programación, esa continuidad de emisión ininterrumpida, capaz de integrar y articular géneros discursivos y sistemas semióticos de referentes variados, una especie de pansincretismo semiótico.⁴

Esta capacidad de transmisión de códigos y formas de expresión diversas (mimo, publicidad, teatro, ópera, concursos) impone a su vez condiciones inapelables para dicha incursión que pueden resumirse en una neutralización de lo específico de cada uno:

4. GONZÁLEZ REQUENA, J.: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra. Madrid: 1992. pág. 25.

*"El fenómeno de la conversión en televisión es el de la transformación, vía la anulación de algunas de sus peculiaridades, de cada espectáculo particular para pasar a convertirse en un mero programa susceptible de ser incorporado en función de las disponibilidades horarias y de la interpretación (...) de los gustos del público."*⁵

Esta estructura programática, la parrilla de programación, flujo o fluido estructurado según segmentos temporales (minutos, horas, días, meses, temporadas) organiza a su vez hábitos y costumbres familiares y sociales.

Al concepto de fluido o flujo puede contraponerse el de fragmentación, basada en una segmentación de ese todo temporalmente continuo en diversas unidades menores que constituyen los programas. La parrilla de programación se conforma como un discurso cuya fuerza integradora se muestra en la intensa y permanente fragmentación a que son sometidos todos sus componentes de modo que se convierten en textos parciales. Para González Requena, algunas características de este proceso de segmentación son:

-Se discute constantemente la autonomía de los distintos programas para insertar en ellos todo tipo de mensajes, ya sean publicitarios, informativos (spots, avances de noticias, próxima programación).

-Se produce una división de los distintos programas en capítulos u otras subunidades (telefilms, concursos) que se emiten periódicamente.

-Se insiste en la alusión en el interior de los programas de otros completamente diferentes pero de la misma cadena, con los que en principio nada tiene que ver.

-Se multiplican los llamados segmentos de continuidad (temas musicales, cartas de ajuste, cabeceras de programas, avan-

5. ZUNZUNEGUI, S.: *Mirar la imagen*. Universidad del País Vasco. Bilbao: 1985. Col. Signo e Imagen. pág. 373.

ces de programación), de nula autonomía discursiva, cuya función es la de asegurar el vínculo entre todos los segmentos, garantizar la cohesión de la totalidad de la programación. Puede hablarse de que incluso su labor es una mezcla de las funciones fática (sostienen la conexión con el espectador cuando el flujo significativo carece de un contenido sólido, los programas) y metalingüística (suelen avanzar segmentos o programas posteriores y, a menudo, su contenido se basa en ensalzar o informar sobre las cualidades de la cadena o emisora de televisión; en definitiva, enseñan a utilizar el medio).

Todo ello proporciona al flujo televisivo una apariencia de fusión de unidades de contenido interconectadas (o incluso de contenido único), que a pesar de su heterogeneidad y extrema diversidad componen un discurso con una alta coherencia interna y global, pues la interpretación de cada texto o unidad fragmentada sólo puede realizarse desde una comprensión del entramado general que conforman todos sus segmentos, a modo de sistema.

Sin embargo, este enorme edificio televisivo debe estar construido por algún tipo de cemento textual, que muchos autores, entre ellos González Requena han identificado con la publicidad televisiva (anuncios) y los diversos segmentos de continuidad (avances informativos, cabeceras de programas, adelantos de programas posteriores y autopropaganda...):

*"Su mera existencia, carente de toda autonomía discursiva, es ya una prueba inequívoca de que la programación posee los mecanismos semióticos de cohesión que ponen las bases de su unicidad discursiva. Además de actuar como constantes actualizadores de la función fática del lenguaje (Jakobson), constituyen inequívocos conectores semióticos."*⁶

El formato o género televisivo videoclip puede ser identificado con estos dos tipos de argamasas discursivas: por un lado, una forma de publicidad -una especie de hermano gemelo o mellizo, quién sabe-, y por otro, un procedimiento para conducir al espectador entre programas, una especie de guía discursiva.

De igual modo, la noción espacial se somete a la temporal en el lenguaje televisivo. Cuando se habla de un espacio en la programación se hace referencia a la duración temporal y a su secuencialidad en la programación, no a un lugar o geografía concreta: el espacio nos informa de cuándo y por cuánto tiempo tiene lugar un programa.

La naturaleza temporal del espacio audiovisual trasciende la ubicación en la parrilla, ya que la variable temporal determina también la esencia del programa, su formato, su ritmo, su homogeneidad.

El ritmo es el elemento sin el cual el flujo televisivo quedaría informe. Los programadores y realizadores recurren al dinamismo rítmico para conformar y adaptar los espacios televisivos a los gustos o características del público, y para evitar las llamadas caídas de tensión (bajadas en el nivel de atención y, por tanto, en el nivel potencial de audiencia) y mantener despierto el interés. El flujo televisivo (y en general icónico) contemporáneo se caracteriza por su alta frecuencia de planos, secuencias y espacios, interseccionados por interrupciones y pausas preprogramadas.

El resultado de todo esto es un alto grado de heterogeneidad y de fragmentación en los contenidos y, aún más, en los códigos y las formas expresivas.

Este completo contenedor icónico, la programación televisiva, es una especie de "todo vale", porque en él todo puede ser incluido, emitido, y, a la vez, todo puede ser potencialmente transformable en televisivo, en espectáculo difundido en televisión. Ello unido al carácter de fluido constante e

ininterrumpido del medio configura su cariz de discurso perpetuo y permanente, que no tiene fin (piénsese en la distinción entre lengua y habla de Ferdinand de Saussure: el discurso televisivo es más lengua que habla), al que el espectador puede enchufarse a voluntad.

*"un discurso ya no caracterizable por sus elecciones sintagmáticas sobre el volumen global del paradigma, sino uno que tiende a agotar, tanto en lo horizontal (eje diacrónico) como en lo vertical (eje sincrónico), todos los decibles, todas las articulaciones posibles previstas por el paradigma. Un discurso, en suma, que se quiere, y es ésta una asombrosa paradoja, paradigmático."*⁷

2. BREVE HISTORIA DEL VIDEOCLIP: PRECEDENTES HISTÓRICOS

2.1. PRECEDENTES E INFLUENCIAS

El intento de asociar música e imagen existe desde el nacimiento de la imagen icónica en movimiento, desde los orígenes del cine. Pero no fue hasta compositores como Alexander Scriabin y Arnold Schönberg y pintores como Kandinsky y Picabia, con sus intentos de fusión de música, imagen, color y sonido (en experiencias sinestésicas), cuando la fórmula no comienza a dar sus primeros frutos.

Desde entonces, el cine, las vanguardias, la música popular y la tecnología electrónica proporcionaron los elementos lingüísticos, expresivos y técnicos para la construcción del lenguaje de la música visual, que culminará en los videoclips o videos musicales en los ochenta.

2.1.1. Vanguardias cinematográficas

La aparición del cine sonoro con *El cantante de Jazz*, de Alan Crossland, permitió sincronizar imagen y sonido, pero ya antes de esta fecha, algunos cineastas de las vanguardias europeas de la década de los veinte, los *happy twenty*, crearon las primeras obras de música visual. Este es el caso de Oskar Fischinger.

Fischinger comenzó a realizar por el año 1921 unas pelucitas animadas en las que las imágenes intentaban adaptarse a los ritmos y variaciones de la música (jazz normalmente). En ellas, aplicó por primera vez el color y el sonido, utilizando la geometría, el movimiento y las dimensiones espaciales como recursos de relación con el tema musical.

Después de 1925, realizó una gran cantidad de producciones publicitarias y a partir de 1928 trabajó en EE.UU., donde pronto se hizo suficientemente famoso como para que lo reclamara la Paramount.

Su trabajo más conocido es una secuencia para la película *Fantasia (An American March)*, que en el montaje final fue eliminada, pero que popularizó el concepto de vincular música e imagen y aumentó el consumo de música clásica. Desde ese momento quedó marginado de la industria norteamericana del cine y apenas tuvo ocasión de continuar con sus investigaciones, de las que se pueden destacar sus progresos en el desarrollo del cine tridimensional. Murió en 1967 de ataque cardíaco.

2.1.2. El cine musical

Los años 30 vinieron marcados por la aparición del cine sonoro y muy especialmente por la nacimiento de la comedia musical, sobre todo la hollywoodiense, que llegó a convertirse en los cuarenta en el género más importante cuando surgieron los realizadores que llevarían al género a su cima, fueron Gene Kelly, Busby Berkeley, Vicente Minelli. Estos directores modifi-

caron la estructura de los relatos del cine clásico con la inserción de piezas bailadas, donde no sólo el cambio de plano era guiado por el ritmo de la música, sino que la danza, el movimiento de cámara, la expresión de los actores e incluso la escenografía obedecía a una especie de vasallaje al tema musical, que solía estar desligado esencialmente del desarrollo de la historia o que actuaba, máxime, como comentario de la acción.

El cine musical continuaría en los años 50 y sesenta diversificándose hacia la creación de grandes mitos musicales (Elvis Presley, Los Beatles...) y hacia la institución de estereotipos sociales vinculados con el rock and roll y la cultura juvenil. Fueron manifestaciones de una sociedad (la norteamericana, la occidental) preocupada por el sector más joven de la población que, con menos necesidad de encontrar trabajo a edades tempranas y con más tiempo libre, deambulaba por las calles y comenzaba a conformarse como sector diferenciado, con características, intenciones y exigencias claras.

Las primeras películas que perfilaron el prototipo de joven héroe que, con una actitud escéptica y displicente, se enfrentaba a toda clase de convencionalismos morales y sociales fueron *El salvaje* de Lazslo Benedek, con Marlon Brando (el primero de su considerable lista de títulos con este tipo de personajes), *Rebeldes sin causa* y *Al este del Edén* con el mítico James Dean.

Los jóvenes norteamericanos de la época empezaron a sentirse identificados con estas películas, y con objetos como la motocicleta, la música rock, el cuero, todos símbolos de esa generación.

Tras el éxito de *Blackboard Jungle (Semilla de maldad)* dirigida por Richard Brooks (y en la que se incluía el tema *Rock Around To Clock* en los créditos), los productores comprueban el filón comercial que tienen en sus manos. Los cortos y largometrajes con algún cantante famoso como protagonista proliferan por doquier. En ellos pueden verse a Little Richard, Chuck Berry y otros muchos, sin olvidar a Elvis Presley, que

interpretó más de veinte. De este genio y dios de la música se dice que fue el primer cantante de rock cuya imagen era tan importante como su voz y su música.

Puede considerarse a *A Hard Day's Night* (*Qué noche la de aquel día*) otro hito en la historia del cine musical, por la relevancia de sus innovaciones formales.

En él, su director Richard Lester se dejó influir por todas las corrientes cinematográficas más vanguardistas como el cine underground, la Nouvelle Vague, el Free Cinema inglés y el Cinema Verité, que estaban experimentándose entonces en todo el globo.

La ruptura de convenciones espacio temporales, los continuos saltos de eje sin el menor caso al raccord, la espontaneidad documental de la puesta en escena y la directa e instintiva interpretación de los actores ensayados en el film, son clara herencia de películas como *A bout de soufflé* (1953) de Jean-Luc Godard y *Los cuatrocientos golpes* (1959) de François Truffaut (dos de los máximos representantes de la nouvelle vague francesa). El film estableció muchas de las convenciones que todavía hoy dominan la realización de vídeos musicales, pero a pesar de ello existen suficientes divergencias

"un aspecto fundamental por el que consideramos este film precedente de los videoclips es la gran densidad de efectos especiales y su evidenciación en el seno del relato.

*(...) En última instancia no olvidamos que las disensiones formales están condicionadas por las transformaciones culturales. La más evidente de todas ellas es que, mientras el film de Lester se vincula apasionadamente con la explosión de hallazgos de las vanguardias, los videoclips se sitúan en un panorama tecnológicamente más desarrollado y culturalmente bastante más escéptico."*⁸

8. DURÁ, R.: *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia: 1988. pág. 9 10. DURÁ, Op. cit. pág. 28.

A partir de mediados de los años 60, los Beatles rodaron otras películas como *Help*, con una línea aún más surrealista y desenfadada (y con mayor presupuesto), y cortometrajes para sus temas *Strawberry Fields Forever* y *Penny Lane*. En 1968, Georges Dunning produjo *El submarino amarillo*, película de dibujos animados, y en 1970 rodaron la última película *Let it be*, un film documental.

Otros grupos como los Rolling Stones probaron imitar a los Beatles con *Have you seen your mother baby, standing in the shadow*, y la vincularon con todo el material promocional: lo que se conoce como la primera utilización intencionada de los cortometrajes musicales para crear una imagen a un grupo.

Filmes de rock de gran relevancia posterior fueron *Easy Rider* de Dennis Hopper, *American Graffiti* de Georges Lucas y *Malas Calles* de Martín Scorsese. Estas películas iniciaron el hábito de comprar las bandas sonoras originales y inauguraron la conexión, tan de moda en la actualidad, de la música (lo que hoy se llama la B.S.O., la música creada especialmente para una determinada película) con el propio filme.

