



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



El videoclip musical como formato audiovisual publicitario

ANA MARÍA SEDEÑO VALDELLÓS

Universidad de Málaga ~ valdellos@uma.es

Resumo:

Com este trabalho pretendeu-se demonstrar a importância do uso de ídolos, celebridades. La publicidad audiovisual es uno de los géneros más versátiles e innovadores de los medios electrónicos, sobre todo, de la televisión. Los altos presupuestos que se dedican a la producción de estas imágenes audiovisuales son la causa de su cuidada facturación y la de su búsqueda de nuevas fórmulas narrativas a través de la aventurada aplicación de las más nuevas tecnologías.

El espectador se ha habituado pronto a su ritmo, adquiriendo una gran destreza en la interpretación de unos mensajes compuestos por una media de 15-17 planos en veinte segundos: destreza que se materializa en la capacidad para seguir este rapidísimo ritmo y para completar las frecuentes y obligadas elipsis espaciales y temporales que conlleva ese ritmo.

La publicidad impone su ritmo vertiginoso a la programación televisiva porque cualquier espacio debe amoldarse a las interrupciones publicitarias y porque el espacio que no mantenga el interés que garantiza la publicidad (mediante la fragmentación y la aceleración de sus elementos y recursos), está condenado a desaparecer.

En la comunicación se pretende analizar el videoclip como un formato audiovisual publicitario más, que basa su creatividad en la obtención de un placer estético por parte del espectador. Este objetivo hedonista se realiza a través de dos dispositivos o procesos, compartidos con la publicidad audiovisual: el mecanismo de seducción y el establecimiento de nexos de analogía a través del montaje entre la música y la imagen (música y producto). Sin embargo, ambos recursos se encuentran más acentuados en el videoclip musical que en la publicidad convencional.

Palavras-chave:

Videoclip musical, publicidad audiovisual, formatos publicitarios, televisión.

1. El videoclip musical como formato audiovisual.

Institucionalizado gracias a MTV, el vídeo musical ha sido la más radical y al mismo tiempo financieramente rentable de las innovaciones de la historia de la televisión. Su aparición desde la interconexión de cultura pop, historia del arte y economía del marketing es la encarnación del discurso postmoderno tras la muerte de la vanguardia o su versión más populista. Incorporando elementos del vídeo experimental, el videoarte y la animación dentro de un formato comercialmente viable, el videoclip ha hecho fácilmente más por popularizar y promocionar experimentos con visualización y narratividad que todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación.

Las formas más significativas de intercambio en el arte moderno y postmoderno y la cultura popular y no popular del siglo XX se han encarnado en variados diálogos entre las estéticas del cine y el vídeo, y las industrias e instituciones del cine comercial y la televisión, uno de cuyos frutos es el videoclip.

En él se concreta un peculiar mecanismo de acción: la capacidad del sistema capitalista para absorber y neutralizar las estrategias de oposición de distintas formas de subcultura popular y de vanguardia y su habilidad para convertirlas en herramientas a su favor. Por consiguiente, el videoclip musical se encuentra en territorio fronterizo entre la televisión comercial y el vídeo de creación de vanguardia, prueba de su mezcla de cultura popular de masas (publicidad, televisión, recepción musical masiva) y alta cultura elitista (la deuda de las vanguardias cinematográficas y de artes plásticas del siglo XX).

Es evidente que el vídeo musical llegó, “vio y venció” muy rápidamente, sobrepasando las predicciones de que la representación visual del sonido musical no funcionaría bien estética o comercialmente.

Los vídeos musicales o videoclips son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, y dirigidas fundamentalmente a los jóvenes. Producto relativamente reciente pues nació en los años setenta, se utiliza para reforzar el lanzamiento de novedades discográficas, a lo que se añade un creciente interés por la renovación formal de su materialidad audiovisual.

Sin lugar a dudas, el videoclip es quizás el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna, ubicada en una sociedad de masas denominada, según por quien, mediática, consumista, de la información, multimedia... y todo ello quizás por dos razones.