2.1.3. Precedentes en televisión

En la televisión, los programas de variedades, algunos de ellos estructurados como un continuo heterogéneo de números musicales, y los talk shows (mezcla de entrevistas, canciones y bailes) son los primeros que insertan música y actuaciones musicales. Uno de estos primeros programas fue el *Paul Whiteman's Teen Club* de la cadena norteamericana ABC.

En un principio, como en el teatro, la puesta en escena obedecía a limitaciones espacio-temporales: el cantante o grupo simplemente aparecía en un escenario vacío y ante un telón, cortinas y poco más, cantando su tema a cámara. Debido a los graves problemas para la transmisión de sonido directo de calidad, pronto se optó por la fórmula del play-back, que con-

sistía en emitir el mismo sonido del disco mientras los músicos aparentaban interpretar en directo el tema. Esto permitió que los cantantes se despreocupasen de su interpretación vocal, actuasen más tranquilos y se concentrasen en lo visual (mirada a cámara, seguimiento de sus movimientos...), en su pose y actitud. Es aquí cuando surgieron los gestos y posturas eróticas en la actuación, (que, desde entonces es tanto vocal como interpretativa –actoral–) y la clara apelación al espectador (identificado con la cámara), con intención seductora e implicativa.

Desde 1957 hay programas exclusivamente musicales en televisión, que se encargan de la puesta en escena de la actuación de cantante: el primer programa fue el inglés *6,5 Special*, producido por la BBC.

Los cantantes rock cuya presencia en televisión era seguida por millones de jóvenes eran Elvis Presley y Los Beattles (al igual que en cine). Respecto al primero puede decirse que la rebeldía inicial de sus canciones y de su actitud se fue atemperando poco a poco para “dar bien por televisión” y vender más discos. Películas como *Jailhouse Rock (El rock de la cárcel)* es un ejemplo excelente de cómo entre la trama se intercaban las canciones.

En cuanto a los Beattles su participación televisiva fue mucho más activa, de tal forma que en 1967 los componentes del grupo dirigieron incluso un especial para la BBC llamado *Magical Mystery Tour*, mal acogido por la crítica por su tono irracional heredado del más puro surrealismo cinematográfico de Jean Cocteau y de Luis Buñuel, y un fracaso televisivo a nivel de audiencia a pesar de la expectación que despertó. El proyecto comenzó de una idea de Paul McCartney: realizar un viaje por la campiña inglesa en un autobús lleno de amigos, actores y otros extraños personajes sin ningún guión predeterminado. Paul quería convertir las situaciones interesantes y divertidas, que creyó se iban a producir, en una

película, pero terminó transformándose en un especial de una hora para televisión. Lo que se suponía iba a ser un viaje intenso pasó a ser aburrido y no ocurrió nada durante la mayor parte del tiempo. El resultado, como ya se ha dicho, fue decepcionante en calidad y en proyección comercial, no así el disco que se editó a raíz del programa, considerado una joya entre los aficionados.

Para intentar contrarrestar la beatlemania existente en EE.UU., la cadena norteamericana NBC creó una serie televisiva con ingredientes similares a los de los filmes de Richard Lester, cuyos protagonistas era un grupo musical compuesto por cuatro jóvenes simpáticos y espontáneos: *The Monkees*. Este grupo fue una auténtica creación comercial (quizás la primera importante) pues la música era compuesta por Neil Diamond y siempre cantaban en playback.

La serie, de emisión semanal, intentaba emular el film de Lester *A Hard Day's Night* y fue fabulosamente dirigida por Bob Rafelson (hoy día un prestigioso director de cine): su lógica irreal y su ritmo frenético y particular la convirtieron en un honroso antepasado y referencia de los clips actuales.

Más tarde otros grupos famosos en la época realizaron sus propias películas o aparecieron en filmes no musicales: el grupo *Swinging Sixties* aparece en una escena de la película de Michelangelo Antonioni *Blow Up* (1967); los Rolling Stones son los protagonistas de la primera película musical con contenido político (revueltas, manifestaciones y conciertos del grupo) dirigida por Jean-Luc Godard *Sympathy for the Devil*; los miembros de The Who son los héroes principales en la ópera rock *Tommy*, realizada por Ken Russell (1975).

2.1.4. Máquinas musicovisuales: los soundies y los scopitones

Durante los años 40, en hoteles y bares estadounidenses irrumpieron los Soundies o Jukebox visuales: unos proyecto-

res con pantallas de unas 12 pulgadas y altavoces en los que podía ver y oír la interpretación de una canción por unos centavos.

La mayoría consistía en la actuación del cantante en conciertos, o filmados expresamente con una puesta en escena elaborada y un decorado sugestivo y exótico, otras veces eran trozos de películas musicales de moda en el momento.

“presentaban una canción y su visualización con independencia de cualquier historia que le antecediera o siguiese. Anteriormente los números musicales se situaban en relación a una trama, bien acelerando o retrasando el ritmo, pero siempre cumpliendo un papel muy determinado en la historia. En los soundies, en cambio, el número musical no se supeditaba a nada. Eran independientes de cualquier relato externo, incluso en el caso de que fuesen extractos de un film musical.”⁹

Los soundies desaparecieron con la televisión que les ganaba en superficie de pantalla, en instantaneidad y comodidad.

Las siguientes máquinas musicovisuales, los scopitones, nacieron en Francia en los años 60. A pesar de que eran una versión evolucionada de los soundies, su mecanismo era similar (la proyección de la película se realizaba desde la parte trasera de la pantalla). Más ligeras y con una pantalla más amplia, supusieron un avance hacia el videoclip, pues renovaron la puesta en escena que hasta entonces mantenía como único referente la toma en directo. Por todo ello, soportaron la llegada de la televisión.

“Como el propio videoclip, no pretendía ser un mero registro de la actuación de un grupo. Reclamaba una entidad propia a través de un relato breve, condensado y discontinuo, que mantenía un desa-

9. DURÁ, Op. Cit. Pág. 26.

rrollo autónomo respecto a la canción y al mismo tiempo imbricado en ella."¹⁰

2.1.5. El videoarte

El vídeo de creación nació a la luz de uno de los primeros magnetoscopios –portapack– que Sony envía a EE.UU. a Nueva York concretamente, y que compró Nam June Paik gracias al dinero de una beca.

Su primera grabación se produce el 4 de octubre de 1965 cuando el papa Pablo VI visitó la ciudad. Esa misma noche la exhibe en el Café à Go-Go, de Bleeker Street, en el Greenwich Village. Al acto asistieron unas treinta personas en dos sesiones (4 y 11 de octubre) entre ellos el coreógrafo y bailarín Merce Cunningham y el músico John Cage. El evento que se denominó en el programa *Electronic Video Recorder (the combination of Electronic Televisión and Video Tape Recorder)*, convirtió "el pasatiempo pasivo de la televisión en una creación activa", según palabras del propio Paik.

El territorio artístico del vídeo y sus reglas de juego fueron fijados desde el inicio. Algunas de estas características aún se mantienen, en el videoclip de forma especial:

–un uso alternativo de la televisión convencional –a partir de una grabación videográfica– cuyos instrumentos básicos de producción y reproducción –el magnetoscopio, la cinta y el televisor– son los mismos.

–vinculación a las vanguardias artísticas y a las artes visuales que acogen y reconocen el potencial creativo de la nueva tecnología de la imagen. Tomará de ellas su espíritu y actitud de ruptura, innovación y experimentación.

–la procedencia artística de Paik, la música y la audiencia multidisciplinar convirtieron la práctica artística del vídeo en un medio de expresión versátil, asequible y de fácil operación,

10. DURÁ, Op. cit. pág. 28

al que accederán indistintamente artistas que provienen de distintas disciplinas (música, teatro, danza, televisión, performance).

-el mecenazgo de las grandes fundaciones y museos –y organismos televisivos– sin el cual no se hubiese desarrollado tan rápidamente el vídeo de creación.

El videoarte nació en una década protagonizada por la esperanza por cambiar el mundo y la sociedad, y por unos ideales colectivos de justicia e igualdad. Son los años del hippismo, los movimientos por los derechos de las minorías étnicas, el pacifismo, el amor libre, el renacimiento de las vanguardias artísticas (el underground).

El vídeo fue, entonces, el soporte más adecuado para la creación y la experimentación artística, como ya ocurrió en los años 20 con el cine de vanguardia (surrealismo, expresionismo), con el que guarda no pocas similitudes:

-llegada de artistas desde la música, la pintura, el teatro: Vostell, Baldessari, Cunningham, Nauman, Acconci...

-esto favorece la creación de territorios multidisciplinares y la cooperación entre artes: las artes plásticas fueron el origen y el ideal de muchas prácticas del videoarte.

-las vanguardias no han renunciado nunca a una postura de subversión de códigos, de innovación, de cambio de los sistemas dominantes, la libertad de creación. El cine experimental combatió el dominio de un lenguaje centrado en una concepción de la narración y la representación muy cerradas, y en la idea comercial del star system.

De igual modo, el videoarte ha luchado y lucha contra la banalidad de la televisión como medio de masas, mediante la mezcla de géneros diferenciados cultural y tradicionalmente. Se violan, en ambos casos, los planteamientos comerciales de los medios y se aboga por su utilización artística, alejándose

de la estandarización, la serialización o cualquier modo de producción industrial.

-Su distribución es restringida, e incluso a veces marginal debido al posicionamiento cultural y social y a esta actitud de ruptura con las formas tradicionales de los medios de comunicación de masas (cine narrativo y televisión). Por ello, se buscan soportes más accesibles y baratos, lo que demuestra el carácter artesanal de muchas de sus obras y se emplean formatos reducidos como el 16 y el 8 milímetros en cine y media pulgada y 3/4 de pulgada en el caso del vídeo.

El vídeo y la estética de la imagen electrónica se nutrieron de las principales tendencias y manifestaciones de la últimas vanguardias. El vídeo adoptó del arte pop algunas de sus técnicas de acumulación de lenguajes diferentes (cómic, pintura, publicidad, todo lo relacionado con el consumo y con los medios de comunicación...), la seriación y repetición, la confrontación y mezcla de imágenes anacrónicas y estilos contrapuestos, de distintas épocas y lugares.

Del arte minimal, el Land Art, el arte povera, el conceptualismo y el Body Art, el vídeo tomó su gusto por la investigación formal del medio, del espacio y del tiempo de la imagen, cómo es percibida y cómo esta percepción puede ser transformada creativamente.

Relacionados con la percepción puede hablarse también del arte Op (Optical Art) y el arte cinético-lumínico, que recurren a estructuras geométricas, tramas, formas,... muchos de los efectos electrónicos de posproducción videográfica derivan de la estética del Arte Op.

Una influencia latente fue la del cine underground o experimental, así como el cine surrealista, abstracto y estructural; autores como Andy Warhol, Michael Snow y Stan Brakhage, Peter Kubelka, Robert Breer, Paul Shartis, Werner Nekes... to-

dos ellos, autores que dejaron de considerar al plano como unidad mínima de la expresión cinematográfica, en favor del fotograma. A todo lo anterior podría sumarse el cubismo, la Bauhaus, el dadaísmo, el constructivismo, el futurismo, como influencias en el vídeo de creación.

Pero la mayor influencia para los pioneros del vídeo es Marcel Duchamp, precursor del arte conceptual, del pop, de los happenings, Fluxus, el arte op y cinético.

*"Su actitud dadaísta anti-arte se plasmará en esa necesidad de acercar el arte a la realidad, en la provocación satírica formulada al enajenar y recontextualizar un objeto, al expandir los dominios del arte hacia la realidad exterior, fuera del cuadro y de la escultura. De él nace esa incitación a intervenir artísticamente en la realidad y esa destrucción de las fronteras entre las diferentes formas de arte, principios todos ellos asumidos por el vídeo."*¹¹

2.1.5.1. Relaciones música-imagen en el videoarte

Durante los primeros años del vídeo se produjo una frecuente y fructífera colaboración entre los artistas de la música y los artistas de la imagen. Paik procedía de la música electrónica, y música y televisión son inseparables en su obra artística. John Cage era, a través de Paik, el músico de vanguardia que más cerca estuvo de la creación videográfica.

El vídeo de creación ha recorrido, a lo largo de su historia, todos los caminos y formas posibles de tratar la imagen y la música.

Gary Hill investigó las relaciones entre sonido e imagen hasta conseguir visualizar sus vibraciones y reproducir la estructura de la materia sonora en la gama de grises de la imagen en blanco y negro, como sucede en *Elements* (1978), *Sums*

11. PÉREZ ORNIA, J.C.: *El arte del vídeo*. RTVE/SERBAL. Barcelona: 1991.

& Differences (1978) y *Soundings* (1979). Consigue, en esta última cinta, convertir el sonido en movimientos y sensaciones táctiles, a través de las imágenes del altavoz que modifica los materiales con los que entra en contacto.