En primer lugar, por haber dado en el clavo de la representación visual de la cultura popular de la segunda mitad de siglo XX. El clip nació para promocionar el estilo de música imperante en este período: el pop-rock, junto a sus sucesivas herederas culturales y musicales así como de hibridaciones de la música popular (punk, tecno, jungle, grunge, heavy...). No obstante, más tarde se extendió a otros tipos de prácticas musicales comerciales y sus fórmulas de representación han sido plagiadas por otros formatos audiovisuales cercanos.

En segundo lugar, debido a la variedad formal y narrativa que viene desarrollando el vídeo musical en los últimos años, el videoclip se muestra como un fruto de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos, infográficos principalmente) y responsable de un lenguaje personal, cercano al publicitario, pero al que se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea (junto al vídeo de creación y algunos tipos de publicidad).

A nadie se le escapa la cercanía entre el videoclip y la publicidad (en lenguaje, en su utilización de recursos, y en objetivos y resultados), sin embargo, no es sólo de esta de donde procede, ni sólo a ella adonde hay que acudir para encontrar orígenes, características, similitudes e influencias. El vídeo musical es una mezcla inteligente de publicidad, cine y televisión (como ya lo fue su precedente más influyente el videoarte), y devuelve sus influencias, enriquecidas, a todos los demás formatos y medios audiovisuales.

Sin embargo, a pesar de su importancia la industria audiovisual del videoclip es soterrada: apenas se conocen los nombres de las grandes productoras mundiales de videoclips y sólo nombres de realizadores conocidos que se atreven en este campo, a pesar de que las inversiones en recursos materiales y humanos son ingentes: óptimos medios, los mejores técnicos, los más geniales realizadores, los más novedosos y revolucionarios recursos de postproducción (electrónicos, infográficos y multimedia). Se cumple su voluntad de “formato periférico”, participante y miembro del grupo de las artes “de garage”, de investigación tecnológica y estética (Leguizamón, 2001).

2. Estética contemporánea y definiciones

El problema del estudio y análisis de videoclips es situarlo y clasificarlo dentro de todo el entramado massmediático actual, ubicarlo dentro de un área de conocimiento o temática, y encontrar técnicas y aparatos metodológicos específicos para él. Quizás sea el campo de la estética desde donde sea necesario describirlo en primer lugar.

El vídeo musical parece insertarse en una determinada etapa del desarrollo industrial capitalista conocida en términos sociológicos y culturales como postmodernidad o postmodernismo, definido como una condición o tipo de discurso filosófico y de análisis cultural interrelacionado con un marco completo de factores socioeconómicos, que surgió en los años sesenta, setenta y ochenta (dependiendo del ámbito considerado) en las sociedades desarrolladas occidentales.

El término posmodernidad fue consolidado por el teórico Jean-Francois Lyotard, en su obra *La condición postmoderna* (1979), como un concepto abarcador de la cultura, la economía y la sociedad postindustriales a partir de los años sesenta, para caracterizar un período en el que todos estos ámbitos se resuelven en interacción, bajo relaciones mutuas fuertemente complejas e intrincadas. Por su parte, Fredric Jameson lo emplea como sinónimo de una nueva actitud social del arte, basada en la reproducción masiva de bienes de consumo tanto materiales como simbólicos.

Lo posmoderno podría definirse como una noción o concepción sociocultural que integra los aspectos económicos, culturales y sociales de aquello a lo que se refiera, siendo la manifestación cultural del capitalismo tardío, desarrollado en las últimas tres décadas. En el clip parecen materializarse los rasgos que Frederic Jameson dibuja acerca de la posmodernidad, cuyo origen sitúa en algún momento no muy lejano al final de la Segunda Guerra Mundial, cuando "empezó a emerger una nueva clase de sociedad (...). Nuevos tipos de consumo; desuso planificado de los objetos, un ritmo cada vez más rápido de cambios en las modas y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los demás medios de comunicación de masas hasta un grado hasta ahora sin paralelo en la sociedad..." (Jameson en Foster, 1983: 185).