La investigación de las relaciones entre música e imagen, la traducción de un lenguaje a otro, fue afrontada con éxito en una serie de trabajos que tiene como objeto de estudio las telecomunicaciones: *In the Beginning was the S* (1983), de Peter d'Agostino que trata sobre la primera emisión transoceánica de Marconi (1901); *The End of Televisión* (1988), de John Goff, otra cinta sobre esa misteriosa migración de las ondas, donde el ruido se visualiza en tramas y el sonido de la radio se vuelve en la imagen de la televisión.

Woody Vasulka, uno de los más importantes video-realizadores desde los inicios de este movimiento, creó una ópera totalmente electrónica en *The Comission* (1983), con una manipulación integral de la imagen y del sonido por medio de efectos videográficos e infográficos.

La primitiva tecnología de los videosintetizadores que, como el Stephen Beck, producía música de tonos y formas psicodélicas (*Illuminated Music*, 1973) desemboca, ya en los ochenta en la música y las imágenes totalmente sintetizadas y artificiales, en las producciones realizadas por medio de ordenador o editadas con los recursos de la posproducción digital de la imagen y del sonido, como *Act III* (1983), de John Sanborn y Dean Winkler o *Continuum: Invitatio* (1989), de Winkler y Maureen Nappi.

Rybcynski que realizó en su juventud cine experimental en la escuela polaca de Lodz, es el ejemplo más elocuente en los dominios de la imagen y de la música. Utiliza indistintamente cine y vídeo –en alta definición– para realizar obras de música pop y de música clásica. En 1983 recibió el Oscar a la mejor película de animación por su obra *Tango*. En 1987 realizó una de sus mejores puestas en escena, *Imagine* sobre la can-

ción de Lennon, en un interminable travelling, gracias a la técnica de *ultimatte*, repetidamente plagiado en publicidad. Su obra *La orquesta* (1989) tiene la estructura de un videoclip de larga duración, sobre conocidas piezas de música clásica de Mozart, Chopin, Albinoni, Rossini, Schubert y Ravel.

De esta forma, el vídeo de creación le dio a la televisión la calidad, la riqueza y variedad del sonido de la música, mal reproducida, mal retransmitida y mal recibida en los televisores durante tantos años –hasta finales de los ochenta– debido a las deficiencias técnicas de la tecnología televisiva en el tratamiento de las señales de audio.

El videoclip tomo del vídeo de creación su interés por las posibilidades del medio, por el ruido y heredó todo el arsenal de recursos electrónicos como creadores de sentido y como batería para crear asociaciones libres de imágenes.

2.2. HISTORIA DEL VIDEOCLIP

El videoclip nació a principios de los años 70, en una sociedad, la occidental (sobre todo EE.UU. y Europa) que había superado las secuelas de la Segunda Guerra Mundial: la producción industrial crecía a un ritmo frenético impulsada por un desarrollo tecnológico sin precedentes en la historia.

Los fabricantes tenían que dar salida a sus productos, lo que potenció el desarrollo de las técnicas publicitarias y promocionales más sofisticadas (Relaciones Públicas, marketing, comunicación empresarial, estudios de mercado...). Incentivar la compra de todo tipo de productos (incluso los más innecesarios) era el objetivo máximo.

Además, como consecuencia del mayor rendimiento en la fabricación de productos, las jornadas laborales tendieron a la disminución, por lo que el tiempo aumentó, en general, para los miembros de todas las clases sociales. Este mayor tiempo de ocio se comenzó a llenar de consumo cultural.

Un sector de la población con tendencia al incremento era la juventud: primero por el aumento de la natalidad y segundo por el ensanchamiento de las franjas de edad que la constituían, consecuencia de una demora considerable del momento en que los jóvenes comenzaban a trabajar.

Los jóvenes tenían mucho dinero para gastar y mucho tiempo libre y, por ello, se convirtieron de pronto en los más codiciados consumidores potenciales de las industrias culturales del momento. Se asiste a los primeros balbuceos de la sociedad de bienestar y consumo.

La industria discográfica conocía a los jóvenes; sabía que sus principales entretenimientos (y casi sus profesores) eran, por un lado, la música rock y, por otro, las diversas manifestaciones culturales de vanguardia, y audiovisuales (cine, televisión, cómic). Creó, entonces, el videoclip.

Esto ocurrió como ya se ha señalado al comienzo de los años setenta, cuando muchas compañías discográficas de EE.UU. empezaron a difundir unos vídeos que eran una selección de actuaciones filmadas cuya difusión, en principio, muy reducida al estar destinada a informar a los distribuidores discográficos de las tendencias comerciales. Pronto se generalizaron, propiciando transformaciones narrativas y formales que desembocaron en el formato del videoclip tal como hoy lo conocemos.

El contexto de salida del video musical estuvo vinculado con el movimiento británico de la Nueva Ola, que escindió el movimiento musical entre la música disco y el rock and roll llevado a sus últimas consecuencias, el punk. Con estos movimientos musicales se intensificó la idea (que provocó y alimentó Elvis) de que la estrella de rock ya no era sólo una voz y un estilo peculiar de música, sino que era necesaria, además una imagen propia y que esa imagen se publicitara por todos los medios de comunicación. De ahí surgió el videoclip.

La necesidad, cada vez más imperiosa, de dibujar y perfilar un trazo y un concepto particular a cada artista chocaba a

veces con la negativa de las discográficas que se negaban a invertir en un apoyo audiovisual tan costoso y al principio de tan dudosa rentabilidad. Sin embargo, la CBS quiso averiguar la incidencia de la difusión de los clips en la venta de discos y, en una segunda fase de lanzamiento del disco *Thriller*, se difundieron dos videos de los singles *Billie Jean* y *Beat it*. Con ellos se constató cómo las ventas de un disco podían verse afectadas por un apoyo visual de este tipo: *Thriller* experimentó un incremento de venta de ocho millones de copias.

Aunque esa fuera la prueba que la industria discográfica necesitaba para volcarse en la realización de estos productos audiovisuales, videoclips propiamente dichos llevaban filmándose ya algunos años. *Captain Beefheart and His Magic Band* (1970) está considerado como el primer videoclip emitido por televisión. Pero quizá la bondad de la fórmula no se demostrará hasta *Bohemian Rhapsody* (1975) de los Queen.

Esta canción tiene una historia especial, que merece ser comentada. Parece que por su larga duración (casi seis minutos) fue reducida para lanzarla como single promocional. Aún así, Freddy Mercury le pasó el tema completo a un amigo, un disc jockey londinense muy famoso, Kenny Everett, que pasó el tema catorce veces el mismo día, fascinado por la complejidad del tema. Desde entonces, todas las radios de la ciudad comenzaron a pasar la canción completa. Este hecho junto con la realización de su clip (el primer clip realizado para la promoción de un grupo) por Bruce Gowers, con ideas de Mercury, convirtieron a *Bohemian Rhapsody* en un hit en su tiempo (estuvo nueve semanas en el número uno de ventas), en un himno insustituible de una época y en un jalón de la historia de la música rock desde entonces. El clip es considerado hoy "La Mama" de este tipo de formato audiovisual.

La multinacional Warner Communications (propietaria a su vez de la compañía discográfica WEA) y la multinacional American Express, se alían a principios de los ochenta, me-

diante la creación de una empresa (la WASEC) que se encargará de la organización y puesta en marcha de una televisión por cable en EE.UU. dedicada a la exclusiva emisión de videoclips. Así nació la MTV (Music Televisión), el 1 de agosto de 1981, con unos cuatro millones de suscriptores iniciales.

La cadena eligió como primer videoclip de su programación *Video Killed The Radio Star* del grupo The Buggles, realizado por Rusell Mulcahy.

La creación de esta cadena cambió la forma de difusión y de promoción de la música, rock sobre todo, y la manera de entenderla y disfrutarla, así como el espectro habitual de audiencia, logrando competir con estaciones de FM de radio que, por aquel entonces, se limitaba a programar sólo a los grupos ya consagrados del momento. La MTV por el contrario se convirtió en casi el único modo de promoción de nuevos grupos pues también emitía en estéreo y además difundía imagen.

Desde su creación otros muchos canales han enfatizado la emisión de videos musicales (más de quinientos sólo en EE.UU.) y muchos más tienen algún espacio semanal dedicado y reservado sólo a ellos.

La emisión continua de videoclips cambió su percepción. Su flujo ininterrumpido de imágenes –que no necesitaba la atención que otros programas televisivos requerían–, invitaba a la compaginación con las tareas domésticas y habituales más que al disfrute visual estático.

La MTV introdujo los videoclips en colegios, bares...y desde entonces forman parte de la cultura americana, siendo esta cadena de televisión por cables una de las más vistas y conocidas en todo el mundo (junto a la británica Music Box, transmitida a toda Europa por vía satélite).

El vídeo musical asegura desde entonces la captación de la audiencia juvenil. Y no sólo la televisión recurre a su emisión para satisfacer a esta clientela. En muchos locales públicos (bares, discotecas) es frecuente encontrar monitores que difun-

dan vídeos musicales, lo que llegó a su apogeo a mediados de los años 80 cuando la macro-discotheque Palladium, diseñada por Yamasaki presentó sus paneles móviles de monitores suspendidos sobre la pista. En Japón, las pantallas gigantes y los monitores proliferan en grandes almacenes, ascensores o lugares frecuentados por la juventud.

En su corta historia este formato ha despertado no poco interés, protagonizando escándalos como el de *Justify My Love*, de Jean-Baptiste Mondino para madonna, prohibido en EE.UU.

Después de la proliferación y desarrollo que experimentaron los videoclips durante la década de los ochenta (sobre todo su segunda mitad), a principios de la de los noventa sufrieron un importante declive. No puede decirse con seguridad si por una falta de interés de los espectadores o por un bache en las propuestas creativas y expresivas de su singular lenguaje. Quizá el videoclip había tocado fondo.

Pero la tecnología informática e infográfica vino en su ayuda. Desde que la Digital Effects Productions popularizara la animación por ordenador aplicada a la música con el clip de Mick Jagger *Hard Woman* (1986), la imagen sintética tiene siempre, al menos, un hueco en todo videoclip que se precie, aportándole efectos visuales y nuevos modos para potenciar ciertos elementos de la imagen analógica.

3. EL VIDEOCLIP FRENTE A OTROS FORMATOS AUDIOVISUALES: INFLUENCIAS MUTUAS

3.1. PUBLICIDAD Y VIDEOCLIP

Lo primero que habría que aclarar es su vecindad con la publicidad audiovisual: a la motivación en la incitación al consumo (de discos en el caso del videoclip y de todo tipo de productos en el caso de la publicidad generalista) y a la utilización del mecanismo de seducción para lograrlo debe achacarse el que ambos formatos acudan a similares recursos retóricos y formales, alejados de los modelos audiovisuales más tradicionales. Hay toda una corriente de anuncios que se inspira en el clip:

"Existe una amplia gama de estilos publicitarios en televisión, pero muchos de los anuncios más caros y admirados son los que se acercan al vídeo musical. Normalmente, van dirigidos a una audiencia juvenil y anuncian comida rápida, refrescos o moda joven. Ofrecen una serie de sensuales imágenes deseables, estilo y materialismo (...). Pero los anuncios tienden a ser menos flexibles que

*los vídeos musicales: la contradicción entre sus planos –chocantes– sus saltos sintagmáticos menos extensos”.*¹²

El clip mantiene su ambigüedad respecto a la publicidad. Un ejemplo de cómo la industria publicitaria adopta los hallazgos del clip se puede observar en la manera en que los anunciantes japoneses adoptaron la moda de los spots realizados en blanco y negro, una vez constatado su éxito en los vídeos musicales.

Sin embargo, parecen innegables ciertas discordancias entre los dos tipos de formatos.¹³

–El videoclip oculta su vocación publicitaria: sus imágenes no muestran el producto promocionado (disco) aunque sí a su autor (solista o grupo). Actúa de forma más implícita y no interpela tan directamente al espectador, pues su intención, vender imagen, se convierte en un instrumento de mediación para vender discos.

–Su relación con el espectador se presume más favorable porque la programación lo trata mejor que a la publicidad audiovisual convencional : debido a su atractivo y a su condición reconocidamente artística se emiten en cadenas (MTV la más famosa, pero muchas otras) o espacios exclusivamente dedicados a ellos, sin que el anunciante deba pagar nada. Su duración puede alargarse significativamente en relación a la del spot que, a diferencia de lo anterior, se inserta en medio de programas, películas, noticiarios, concursos, etc. con la

12. FISKE, J.: *Televisión Culture*. Routledge. Londres: 1987. págs: 262-263.

13. SABORIT, J.: *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid: 1988. col. Signo e Imagen. págs. 27-28.

consecuente y continua molestia a los espectadores, que han inventado mecanismos para zafarse de su influencia (el zapping, por ejemplo).