Por consiguiente, la postmodernidad, como toda forma cultural, está integrada por unas características estéticas, flamantes fórmulas artísticas y estructuras renovadas de intencionalidad comunicativa. El texto posmoderno puede describirse bajo los siguientes rasgos: una *semiótica del exceso* basada en la proliferación y distribución sin fin de signos (la televisión es el paradigma de medio masivo de circulación signifiicante); la *ironía y la intertextualidad*, la articulación irónica de lo "ya dicho" es la figura distintiva de la comunicación posmoderna, como dice Umberto Eco, una especie de reciclaje cultural infinito (o canibalización, como dice Jameson) que se apropia y acoge elementos desde todas las épocas y estilos de las distintas manifestaciones artísticas y expresivas de la historia de la humanidad; la *fragmentariedad* de esta intertextualidad; la *multiplicidad de normas estilísticas*, una especie de eclecticismo sincrónico y diacrónico y, por último, la *desaparición de las formas de relato tradicional y del sentido* (si para Lyotard, la forma del relato es el medio de legitimación de una cultura o colectividad, para Baudrillard, en tanto el posmodernismo rechaza el sentido común como agente de la sociedad que destruye lo individual, niega la máquina social).

Estas numerosas citas (diversas en su procedencia espacial y temporal) conviven simultáneamente en el universo comunicacional contemporáneo, aunque se produce su acumulación en el ámbito de la cultura popular. Este dispositivo de "cosmopolitismo irónico" convierte a la televisión (espacio de lo popular y lo masivo) en el medio más intertextual: incluso su calidad se mide en términos de la calidad y cantidad de las citas, conformando un discurso autoconsciente e irónico, producto del saqueo y la mezcla de signos procedentes de toda la historia del arte.

Todo esto tiene unas consecuencias performativas en la decodificación de los textos por el sujeto, que debe realizar prácticas de *bricolage* cultural para conseguir un consumo y recepción placenteros y significativos.

En definitiva, estamos ante una descentralización sustancial del universo de lo posmoderno, bautizada por Foucault como *heterotopía*, una suerte de estructura de inconmensurabilidad radical, producto de una intensificación de la incoherencia de las significaciones y de la incertidumbre en la ordenación de los distintos elementos que componen la realidad.

Muchos son los pensadores que han localizado en el videoclip un tipo de manifestación de nuestro tiempo, de esta posmodernidad en la que nos encontramos. En verdad, el videoclip es una muestra capsulizada de cultura, una “cápsula de intensidad” y ello por dos razones: su tendencia a la fragmentariedad y su gusto por la intertextualidad. Como fiel ejemplo de arte después de la modernidad, el videoclip evoluciona con una energía violenta, como apuntaba Paul Valery:

Cada vez más avanzado, más intenso, más grande, más rápido y en todo caso más nuevo, tales son sus exigencias, que corresponden necesariamente a algún encallecimiento de la sensibilidad. Para sentirnos vivir necesitamos una intensidad creciente de agentes físicos, y diversión perpetua.... Todo el papel que desempeñaban en el arte las consideraciones de duración está poco menos que abolido (Valery, 1999: 69).

Por un lado, la estética fragmentaria en la que se repliega. Walter Hilsbecher (citado en Bartoszinsky, 1998) veía en el fragmento un apoyo para la “comprensión de la estructura cambiante de nuestro mundo” y la solución al problema de “cómo ser imperfecto de la manera más perfecta posible”; el encanto del fragmento residía en su provisionalidad, en su eventualidad y en la ausencia de estructuras crónicas. El mismo autor reflexiona sobre la situación social y cultural de la estética fragmentaria, concluyendo que los tiempos de gran tensión tendían hacia el fragmento.