-Al ir dirigidos a un público supuestamente más culto, que gusta de la música, su deuda con el arte tradicional, como la pintura, el cine o el videoarte es mucho mayor, convirtiéndolos en mensajes de más difícil decodificación y articulados en función de la música, mucho más auráticos, en tanto asumen una estructura discursiva fragmentaria y alineal que rompe con la anteriormente establecida.

3.2. CINE Y VIDEOCLIP

La influencia de los singulares códigos del videoclip en la narración cinematográfica modernas se materializa en una serie de características con las que puede demostrarse el creciente influjo entre estos dos ámbitos:

-La condensación y/o acortamiento de la historia o argumento que se cuenta (ansia de brevedad extrema), beneficiando a la acción frenética y sin pausa, y perjudicando a los diálogos.

-El relato se capsuliza, se prefieren las historias cortas y múltiples a la macrohistoria tipo *Lo que el viento se llevó*). Pero a la vez las historias tienden a lo interminable, a la narración sin clausura, conclusión, moraleja, en beneficio del final abierto dejando una duda para facilitar la producción de secuelas. Es la estructura del serial o melodrama por episodios.

-La ultrafragmentación: el montaje rápido, la acción barroca sustituyen a la descripción y el detalle que necesitan de pausas reflexivas o al menos de una temporalidad más compensada, con más ritmo.

-La desintegración de la unidad ficcional representada por las viejas películas mediante la interrupción constante del flu-

jo del discurso por otros discursos extraños: autopromociones de la cadena, avances informativos...

—Los personajes son contruidos, cada vez más, siguiendo estereotipos, sus motivaciones son demasiado previsibles o no existen, lo que provoca que el guión pierda autenticidad y la consecuente carga de suspense y emoción. Como Raúl Durá argumenta:

“En la elaboración de los guiones la caracterización de los personajes ha perdido importancia. Los mecanismos de identificación del espectador subsisten en un registro menos naturalista y más retórico. Los personajes cinematográficos, a menudo, se han convertido en estereotipos.”¹⁴

Sin embargo, el pariente cinematográfico más próximo al clip es sin duda el trailer, un segmento instituido por las estrategias del márketing de la industria del cine para promocionar y adelantar los contenidos del filme de turno, que se ayuda de la música para favorecer un tránsito fluido de imágenes.

Otra de las más interesantes influencias es la creciente importancia del sonido. El perfeccionamiento de los equipos de registro y reproducción (mejor equipamiento de las salas de proyección cinematográfica), dio un gran paso con el sistema Dolby Stereo y con la instalación de las salas THX. Del mismo modo, puede destacarse el aumento del interés del espectador por las bandas sonoras, que se convierten progresivamente en uno de los reclamos más manejado por los distribuidores cinematográficos para publicitar los filmes y un recurso consagrado para extender el ámbito comercial de una película, un producto más de merchandising asociado al objeto.

Para finalizar este subapartado es necesario repasar los nombres de creadores y artistas que han realizado los dos tipos de textos en numerosas y singulares conexiones.

14. DURÁ, Op. cit., pág. 70.

En la década de los 80, pueden encontrarse películas que toman el clip como molde para establecer la estructura del relato. En ellas, la música es la gran protagonista y, con ella, numerosas escenas de baile y eróticas, en forma de striptease danzados, sin diálogo ni justificación argumental, montadas frenética y fragmentariamente al ritmo de aquella, y el contenido o trama no son más que un esquema sobre el que se arma la narración. Son *Nueve Semanas y media* y *Flashdance* (ambas de Adrian Lyne), *Vivir y morir en Los Ángeles* (William Friedkin, 1986), *El ansia* (Tony Scott, 1983) y *Subway* (Luc Besson, 1986). En los 90, films como *El Cuervo* de Alex Proyas, odiada por la crítica por su efectismo barroco heredado de los muchos clips consumados por su director, y *Romeo y Julieta* de Baz Luhrman.

Muchos directores de cine se han sentido atraídos por el formato del videoclip entre ellos Nicholas Roeg, Jonathan Demme (*The Perfect Kiss* de New Order) o Ken Russeel, Sam Peckinpah, Alan Parker (*She Works Hard for the Money*, de Donna Summers), Gus Van Sant (*Fame 90* para David Bowie), Ridley Scott (vídeos para Roxy Music), John Landis (los magníficos *Thriller* y *Black or White* de Michael Jackson), Brian de Palma (*Dancing in the Dark* de Bruce Springteen), Jim Jarmusch (*It's Alright with me* para Tom Waits), Jonathan Demme (*In the Still of the Night* de The Neville Brothers).

En el caso contrario están los realizadores cuya su exitosa carrera en el mundo del videoclip les ha conducido hacia la dirección cinematográfica: Russell Mulcahy llegado desde el videoarte y que durante los inicios de este formato aportó originalidad y creatividad con su estética desenfadada y colorista; David Mallet experto en lo chic y extravagante; Jean-Paul Goude; Briant Grant; el independiente Tim Pope, el director de la fallida segunda parte de *El Cuervo*; el polémico Jean-Baptiste Mondino realizador de varios videos de Madonna, del glamour de los de Brian Ferry y del vídeo *House Couture* del diseñador de moda Jean-Paul Gaultier; o el muy celebra-

do David Fincher (*Express Yourself* de Madonna) director de la insuperable *Seven* (1995), heredera de la estética tenebrosa, oscura y surrealista de *Blade Runner*, y *El Club de la Lucha* (1999), ambas ornamentalmente muy barrocas y con una temática paródica, apocalíptica y grotesca.

4. LO ESPECÍFICO DEL VIDEOCLIP

4.1. EL MECANISMO DE SEDUCCIÓN

Además de todo lo comentado acerca de las analogías entre publicidad y videoclip, también comparten un similar mecanismo de enunciación, dirigido a persuadir al espectador/consumidor para que realice un acto de compra, el mecanismo de seducción.

Parece evidente que un clip (o un spot) no es sólo un estímulo dedicado a generar una conducta, el consumo de un producto. Para comprender la idea hay que señalar el hecho de que para la mayoría del público joven urbano ambos formatos son los espacios que más les gusta de la televisión. Los vídeos musicales se consumen, al margen de que se produzca una acción posterior de compra de la música o grupo que publicitan.

Una prueba de ello es que existen, en todo el mundo, cadenas de televisión dedicadas a la exclusiva emisión de estos formatos audiovisuales, y que existen programas monográficos

donde se emiten y comentan mientras se informa sobre la actualidad musical.

Si el videoclip y el spot son capaces de convertirse en objeto de consumo ellos mismos, es que realizan operaciones seductoras, diferentes a las operaciones retóricas.

Según González Requena¹⁵, la retórica consiste en la construcción de un discurso informativo y persuasivo que tiene como referente el objeto publicitado. Este discurso es performativo (presupone una acción posterior) y transitivo (porque diferencia el enunciador del enunciatario y se refiere a una tercera persona "Él", el producto referente).

En cambio, la seducción es intransitiva (relación de consumo inmediata, sin necesidad de un acto posterior) y se agota en la interpretación permanente al destinatario, en la relación enunciadador/enunciatario que se materializa sublimemente en el videoclip: en la mirada del (de los) músico(s) al espectador. Lo comenta el autor en otro libro:

*"Una mirada, una distancia, un cuerpo que se exhibe afirmado como imagen que fascina. He aquí entonces, los elementos necesarios para una situación de seducción. Pues lo que pretende el cuerpo que se exhibe es seducir, es decir, atraer –apropiarse– de la mirada deseante del otro."*¹⁶

En el discurso retórico, la imagen del objeto es signo: el objeto es sólo un referente, no presente en el discurso. Por el

15. GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A.: *El spot publicitario: Las metamorfosis del deseo*. Cátedra. Madrid: 1995. Col. Signo e Imagen.

16. GONZÁLEZ REQUENA, J.: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra. Madrid: 1992. Col. Signo e Imagen. pág. 59.

contrario, la seducción "alucina el objeto de deseo, se impone como presencia."¹⁷

En el discurso retórico, el enunciador despliega una argumentación ante el enunciatario para que se convenza del beneficio o bondad de un objeto (referente): es decir, se introduce un tercero, un "Él", aparte del "yo", enunciador, y del "tú", enunciatario. Sin embargo,

"si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir en seguida que se trata de una enunciación que no responde en lo esencial a una función informativa (transmitir información) ni retórica (argumentar, convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el 'yo' y el 'tú' no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales.

(...) la estructuración dual-fática del spot, el predominio absoluto del par 'Yo-tú', excluye todo 'él' y al hacerlo dificulta la articulación del discurso en el plano narrativo."¹⁸

Esta es la razón por la que la inmensa mayoría de los videoclip son descriptivos. Entonces, si ese tercer término (que posibilita la narración) se nos es arrebatado y no puede captarse la atención del espectador por esta vía, ¿qué hace seductor a un videoclip, qué ofrece?

Esto es: una imagen fascinante que nos atrapa desde el principio, exhibe sus formas, sus múltiples caras (a lo largo del desarrollo del clip) y finaliza presentándose como un todo coherente, único e imperecedero que invita a ser revisionado.

Un videoclip presenta un objeto visualmente absoluto con la ayuda de una puesta en escena hiperrealista y una fotografía extremadamente definida, de mucha calidad, que consi-

17. GONZÁLEZ REQUENA y ORTIZ DE ZÁRATE, Op. Cit., pág. 20.

18. Op.cit. pág. 23

que gran densidad cromática (gracias a elevadas inversiones). Sin embargo, luego el objeto sufre un proceso de irrealización, se vuelve inverosímil ya que no se inserta en un contexto real, sino imaginario.¹⁹

El objeto publicitado es superficialmente la música de un determinado grupo. Sin embargo, es realmente la "unión de esa música con ese grupo" y con su imagen. Un clip intenta naturalizar o volver inevitable la relación entre un cantante o grupo (y la imagen o look de estos) y su música: intenta vender música mostrándonosla unida a imágenes convencionalmente articuladas.

Esta convencionalidad se esconde en todo momento provocando puntos de sincronización entre la imagen y la música (corte de plano a ritmo de música; transiciones...) y haciendo que el cantante salga en imagen cantando sincrónicamente el tema, y a veces también los músicos con sus instrumentos.

La seducción directa y explícita que despliega se materializa a través de códigos connotativos visuales y de una especial relación entre spots y el componente musical.

4.2. CLASES DE VIDEOCLIPS

Con el visionado de ciento cincuenta clips del año 1997, se ha establecido la siguiente tipología general de vídeos musicales.

-los anarrativos o descriptivos: no albergan en su representación ningún programa narrativo.

-los narrativos o en los que puede vislumbrarse un programa narrativo, algunos desarrollos muy convencionales,

19. "trabajo de puesta en escena que conduce a producir el efecto de esa extrema definición (hiperrealista, pero esta vez en el sentido de ima

como el elaborado *You don't fool me* de Queen (su producción corrió a cargo de los alumnos de la Escuela de cine de Londres).

A veces el cantante es el protagonista de la historieta, mientras canta y/o baila. Esto ya ocurría en uno de los precedentes más claros del videoclip: la película musical *Qué noche la de aquel día* (Richard Lester) de The Beatles.

Estos microrrelatos suelen poseer las características propias de un film: marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes; *raccord*; fundido a negro como elemento de puntuación espacio-temporal o separador de bloques. Pero todo sin olvidar la deuda del videoclip con las vanguardias artísticas: junto a estos elementos se produce la ruptura de las tradicionales parámetros espacio-temporales, para intentar negar la convencionalidad de la narración.

-los descriptivo-narrativos: una mezcla de los dos anteriores. En ellos suele existir un nivel diegético, de la historia, y otro nivel en el que simplemente vemos al cantante o grupo actuando en un escenario más o menos extravagante, o en cualquier otro sitio. Este tipo de clip suele elegirse cuando se desea contar una historia: el caso del complejo *Hole in my soul* de Aerosmith o *Honey* de Mariah Carey, entre otros.

ginaria, delirante), de esa intensidad de contornos que caracteriza al objeto publicitado mostrado en primer plano: un objeto visualizado como immaculado y pleno, dotado de una inusitada densidad cromática y, a la vez carente de huella alguna que lo singularice; un objeto, en suma, visualmente absoluto. En muchos casos, este efecto se halla reforzado por la abstracción del fondo, por la renuncia a su inserción en un contexto concreto y por su emplazamiento en el mismo centro del cuadro. Se debe anotar además que este efecto de plenitud es también un efecto de irrealización, de inverosimilización ¿es decir, en nuestra terminología, de imaginarización?. (op. Cit. Pág. 27)

5. EL VIDEOCLIP DESCRIPTIVO

5.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

En ellos puede haber sensación de cronología o temporalidad en la sucesión de imágenes pero no hay programa narrativo (no es posible encontrar un sujeto individual o grupal que anhele la consecución de algo o la posesión de un objeto material o moral). No hay narración, por tanto, pero los parámetros espacio-temporales de la representación (sometidos a una fragmentación constante) determinan la sucesión de imágenes que forman el mensaje.

Estos son los videoclips en los que vemos al cantante o grupo interpretando el tema que da título al vídeo, en un escenario o en cualquier otro lugar (real o virtualmente creado), y también los videoclips que son realizados a partir de actuaciones en directo o conciertos, acompañadas por las falses de imágenes más o menos asociadas entre sí, que intentan mantener la atención del espectador.

5.2. CÓDIGOS CONNOTATIVOS

El inventario de los códigos connotativos y sus funciones en este apartado se debe a que constituyen el componente esencial de los videoclips descriptivos, pero eso no significa en absoluto que los narrativos no los emplee de igual forma. Su uso y funciones es igualitario.

5.2.1. Imagen

5.2.1.1. Iconicidad

Según Jesús García Jiménez, la imagen del videoclip es de tipo abisal autorreferencial, definida por el proceso a que se somete para desplegar su identidad, a través de múltiples efectos (otras imágenes abisales autorreferenciales: la publicidad y la imagen infográfica).

La mayoría de ellos están filmados con tecnología cinematográfica: presentan una iconicidad fotográfica pura, de excelente calidad técnica. No hay que obviar las cuantiosas cantidades de dinero invertidas en su producción, y la utilización de las técnicas cinematográficas no es sólo un requisito o una ventaja sino un lujo permisible (la inversión en algunos spots y videoclips ha superado la de mucho films).

La imagen fotográfica se emplea por su mayor poder referencial, pero se combina numerosas veces con otros tipos de imágenes para potenciar su atractivo a través de la variación. Dibujos animados, imagen infográfica... sustraen a la neutra imagen fotográfica de su objetividad, y de su menor capacidad de seducción.

Los dibujos animados añaden un carácter informal, humorístico, anecdótico, y a veces generalizador a la puesta en escena, introduciendo personajes, situaciones, objetos y espacios muy complicados de obtener de otro modo.

Las imágenes diseñadas por ordenador están presentes obviamente cada vez más, en los videoclips, que con frecuencia las utilizan para crear espacios y lugares imposibles, exóticos, increíbles (mundos mágicos, otros planetas, ciudades imaginarias...), y para connotar valores como diseño, tecnología, futuro, progreso (sobre todo, con estilos de música como el bacalao, el techno... o en canciones en las que el ordenador o el sintetizador son elementos constituyentes de la instrumentación).

Sin embargo, y aunque la mayoría de los vídeos musicales estén filmados en cine, la versatilidad y rapidez del medio videográfico facilita el proceso de posproducción, lo que motiva su repique a soporte magnético. En cualquier caso, prevalece la denominación vídeo, como afirma Jean-Paul Fargier, "el efecto vídeo tiene un impacto tan fuerte que incluso cuando un clip está filmado lo llamamos videoclip. Gracias al clip no es necesario enfatizar las capacidades creativas del vídeo."²⁰

En este estado de cosas y siguiendo una de las claves esenciales para el videoclip, el todo vale, el color o la monocromía se utilizan indistintamente. Aunque puede apuntarse que el color es más frecuente, la proporción del blanco/negro se encuentra muy por encima respecto a otros formatos audiovisuales (publicidad audiovisual, y sobre todo, cine).

Esta preponderancia del color podría deberse al mayor atractivo respecto al blanco y negro de cara a la atención y al interés del espectador, aunque resulta más idóneo para una descripción realista de lugares, espacios, y situaciones. El realizador del vídeo suele modificar los parámetros cromáticos para conseguir tonalidades irreales, contrastes fuertes y una brillante saturación de los colores.

Puede encontrarse en el mercado un alto porcentaje de vídeos exclusivamente filmados en blanco y negro, de un gran

20. FARGIER, J.P.: *Manner, Banner, Matter*, en MIGNOT; D.: *Revision*. Steelijck Museum. Amsterdam: 1987. pág. 26.

poder para la creación de espacios abstractos e intemporales (esencializadores y universales), por su referencia al pasado, a la fugacidad del tiempo y a su asociación con sentimientos nostálgicos. A lo anterior se une su fuerza de connotación y de simbolización de personajes, objetos y situaciones espaciotemporalmente indefinidas, suscitando tanta magia, misterio y fascinación como sólo algo pasado o perdido puede hacerlo.

Los clips que mezclan el blanco/negro y el color suelen emplearlo para establecer dos niveles diegéticos dispares (presente y pasado) o dos partes, o para introducir material documental o de archivo (actuaciones, conciertos del grupo...). Sin embargo, esta combinación no es frecuente, y sólo de forma intencionada para manifestar alguna diferencial formal o de niveles narrativos, como ya ocurría en *Qué noche la de aquel día* (*A Hard Day's Night*, Richard Lester, 1965).

Otro recurso curioso se produce con la inserción de objetos en color en espacios en blanco y negro con el objetivo de resaltar su importancia: como en el imaginativo *Beautiful Ones* de Suede, en el que los rótulos o elementos gráficos de esos objetos coinciden en sincronía con la letra de la canción. La inclusión de partes coloreadas en imágenes en blanco y negro en la fase de postproducción proviene de films como *La ley de la calle* de Francis Ford Coppola o *La lista de Schindler* de Steven Spielberg, con motivo de la concentración de la atención del espectador en elementos concretos con un potencial emocional o semántico superior.

5.2.1.2. Planificación y Montaje

a. La construcción del espacio

Se produce una pérdida de la profundidad perspectiva con el consecuente aplastamiento de la imagen y una estratifica-

ción del espacio construido a través de capas o niveles, a la manera cubista. La imagen filmada o grabada por la cámara actúa de mero referente, susceptible de ser tratado y manipulado infinitamente con las polifacéticas técnicas videográficas, con las que se la somete a un perpetuo cambio, fluctuación e inestabilidad, llegando incluso a neutralizar el concepto de plano (entendido como paso a otro fragmento con unidad de espacio y tiempo) o a replantearlo.

De esta forma, la imagen videográfica es desestructurada o reestructurada: se llegan a crear varios planos espaciales dentro de la imagen mediante efectos como la incrustación, el *chroma key* o la variedad de posibilidades que permite la infografía. El videoclip lleva todo esto hacia la radicalidad: en su afán de atraer hacia sí mismo la atención del espectador no se contenta con acelerar el ritmo de cambio de plano, sino que provoca la transformación constante de cada uno de sus elementos y parámetros. Ejemplos radicales de esto son los clips *Born Slippy* de *Underworld* o *Say what you want* de Texas.

Ya no es único el elemento que solicita el interés y la atención visual del espectador sino que son varios los susceptibles de ser atendidos: la imagen tiene diversos centros. Los procedimientos para lograrlo son la creación de un espacio virtual al que se incorporan y desaparecen figuras incesantemente, los flashes de luz múltiples y muy veloces, la división de la pantalla a través de cortinillas de muy diverso tipo... En estas cuestiones, la riqueza del medio electrónico, combinado con procesos digitales, se hace infinita, tanto que casi no hay dos clips iguales.

b. El cambio de plano

El plano como concepto, unidad espacio-temporal tal y como es entendida en el lenguaje cinematográfico, carece de rigor analítico para este formato. La imposibilidad de deter-

minar dónde comienza o finaliza un plano, es decir, de diferenciar tales unidades, hace pensar que tal vez no sea pertinente el empleo exclusivo de este concepto para la descripción y el análisis de un videoclip.

Por todo ello, quizás sea más efectivo incluir junto al concepto de cambio de plano el de cambio visual, más general y que describe más exactamente esa libertad de montaje y planificación. Se expresa de igual forma Raul Durá:

*"Pero en el videoclip la transición de imágenes se evidencia continuamente; constituye, incluso uno de sus mayores atractivos formales. En tal contexto, la noción de 'cambio de plano' ya no parece adecuada. Las imágenes –además de sucederse– se yuxtaponen, incrustan y superponen continuamente."*²¹

En cuanto a los tipos de transiciones preferidas pueden enumerarse las siguientes:

-El corte o transición no gradual: el cambio inmediato de imagen sin incrustación, desaparición, superposición o efecto gradual alguno que la suavice. Esta sucesión rápida e impactante, creadora de un ritmo trepidante, no da tregua al espectador, pues cada imagen permanece en pantalla el tiempo necesario para ser aprehendida, e incluso menos. El reciente videoclip *Who do you think you are* de Spice Girls consta de doscientos cuarenta y cuatro planos en sus tres minutos y treinta y tres segundos de duración: el corte de plano es tan evidente que apenas se da tiempo al espectador para que capte la imagen, que permanece una media de sólo 0,872 segundos ante este.

21. DURÁ, Op. Cit., pág. 165.

-El fundido encadenado de imágenes o transición gradual: un plano o elemento dentro de una imagen se desvanece y aparece gradualmente otro plano. Al contrario de lo que ocurre en retórica cinematográfica, el fundido encadenado no implica una elipsis temporal, paso a otra secuencia o a un espacio-tiempo diferente. El clip *Qué bonito* de Rosario es ejemplar como materialización de este rasgo: fundidos muy lentos para dar la sensación de un flujo continuo y una transición suave de imágenes.

Otro aspecto a tratar, el ritmo de cambio visual y el tipo de transición dependen a menudo del ingrediente musical. Si el fragmento es rápido, el ritmo de cambio suele acelerarse o ir *in crescendo*, y la transición de imágenes realizarse por corte o por algún otro elemento (efecto visual, ruido...), que denote brusquedad e inmediatez. Si el fragmento es más lento, el ritmo de cambio visual suele retardarse y la transición suavizarse (lentos fundidos, encadenados, movimientos rotatorios de la cámara y los objetos; desvanecimientos, superposiciones...).

Un ejemplo de todo lo anterior puede constituir el videoclip *Tattva*. Movimientos giratorios de los músicos y objetos suspendidos en el espacio acompañan una melodía cuasihipnótica y mística.

c. Tipos de plano, Movimiento y Angulación de la cámara

Los planos de videoclip no suelen caracterizarse por movimientos continuos y dilatados, pues requieren de un plano de mayor duración para su desarrollo y para su captación por el espectador: ello imprimiría un carácter pausado y un efecto aletargante que no es objetivo general de este formato.

Por esto, el movimiento más habitual en el clip actual se define por su irregularidad: una agitación hacia delante como de búsqueda acompañado por una oscilación hacia los lados.

Además, no se percibe una especial predilección por un tipo de plano, aunque puede subrayarse el empleo del primer plano y plano medio corto para identificar al cantante o vocalista del grupo.

En cuanto a la angulación, son muy numerosos los planos contrapicados ligeros para la puesta en escena de la actuación o presencia del cantante o grupo.

5.2.1.3. *Figuración*

a. Composición y centro de interés

La composición se define como la organización de los elementos visuales dentro del campo o encuadre. En la imagen analógica, depende del punto de vista y de la angulación de la cámara respecto a los objetos a representar.

En la composición se establece el lugar que va a ocupar el centro preferente de una imagen, en el que se intenta focalizar el interés y atención del espectador. El proceso de distribución motivada de elementos en el encuadre da sentido y estructura la imagen, y la dota de un centro visual.

Pero en el videoclip no parece haber un solo centro de interés visual, sino ser múltiples, cambiantes o en continua evolución. El recurso más empleado para propiciar la coexistencia de múltiples centros consiste en la profundidad de campo, conseguida a través de técnicas de ordenador, que permiten dividir la imagen en distintos niveles; se posibilita situar en cada uno un centro de interés independiente de los demás, aunque relacionados entre sí.

Los efectos conseguidos gracias a la imagen digital permiten la coexistencia de elementos o niveles distintos dentro de una imagen, que fueron separadamente sintetizados en un ordenador y, posteriormente, relacionados en posproducción.

De igual modo, en el vídeo musical como en la publicidad

audiovisual, se persigue cuidadosamente la llamada continuidad del centro de interés de las imágenes.

Desde la antigüedad clásica se han buscado fórmulas para atraer la atención visual sobre un objeto o elementos respecto a los demás. La más conocida es la sección áurea o regla de los tercios: las intersecciones de las líneas que dividen en tres partes la horizontal y la diagonal de un rectángulo, (que representa la imagen) son los tercios: los cuatro puntos donde se concentra, de forma natural, la atención de la mirada de un espectador. De estos cuatro puntos, el superior derecho engloba la mayor atracción.

Pues bien, la continuidad del centro de interés se definiría como la ubicación de los sucesivos centros, cercanos unos a otros con el fin de conseguir que el espectador reconozca fácilmente el nuevo centro de interés después de cada cambio de plano, y que su mirada no divague por la imagen.

El trepidante ritmo de cambio visual provoca que el espectador apenas tenga tiempo para escudriñar los elementos de la imagen, por lo que parece especialmente pertinente que, si en una imagen el centro de atención se encuentra en un determinado punto áureo, en la siguiente sea colocado en ese punto o cerca de él.

b. Iluminación

La utilización creativa de la iluminación constituye un recurso insustituible en la mayoría de los casos. La perfecta calidad de imagen se ve impulsada por una iluminación que normalmente distingue a cada clip, y que potencia unos colores o tonos sobre otros y da textura a la imagen.

El recurso más sugestivo consiste en el uso del flash de luz rápido e irregularmente orientado sobre los elementos del campo, como otra forma de desestabilización, y para cambiar de plano: para la primera función son buenos los ejemplos de

Breathe del grupo Prodigy y *You don't fool me* de Queen; y para la segunda *Bitch* de Meredith Brooks.

c. Elementos gráficos

Es característica la inserción de letras o palabras, o la aparición real de objetos en los que puede leerse el título o parte de la letra de la canción con la que suele coincidir sincrónicamente: por ejemplo, el clip *Beautiful Ones* de Suede se basa en este procedimiento.

5.2.1.4. Efectos formales visuales

En los procesos de comunicación audiovisual con soporte magnético y, sobre todo, en el vídeo artístico y el experimental se emplearon numerosos efectos visuales con función expresiva desde sus principios.

En la actualidad, el videoclip ha heredado esa experimentación. La gran versatilidad de los efectos visuales es una distinción fundamental entre el vídeo moderno y las primeras imágenes grabadas. Ellos posibilitan la coexistencia, simbiosis y generación de imágenes con orígenes diversos, así como otras funciones como la ampliación o disminución de una parte de la imagen (cambios de tamaño de personas u objetos); la mezcla de imagen generada sintéticamente con la analógica; la alteración de la relación figura-fondo (procedimientos como el *chroma-key*); la aparición-desaparición sorpresiva y la multiplicación de objetos y personas (el cantante o grupo poseen el don de la ubicuidad y no están condicionados por servidumbres espaciotemporales); la simultaneidad de escenas y lugares y la creación de entornos ficticios e inverosímiles.

La incrustación es la inclusión de una imagen en el interior de otra. Solía realizarse mediante la técnica del *chroma key*, consistente en la colocación del objeto o persona que se desea

incluir delante de un fondo de color sólido (normalmente azul), que más tarde se sustrae en el proceso de incrustación, lugar donde se emplazará la otra imagen. Aunque este procedimiento no ha desaparecido se prefieren las técnicas digitales en las producciones de mayor presupuesto. Gracias a las enormes posibilidades que ofrece el ordenador, una tipología de sus formas se convierte en inútil e innecesaria. Las incrustaciones evidencian su materialidad electrónica y se manifiestan perfectas para instrumentalizar la elocuencia retórica de todo videoclip.

La sobreimpresión es la fusión de dos puntos de vista diferentes en un mismo plano, lo que provoca una gran tensión visual nacida de la contradicción de lo que se percibe en cada uno. Esta forma de análisis espacial la aportó el cubismo y el geometrismo de Cézanne.

Sobreimpresión e incrustación suelen cumplir las funciones de poner en escena recuerdos, sueños, fantasías o deseos, facilitando la ubicuidad (de objetos y personas) y la ficticia simultaneidad espacio-temporal de lugares y escenas.

Por su parte, los collages electrónicos son incrustaciones de perfiles caprichosos o regulares, que se interfieren de manera múltiple. Su principal problema creativo consiste en la armonización de formas y colores en el conjunto, de modo tal que la yuxtaposición de los elementos potencie el resultado global, es decir, conseguir una combinación visual, no sólo una simple mezcla.

La fragmentación conseguida se perfecciona gracias a la informática, que permite lograr imágenes más homogéneas y aporta la posibilidad de generación a voluntad, de su sección, giro, desplazamiento del punto de vista (de fuera adentro de los objetos, en su derredor y con una determinada velocidad), metamorfosis y animación.

El uso de distintos formatos dentro de una pantalla (fotografías, múltiples pantallas...) evidencia el espacio de la representación y la materialidad del medio y de la pantalla, crean-

do un efecto de irrealidad y abstracción. Con ello, se aumenta el grado de imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo, tan propios del medio vídeo, y del vídeo musical en particular.

Las diferentes formas de paso constituyen un signo de puntuación muy empleado para producir efectos formales y para aumentar la espectacularidad y el carácter retórico de este formato, aunque normalmente no inciden notablemente en la creación expresiva. Algunos tipos suelen ser las vueltas de página, las cortinillas (con infinitas clases y formas gracias a la versatilidad que ofrecen algunos programas de ordenador) y los giros de imagen. En la mayoría de las ocasiones refuerzan la continuidad y actúan de *leit-motiv* para dar un punto de homogeneidad en ese todo ecléctico y heterogéneo del videoclip.

5.2.2. Relación música-imagen en el vídeo musical

El elemento icónico del videoclip es creado a partir de la elección de una canción (normalmente emblemática del disco que quiere promocionarse), que marca su duración y su ritmo o tempo, tanto del cambio visual como del ritmo interno, a través de una selección cuidadosa de las transiciones para sincronizarlas con la melodía y el ritmo. Cada imagen se adapta a las características del fragmento que le corresponde en lo sonoro, y a las de ese fragmento como parte del conjunto.

El especial y veloz ritmo de la música rock exige a todo el discurso un grado de aceleración máxima, un grado de cambio visual que no es igualado por ningún otro formato audiovisual de la historia de los medios icónicos.

La música actúa como una especie de base de las imágenes y, como contrapartida, la banda icónica recoge de la música esa libertad para dejar de ceñirse a los cánones de continuidad espacio-temporal académicos, y contraer y dilatar el espacio-tiempo. La música ayuda a aceptar una duración eternizada a través del montaje.

*"la posición particular de la música es la de no estar sujeta a barreras de tiempo y de espacio, contrariamente a los demás elementos visuales y sonoros, que deben situarse en relación con la realidad diegética y con una noción de tiempo lineal y cronológico"*²²

La música permite esto sin "replantear por ello la realidad diegética o llenarla de irrealidad" y "comunicando con todos los tiempos y todos los espacios".²³

*"Se habrá reconocido aquí la fórmula del clip, que sirviéndose de una base musical que reina sobre el conjunto, y con la única limitación de sembrar aquí y allá unos puntos de sincronización la con la intención de casar la imagen y la música de manera flexible, permite a la imagen pasearse a su gusto por el tiempo y el espacio. En este caso límite ya no hay, por decirlo así, escena audiovisual anclada en un tiempo y un espacio reales y coherentes."*²⁴

Podrían diferenciarse varias funciones o tipos de música:

-la música es diegética: brota de forma natural del nivel figurativo y del espacio-tiempo de la imagen.

-la música es extradiegética: no parte de la acción presentada en las imágenes sino que se propone como fondo, acompañamiento.

-la música es diegética y extradiegética: o bien simultáneamente (a veces la voz del cantante es diegética e in, porque es visualizada en la acción y los instrumentos no) o bien sucesivamente (pasa de ser diegética a extradiegética o viceversa según cambia el ritmo de la canción o llega una determinada

22. CHION, M.: *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós Comunicación. Barcelona: 1993. pág. 83.

23. *Ibidem*.

24. *Op. Cit.* Pág. 84.

parte de la misma). Incluso hay clips que se sustentan en este puro cambio que, por otra parte, no es exclusivo del clip: la música del Coro de la Walkirias de Wagner en la secuencia de helicópteros de *Apocalypse Now*, de Francis Ford Coppola.

5.2.3. La temporalidad

Debido a la fragmentación y la discontinuidad, la banda imagen de este tipo de formato no está temporalmente caracterizada, es decir, no se encuentran insertas en un espacio-tiempo predeterminado o reconocible: pasado, presente o futuro, o los tres simultáneamente. Cuando se define un tiempo se transmuta dos planos después sin razón alguna, y a esto ayuda la libertad que aporta la música.

*"Pasado, presente y futuro son en el clip reversibles y fluctuantes. Y los tiempos son comunicantes, los espacios también lo son; tanto los reales como los míticos."*²⁵

Todas las velocidades le están permitidas al clip, pero sus preferidas son la celeridad general, (una intensificación de los estímulos audiovisuales base de un extremo cambio visual) y la ralentización de la acción, con una función de intensificación y condensación de los hechos. El ritmo frenético, combinado con el ralentí, rompe continuamente la coherencia interna de la unidad, y la convierte en un todo heterogéneo, condensado y fragmentado.

25. DURÁ, Op. Cit., pág. 128.

6. EL VIDEOCLIP NARRATIVO

6.1. LA NARRATIVIDAD: EL PROGRAMA NARRATIVO

Antes de comenzar, parece obvia la necesidad de una explicación acerca de la narratividad y cómo se concibe en estas páginas.

En relación a esto, será narrativo todo videoclip que contenga, al menos, un programa narrativo, aunque este sea simple, es decir, aunque no esté formado por diversos programas narrativos adjuntos o subordinados.

El programa narrativo²⁶ se define como la sucesión de estados y cambios que se encadenan en la relación de un sujeto y un objeto (no personajes sino roles, nociones que definen posiciones correlativas), la relación de pasos o cambios de un estado (relación de un sujeto y un objeto) a otro.

El análisis del componente narrativo es el estudio de la sucesión de estados y cambios que caracterizan a sujeto y objeto

26. ENTREVERNES: *Análisis semiótico de los textos: Introducción; Teoría; Práctica*. Ediciones Cristiandad. Madrid: 1982.

en el discurso y los papeles que asumen en las actuaciones de cambio.

De esta forma, se llamará enunciado narrativo a un cambio en la relación sujeto-objeto y secuencia narrativa a la organización lógicamente dispuesta de algunos enunciados.

La secuencia narrativa se compone de cuatro fases lógicamente articuladas, aunque no es obligatoria la existencia de las cuatro fases para la constitución del mismo.

En la primera fase, la de influjo, se pone en marcha el programa narrativo: un sujeto (calificante o mitente) emprende una actividad para que el sujeto principal ejecute un programa dado, le influye, le hace hacer, le persuade acerca del interés de la efectiva realización de una serie de acciones. En otras palabras, se establecen los términos en los que va a discurrir la narración a través de la instauración de los papeles o roles: un sujeto –para las realizaciones que se han de efectuar– y un objeto u objetos.

La fase de capacidad, la segunda fase, dispone las condiciones para la adquisición del objeto por el sujeto a través de la donación y el logro de las competencias. El sujeto se hace capaz de realizar el cambio respecto al objeto y conseguirlo.

La tercera de las fases, la de realización, se constituye como la principal, pues en ella se produce el verdadero cambio en la relación sujeto-objeto, la verdadera consecución de los objetivos del sujeto, y el mitente.

Por último, en la fase de valoración se produce una acción de evaluación o actividad interpretativa del estado final, de la realización: reconocer que el cambio ha tenido lugar y evaluar la actuación del sujeto.

Junto a todo programa narrativo siempre hay un antiprograma narrativo, con un antisujeto u oponente que tiene como objeto un elemento opuesto al del sujeto principal.

Tomando este modelo se ha estudiado el componente narrativo de ciento cincuenta videoclips, y este presenta una serie de particularidades.

6.2. LA NARRACIÓN EN EL VÍDEO MUSICAL.

La narración como dispositivo para provocar la atención y el interés en el espectador no es mayoritariamente empleada en el clip, y esto es así porque, como anteriormente se ha comentado, no parece el mejor mecanismo para hacerlo. El vídeo musical prefiere la descripción, el despliegue veloz e interminable de los códigos connotativos de la imagen y su sincronización con el elemento musical.

Sin embargo, cuando la narración existe, se condensa o simplifica a la fase de realización y a veces a la de capacidad. Esto puede explicarse si se tiene en cuenta la materialidad icónica, más propia para el retrato de acciones y acontecimientos. Las fases cognitivas del programa narrativo (influjo y valoración) se exponen minoritariamente o de forma nula.

7. CONSECUENCIAS Y REFLEJOS SOCIALES

7.1. LA PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD

El sistema mediático que ha construido y autoimpuesto la sociedad posmoderna contemporánea ha mudado en un modo de percepción del mundo y la realidad que actúa como prolongación de los sentidos naturales del hombre (McLuhan). Junto a las vivencias inmediatas que toda persona experimenta cada día, los seres humanos acogemos cada vez más el sentimiento de que, en el mundo actual, existen otras experiencias que, por su complejidad y densidad, necesitan de mediación. Los medios de comunicación se convierten en mecanismo de construcción social de la realidad.

De esta forma, los medios poseen mayor capacidad de influencia cuanto menor sea la experiencia directa del sujeto sobre un área concreta; contrariamente, cuando más rica, inmediata y personal, decrece su efecto. En otras palabras, tenemos una dependencia cognitiva de los medios respecto a aquellas cuestiones carentes de experiencia directa. Ambas se mezclan

para conformar una imagen del mundo particular que se transforma en referentes de acciones, percepciones, valores...

Los mensajes de los medios elaboran en buena medida la conciencia de las sociedades industriales modernas, instituyen realidad social e intervienen en todos los procesos de interacción social.

En esta idea se basa la teoría de la agenda setting, un modelo para explicar los efectos que producen los medios de masas, según la cual estos proporcionarían los temas sobre los que hay que pensar o hablar, silenciando, censurando o excluyendo unos y seleccionando otros. La influencia no estaría tanto en qué pensar como sobre qué hay que pensar, y en la jerarquía de los temas noticiosos (tematización).

En relación con la teoría de la agenda setting se encuentra la de la construcción social de la realidad a partir del ensayo de Berger y Luckmann sobre sociología del conocimiento: se trata de estudiar en qué medida la imagen del mundo, que se elabora a partir de los mensajes de los medios, es una construcción social de la realidad, determinada no sólo por la ideología y los intereses de los individuos, sino también de los propios medios, se trata de estudiar cómo los medios de masas son determinantes en la percepción de hechos, y valores, la selección de unos temas, la exclusión de otros y la elección de un punto de vista para enjuiciarlos.

Sánchez Noriega aporta su visión sobre el tema cuando afirma que "...la profusión de mensajes fragmentarios, contradictorios..., de la cultura mosaico, sumerge a los individuos en cierto escepticismo que tiene, entre otras consecuencias, la desactivación de actitudes de intervención en la realidad social."²⁷

27. SÁNCHEZ NORIEGA, J.L.: *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos. Madrid: 1997. pág. 319.

Sin embargo, esta afirmación es discutible. No olvidemos que en ninguna otra época se han experimentado tan generalizadamente fenómenos ligados a la solidaridad como en la actual: nunca hubo tantas asociaciones de intervención juvenil, vecinal, tantas organizaciones no gubernamentales, partidos políticos... como ahora. De hecho, en algunas encuestas consistentes en la medición del grado de acuerdo/desacuerdo con algunas afirmaciones sobre la influencia de los medios, se saca la conclusión de que existe una convicción más o menos generalizada de que los medios de comunicación de masas son un factor motivador de solidaridad.

"se da la paradoja, (...), de que los medios de información proporcionan más conocimiento y mayor sentimiento de pertenencia a un mundo con realidades necesitadas de solidaridad y, al mismo tiempo, propician modos de vida consumista que dejan de lado el paso a una solidaridad plasmada en la acción".²⁸

Sin duda, una de las razones de este hecho es la mayor información sobre los problemas y, en definitiva, sobre la realidad.

"El espacio público mediatizado que se impone de forma permanente como uno de los lugares más significativos para la formación simbólica de la identidad colectiva-, resulta cada vez menos idóneo para funcionar como instancia de identificación de la solución a los problemas con los que se enfrenta la sociedad, como lugar de mediación de intereses y de construcción de identidad".²⁹

La mayoría de la gente ignora que el mundo es un producto humano, que se puede construir, manipular y crear teniendo los medios necesarios —es decir, que no es natural ni inamo-

28. Op.cit. pág. 167.

29. WOLF, M.: "Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva: La coexistencia de lo contradictorio", en *Comunicación Social 1994 Tendencias*. Fundesco. Pág. 198.

vible-. La ignorancia de este hecho puede aprovecharse para manipular la realidad y la percepción de la mayoría, con el fin de sacar un beneficio sustancial.

El formato audiovisual del videoclip es producido y emitido con unos fines, iguales a los de la publicidad convencional, para lo que sirve del mismo mecanismo, el de seducción, anteriormente citado. Es hora de ver sus efectos y consecuencias sobre la sociedad, y sobre todo, en un segmento de la población determinado, la juventud.

7.2. LA NECESIDAD DE MECANISMOS DE SEDUCCIÓN

La implantación del capitalismo trajo consigo la existencia de excedentes productivos, necesitados de una rápida salida comercial, y unos crecientes niveles de renta para la generalidad de la población: la subsistencia se cubre y comienza el consumo de productos innecesarios o de lujo.

Los nuevos excedentes, resultado de una apabullante revolución tecnológica, eran productos nuevos, de los que en principio no había necesidad. Por ello, el sistema capitalista tuvo que configurar un aparato de creación de estas. Esta industria de producción de deseo, con la publicidad como baluarte, constituyó fórmulas singulares para vender todo tipo de productos concretos, incluso la música (un tipo especial: el pop y el rock), a través de la imagen (física) o de la personalidad (atractivo) de su autor-es. Nació el videoclip.

Desde entonces, los mecanismos de incitación social, parte fundamental del funcionamiento del sistema de producción-consumo capitalista, ayudan a comercializar y dar salida a los productos de variados estándares industriales.

Influir sobre valores, normas, creencias, hábitos de vida, psicológicos y sociales: la clave para potenciar esas necesidades e incitar el deseo.

7.3. LOS VALORES QUE PROCLAMA EL VIDEOCLIP

En la cada vez más densificada iconosfera contemporánea, el videoclip ocupa un lugar privilegiado, como forma suprema de publicidad. Su capacidad seductora es mayor a causa de un hiperdesarrollo de la expresión frente al contenido, lo que enmascara su objetivo persuasivo. En efecto, un videoclip nunca dice "Compre, lléveselo...", como la publicidad. Sus métodos se vuelven más sutiles, a pesar de que el mecanismo esencial equivale al de la publicidad convencional: asociar unos valores (culturales, sociales, afectivos, morales) a la posesión de un producto para que el destinatario se vea forzado a comprarlo si quiere ser identificado con aquellos.

Ambas modalidades audiovisuales prometen una movilidad social de tipo ideal: se asocia un producto a un determinado grupo de referencia normalmente superior o supuestamente deseable (y a sus valores, normas, comportamientos y también beneficios sociales); su compra es el camino o la condición indispensable para endosar las filas de ese grupo de referencia. Se transforma el producto en símbolo de status social.³⁰

Sin embargo, este dispositivo no ofrece demasiados grupos de referencia entre los que elegir. Dejando a un lado algunos matices, hay un solo estadio privilegiado al que todos deben aspirar, construido mediante estereotipos de la realidad relacionados con su principal segmento destinatario, la juventud, evocadora de un universo de valores, comportamientos y deseos suficientemente significativo.

Este formato audiovisual se mantiene en contacto con las más potentes e innovadoras manifestaciones juveniles: el con-

30. SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Teoría de la publicidad*. 4ª ed. Tecnos. Madrid: 1993. pág. 404.

sumo de música, en especial de música rock y sus variantes, es masivamente una característica de la juventud, sector de la población más instruido en la estética audiovisual. El clip nació para potenciar todo este micromundo y ese sigue siendo su principal objetivo.

*"el videoclip se hace especialmente apto para el gusto de los sectores de la audiencia más ilustrados audiovisualmente. No es fácil para un profano acomodarse a sus yuxtaposiciones, a la ubicuidad de los intérpretes, a la divagación formal, a la coincidencia de espacios que se le presentan."*³¹

Velocidad, movimiento, movilidad, look, posmodernidad son los valores máximos de la juventud actual, representados y perpetuados por los videoclips de forma extrema.

*"El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura de lo express. (...) se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad y combinaciones arbitrarias y extravagantes: nos hallamos antes los índices de I.P.M (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo (...) El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial."*³²

Representante de la estética del scratch, refleja el estilo fragmentado del zapping y se erige como representante del espíritu de la época en que nació y que evoluciona con ella, por eso "el fenómeno del videoclip es sinónimo del optimismo permisivo de los años 80. (...) representa el espíritu de ideología con-

31. PÉREZ JIMÉNEZ, J.C.: *Los nuevos formatos de la imagen electrónica*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: 1993. Col. Tesis Doctorales. Pág. 260.
32. LIPOVETSKY, G.: *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona: 1990. pág. 240.
33. PÉREZ JIMÉNEZ, Op. Cit. Pág. 258-259.

servadora del galopante capitalismo consumista.”³³

“mucho de nuestra cultura obedece a las leyes del rápido desgaste, es desecho y basura de la historia del arte. Sólo los vídeos musicales lo ponen en evidencia y lo hacen legible. Al malvender a precios irrisorios las conquistas del surrealismo, del cine gráfico abstracto, del videoarte, etc., al desperdiciar la cultura visual en una rotación acelerada, ponen en evidencia una tendencia que determina a toda nuestra cultura: el éxtasis por la superficialidad, el desecho como estética.”

(...)

“Mantiene la ficción e ilusión de que la cultura de élite no es una cultura de desecho. (...) La cultura del dumping no sólo obedece al influjo capitalista sino que perpetua sus formas.”³⁴

En tanto el videoclip es un formato auspiciado por una industria como la discográfica que mueve al año millones de dólares, y gracias a la atracción que siente la juventud (la generación clippie³⁵), se evidencia el peligro de manipulación ideológica: creación de tendencias musicales, endiosamiento de los músicos intérpretes, importancia de la estética o el look (que comparte con la industria de la moda)... En definitiva, conformidad con las opciones de poder dominante.

Los valores explícitos que intenta implantar o perpetuar el vídeo musical coinciden con los de la sociedad consumista:

-Posmodernidad: la base de la condición posmoderna es lo que llamó Moles *cultura mosaico*, definiéndola como “una forma atomizada del bagaje de conocimientos presenta en el ser humano y que representa el aspecto extremo de una cultu-

34. WEIBEL, P.: ¿Vídeos musicales: del vaudeville al videoville?, en *Telos* 11, septiembre-noviembre 1987. págs. 31-38.

35. BRISSET, D.E.: *Los mensajes audiovisuales: Contribuciones a su análisis e interpretación*. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga. Málaga: 1996. Col. Textos Mínimos. (Introducción)

ra de la época de las comunicaciones de masas (...) fruto de un espolvoreo de conocimientos superficiales, de fragmentos de ideas recibidos al azar.”³⁶

Un rasgo destacado de la posmodernidad constituye la fragmentación, la provisionalidad de los discursos en beneficio de una cultura basada en la incertidumbre, en el todo vale porque todo puede ser verdad según desde el punto de vista que se mire. Esta supuesta base del pluralismo y la tolerancia, existe únicamente como estrategia de dispersión del pensamiento, de fragmentación de la realidad, encaminada a recoger como consumidores a todos los estratos, tipos y clases sociales, pues todas las formas de vida, pensamiento, todas las ideas y deseos son validados.³⁷

En relación con esto, la crisis de valores crea las condiciones para el escepticismo y el perspectivismo: se educa el gusto y el entendimiento para que todo sea aceptado, pero no desde una vertebración de la realidad sino desde una recepción fugaz, dispersa y fragmentaria.

Todos estos factores conducen al esteticismo, a la hipersensibilidad y a una búsqueda de la novedad constante en la forma (no tanto en el contenido): el reinado de lo superficial compone una estética barroca, abigarrada, con continuos cambios de centro de interés, nuevos temas, flamantes fórmulas, situaciones y perspectivas.

36. MOLES, A.: *La comunicación y los mass-media*. Mensajero. Bilbao: 197. pág. 205.

37. “Esta transversalidad rompe los moldes de lo que entendemos por cultura no en función de una concepción democratizadora o de una propuesta alternativa sino de la unificación mercantil capaz de englobar la cultura, el entretenimiento y/o espectáculo y el consumo de objetos”. SÁNCHEZ NORIEGA, Op. Cit., pág. 302

-Ocio y consumo: los movimientos obreros y sindicales que comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX consiguieron entre otras mejoras en el ámbito laboral, la de la restricción de la jornada, que se ha venido acortando desde entonces, convirtiéndose en una tendencia que aún hoy día sigue vigente. Surge la posibilidad de llenar las grandes cantidades de tiempo libre, ocioso y, con ello, la llegada de la llamada cultura o civilización de ocio.

Sin embargo, se ha producido un nuevo movimiento de las fuerzas de poder mediante la conversión del tiempo de ocio en tiempo productivo con la mercantilización del ocio, la transformación del trabajador en cliente/consumidor. Aquí entran en juego las industrias culturales que junto a las del espectáculo, deporte, teatro, turismo... integran las industrias del ocio.

Se entiende por industrias culturales el conjunto de actividades industriales "productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social."³⁸

La sociedad de consumo fue posible gracias a la prosperidad que entrañó la implantación del capitalismo como sistema económico, con la existencia de excedentes más allá de los niveles de la economía de subsistencia, capital que se emplea en gastos innecesarios. Lo que en otro tiempo era exclusivo de las capas sociales altas –el lujo– se extiende a las masas, bajo la forma de sucedáneos. El que todos los individuos de las distintas clases consuman y posean los mismos objetos disfraza la verdadera estratificación social, o hace olvidar la momentáneamente.

38. ZALLO, R.: *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal. Madrid: 1988. pág. 26.

El consumo vertebró la sociedad actual, proporciona cohesión al grupo o clase social que comparte las mismas posesiones, objetos, prácticas y necesidades, y "resume, semantiza y estructura la vida cotidiana."³⁹ Se configura lo que se ha dado en llamar la sociedad de consumo de masa, que basa su organización económica no en las respuestas a las demandas de necesidades, sino en crear nuevas necesidades, nuevos deseos para dar salida a la ingente producción industrial actual.

La producción de deseo se convierte de esta forma en un nuevo elemento caracterizador de la sociedad y del sistema económico capitalista, "la producción de deseo es una parte tan importante del funcionamiento satisfactorio de la economía como la producción de mercancías o bienes."⁴⁰

39. ALONSO, L.E. y CONDE, F.: *Historia del consumo en España*. Debate. Madrid: 1994. pág. 15.

40. SÁNCHEZ NORIEGA, Op. Cit. Pág. 313.

8. EPÍLOGO

El videoclip es un formato audiovisual filmado con medios cinematográficos para beneficiarse de su mayor calidad fotográfica y cromática. Por el contrario, su fase de posproducción y montaje se realiza mediante tecnología videográfica para aprovechar su enorme versatilidad, lo que suscita consecuencias irreversibles sobre el tratamiento de los parámetros espacio-temporales y sobre su articulación.

Su emisión se produce a través del medio televisivo con el que ejerce influencias mutuas. La televisión ha recibido de él la heterogeneidad formal y la aceleración persistente en su búsqueda por atraer la atención exclusiva del espectador. Por su lado, el clip resume el modelo programático de las parrillas televisivas en su velocidad extrema y su fragmentación.

El videoclip actual es un desconocido. Al contrario que la publicidad, poca gente se para a pensar para qué sirve, por qué o para qué se produce. La mayoría ignora que ostenta sus mismos objetivos seductores y se acoge a los mismos dispositivos y recursos audiovisuales.

Toda una industria que maneja no pocos medios se dedica exclusivamente a la producción de estos formatos, un territorio donde se experimentan desde su nacimiento las más vanguardistas técnicas electrónicas y digitales, por ser el heredero de las prácticas más audaces procedentes del videoarte y de las vanguardias artísticas de todo el siglo XX: sus intentos por negar el relato convencional concebido en la literatura del siglo XIX y el modelo narrativo-representativo del cine de Hollywood; su inclinación hacia la abstracción, la no figuración; la descripción y la asociación libre de imágenes gracias a la versatilidad de los efectos electrónicos del medio videográfico y sus experimentaciones en materia espaciotemporal y de asociación entre imagen y sonido dan buena fe de ello.

Después de muchos antecedentes, que ya intentaron asociar la música de un grupo o solista a la imagen de estos (soundies, scopitones, cine musical y de las vanguardias...), el vídeo musical nació en pleno euforia y consolidación de la música rock en Occidente. Las grandes compañías discográficas impulsaron su perfeccionamiento sólo después de comprobar sus verdaderos resultados en la cuenta de beneficios.

Se desarrolló no sin crisis y dificultades, hasta llegar incluso a constituir el exclusivo contenido programático de una internacional cadena de televisión, la MTV.

Desde entonces, la televisión lo ha emulado y copiado su estructura y características generales para insertarlas en la parrilla de programación: fragmentación, heterogeneidad, aceleración.

En el cine también ha dejado ver sus influencias en forma de condensación y acortamiento del argumento, el ansia de brevedad, la capsulización del relato y la aceleración extrema a través de un montaje de tipo analítico, cercano al que Eisenstein teorizó y llevó a la práctica.

Sin embargo, es con la publicidad con la guarda en común más propiedades: comparte el mismo objetivo promocional y un similar mecanismo de seducción para conseguirlo.

El mecanismo de seducción consiste en la exclusión a toda referencia al "Él" narrativo para establecer una relación dual entre un "Yo" (objeto de deseo) y un "Tú" (miras y me deseas). De esta forma, la representación se ofrece como visualmente absoluta, capta la atención hipnótica y despliega todos sus recursos.

Mediante este dispositivo el solista o grupo y su música se venden en relación: el mecanismo seductor centra el interés sobre el objeto anunciado no haciendo referencia a ningún tercer elemento, que supondría una distracción.

Ese objeto absoluto es visualizado mediante una puesta en escena hiperrealista ayudada por una fotografía de mucha calidad, sometida a un proceso de irrealización mediante el uso de códigos visuales como el cambio de plano, la angulación de la cámara, la iluminación... es decir, desplegándose como imagen en proceso infinito de cambio, de formación, y todo ello al ritmo de la música con la que crea continuos puntos de sincronización para intentar naturalizar la convencional articulación imagen-música.

Puede concluirse que el videoclip es mayoritariamente descriptivo y su discurso está basado en códigos connotativos visuales y en la relación de estos con la música.

-el clip prefiere la iconicidad fotográfica, aunque utiliza los dibujos animados o el entorno o escenario diseñado infográficamente.

-el plano como unidad espacio-temporal carece de rigor como concepto de análisis y estudio de la especificidad de este formato, debido a la imposibilidad de su distinción y a la existencia de otros términos como cambio visual, más globales y producidos al ritmo de la música.

–el movimiento de cámara preferido por los realizadores son los rápidos e irregulares de acercamiento o alejamiento de cámara en mano, obviando los largos y aparatosos travellings, que precisan de mayor duración para su desarrollo.

–de igual forma, el clip muestra predilección por el contrapicado y por los primeros planos o planos medios cortos de los intérpretes de la canción. Cuando se vende personalidad se hace imprescindible el reconocimiento y la identificación del solista o grupo, y la construcción de su valoración positiva.

–es bastante frecuente la inserción de palabras o letras o la aparición real de objetos en los que puede leerse el título o parte de la letra de la canción, con la que suele coincidir la sincronía.

–en su afán por mostrar y evidenciar el ruido electrónico y la naturaleza material de la imagen, el vídeo musical utiliza todos los efectos formales que la tecnología videográfica y digital le brindan. Su función principal: la generación, simbiosis y coexistencia de imágenes con orígenes o naturalezas diferentes.

–la canción elegida marca la duración y el ritmo o tempo estructural de las imágenes, así como el del cambio visual, base sobre la que se construye la representación y con la que se crean múltiples puntos de sincronización.

El mencionado mecanismo seductor se presenta efectivo para vender un tipo especial de producto, la música pop-rock, y para asociarle unos determinados valores relacionados con la imagen de sus autores: su personalidad se convierte en el reclamo primordial y se posiciona en relación con los valores generales de posmodernidad y consumo que proclama y quiere perpetuar la publicidad. Un intento por provocar la adhesión de la juventud a las fuerzas dominantes de poder y a las corrientes mayoritarias de pensamiento y de conducta. El peli-

gro de manipulación ideológica existe para esta generación *clippie*.

Los mecanismos de producción de sentido, la actuación sobre los códigos visuales y sonoros en el audiovisual, las estrategias de la puesta en escena, la articulación del tiempo y el espacio, la experimentación de las percepciones del tiempo en el discurso, el ritmo interno en el plano, la actuación sobre el punto de vista... son rasgos del discurso audiovisual electrónico sobre los que el vídeo musical tiene aún mucho que decir. Para ello seguirá confirmándose como vanguardia de los mensajes audiovisuales.

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1. LIBROS

- ALONSO, L. E. y CONDE, F.: *Historia del consumo en España*. Debate. Madrid: 1994.
- BARROSO, Jaime: *Realización de los géneros televisivos*. Ed. Síntesis. Madrid: 1996.
- BRISSET, D.E.: *Los mensajes audiovisuales: Contribuciones a su análisis e interpretación*. Universidad Málaga. Málaga: 1996. Col. Textos Mínimos.
- CALABRESE, O.: *La era neobarroca*. Cátedra. Madrid: 1989. Col. Signo e Imagen.
- CARMONA, R.: *Cómo se comenta un texto filmico*. Cátedra. Madrid: 1993. Col. Signo e Imagen.
- CASETTI, F. y DI CHIO, F.: *Cómo analizar un film*. Paidós. Barcelona: 1990. Instrumentos Paidós.
- CHION, M.: *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós. Barcelona: 1992.
- DELEUZE, G.: *La imagen-tiempo*. Estudios sobre cine 2. 1ª reimpresión. Paidós. Barcelona: 1996.

- DONDIS, D.A.: *La sintáxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- DURÁ, R.: *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia: 1988.
- ENTREVERNES: *Análisis semiótico de los textos: Introducción; Teoría; Práctica*. Ediciones Cristiandad. Madrid: 1982.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J.: *Narrativa audiovisual*. Cátedra. Madrid: 1993. Col. Signo e Imagen.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J.: *La imagen narrativa*. Paraninfo. Madrid: 1995.
- GONZÁLEZ REQUENA, J.: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra. Madrid: 1992. Col. Signo e Imagen.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A.: *El spot publicitario: Las metamorfosis del deseo*. Cátedra. Madrid: 1995. Col. Signo e Imagen.
- GUBERN, R.: *La mirada opulenta*. Gustavo Gili. Barcelona. 1987.
- HISTORIA GENERAL DEL CINE. VOL. XII: *El cine en la era audiovisual*. Cátedra. Madrid: 1995.
- LIPOVETSKY, G.: *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona: 1990.
- MOLES, A.: *La comunicación y los mass-media*. Mensajero. Bilbao: 1987.
- PÉREZ JIMÉNEZ, J.C.: *Los nuevos formatos de la imagen electrónica*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: 1993. Col. Tesis Doctorales.
- PÉREZ ORNIA, J.R.: *El arte del vídeo*. Ediciones Serbal/RTVE. Madrid: 1991.
- SABORIT, J.: *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid: 1988. Col. Signo e Imagen.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.: *Teoría de la publicidad*. 4ª ed. Tecnos. Madrid: 1993.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L.: *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos. Madrid: 1993.

- VILLAFANE, J.: *Introducción a la teoría de la imagen*. 4ª ed. Pirámide. Madrid: 1992. col. Medios.
- VILLAFANE, J. y MINGUEZ, N.: *Principios de Teoría general de la Imagen*. Pirámide. Madrid: 1996. Col. Medios.
- ZALLO, R.: *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal. Madrid: 1988.
- ZUNZUNEGUI, S.: *Mirar la imagen*. Cátedra/Universidad del País Vasco. Bilbao: 1985.
- ZUNZUNEGUI, S.: *Pensar la imagen*. Cátedra/Universidad del País Vasco. Madrid: 1989. Col. Signo e Imagen.

9.2. ARTÍCULOS

- AA.VV.: "El vídeo" (Cuadernillo central) en *Telos* nº 9 marzo-mayo 1987.
- BARROSO, J.: "Lenguaje y realización en la televisión y en el vídeo", en *Telos* 9, marzo-mayo 1987. págs. 84-89.
- MARTÍN SÁNCHEZ, H.: "El spot y el sueño", en *Telos* nº 28, diciembre-febrero, 1991, págs. 21-30.
- WEIBEL, P.: "Vídeos musicales. Del vaudeville al videoville", en *Telos* nº 11, septiembre-noviembre 1987.
- WOLF, M.: "Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva: La coexistencia de lo contradictorio", en *Comunicación Social 1994 Tendencias*. Fundesco. Pág. 198.

ÍNDICE

PRÓLOGO	7
1. LENGUAJE DE LA IMAGEN ELECTRÓNICA	9
1.1. El medio videográfico	11
1.2. El medio televisivo	15
2. BREVE HISTORIA DEL VIDEOCLIP: PRECEDENTES Y EVOLUCIÓN	21
2.1. Precedentes e influencias	21
2.1.1. Vanguardias cinematográficas	22
2.1.2. El cine musical	22
2.1.3. Precedentes en televisión	25
2.1.4. Máquinas musicovisuales: los soundies y los scopitones	27
2.1.5. El videoarte	29
2.1.5.1. Relaciones música-imagen en el videoarte	32
2.2. Historia del videoclip	34

3. EL VIDEOCLIP FRENTE A OTROS FORMATOS AUDIOVISUALES: INFLUENCIAS MUTUAS	39
3.1. Publicidad y videoclip	39
3.2. Cine y videoclip	41
4. LO ESPECÍFICO DEL VÍDEO MUSICAL	45
4.1. El mecanismo de seducción	45
4.2. Clases de videoclips	48
5. EL VIDEOCLIP DESCRIPTIVO	51
5.1. Características generales	51
5.2. Códigos connotativos	52
5.2.1. Imagen	52
5.2.1.1. Iconicidad	52
5.2.1.2. Planificación y montaje: la construcción del espacio; el cambio de plano; tipos de plano, movimiento y angulación de la cámara	54
5.2.1.3. Figuración: Composición y centro de interés; iluminación y elementos gráficos	58
5.2.1.4. Efectos formales visuales	60
5.2.2. Relación imagen-música en el vídeo musical	62
5.2.3. La temporalidad	64
6. EL VIDEOCLIP NARRATIVO.	65
6.1. La narratividad: el programa narrativo.	65
6.2. La narración en el videoclip.	67
7. CONSECUENCIAS Y REFLEJOS SOCIALES.	69
7.1. La percepción de la realidad.	69
7.2. La necesidad de mecanismos de seducción.	72
7.3. Los valores que proclama el videoclip.	73

8. EPÍLOGO.	79
9. BIBLIOGRAFÍA.	85
9.1. Libros	85
9.2. Artículos	87