De la misma forma, se expresa Omar Calabrese (1989) cuando habla del gusto actual por una producción y una recepción fragmentaria en los productos culturales que, junto a otros elementos (la estética del detalle, el gusto por la reproducción más fiel posible), participan de una “pérdida de la totalidad” que huye de los grandes sistemas referenciales. El placer de este supuesto espíritu de nuestro tiempo se encuentra en el ocaso de la integridad, un gusto por la incertidumbre en la obra y su recepción, provocada por la extracción de los fragmentos de sus contextos de pertenencia.

El videoclip pertenece al mundo del fragmento, de la cita, la parodia y la autorreflexividad que, como muchos autores han señalado, debe mucho a ciertas manifestaciones artísticas relacionadas con la plástica, más concretamente con el collage, en el sentido de tomar un cierto número de elementos e integrarlos en una nueva creación a fin de producir una totalidad original, novedosa.

Podría hablarse incluso de una estética cubista en la realización del clip: los objetos no son mostrados desde un único punto de vista, sino a través de un mecanismo de despliegue y/o expansión multifocal, en el que cada elemento es mostrado desde sus múltiples caras. Los objetos no están únicamente expuestos sino que nos son descubiertos a través de su disección temporal, de tal forma que no queda ninguna faceta invisible a la percepción, ni en la dimensión espacial, ni en la temporal.

En efecto, existe una crisis de valores que crea las condiciones para este multiperspectivismo, un escepticismo sobre la capacidad del hombre para aprehender la realidad de modo completo, lo que desemboca en la convención de que todo debe y puede ser aceptado, ese “todo vale” pero no desde una vertebración concertada de la realidad sino de una recepción dispersa y fugaz, de una forma y un contenido en novedad y transformación constantes. Se crea una estética barroca, abigarrada, donde la única estabilidad es el cambio.

De esta forma, el clip no exige una continuidad en la acción, su dinámica juega con la colocación de fracciones y trozos de espacio y tiempo en órdenes y desórdenes variados, casi aleatoriamente, hasta el extremo que fragmento y clip completo se confunden. La aceleración del tiempo y la multiplicación de los ángulos de la visión dan la impresión de un permanente sobrepasamiento de cada fragmento con respecto del clip total.

Por otro lado, el gusto por la cita, la afición por tomar partes o componentes de textos, relatos, obras anteriores e insertarlas en las nuevas mediante la construcción de un dispositivo isotópico. Pero, además, la cita de nuestra época es marcadamente especial: es una cita renovadora, un ejercicio de desplazamiento semántico consistente, en palabras de Calabrese, “en dotar el hallazgo del pasado de un significado a partir del presente o en dotar el presente de un significado a partir del hallazgo del pasado” (Calabrese, 1989: 194).

En este mismo sentido, John Fiske también ha insistido en el carácter posmoderno del vídeo musical, definiendo el estilo del videoclip como “un reciclaje de imágenes que las saca de sus contextos originales que les permitían tener sentido y los reduce a significantes flotantes cuyo único significado es estar libres, fuera del control del sentido” (Fiske, 1989: 250).

Desde este punto de vista, el clip se convertiría en un permanente juego de referencialidad cultural y textual, que exigiría una alta competencia discursiva en todos los relatos y obras culturales anteriores, para poder alcanzar algún goce en su recepción. Estaríamos ante un “proceso de citas, un cuerpo de huellas, una memoria fundada en la cultura y no en la expresividad”, como diría Barthes, y su interpretación y sentido residirían en una suerte de recolocación de las citas descubiertas en una especie de “macromapa cultural” para que puedan ser empleadas más tarde como contenido de nuevas citas: un sistema de retroactividad cultural.

Estas dos particularidades del videoclip no tienen por qué ser interpretadas como un síntoma de repetición y mera reproducción cultural y no impiden verlo como una nueva forma de expresión artística que, aunque se aprovecha y recurre casi permanentemente a contenidos y fórmulas del pasado (lo que, por otra parte, hacen todos los textos y géneros contemporáneos), “comunica un discurso complejo y polisémico y recupera el elemento fantástico y mitopoético” (Pérez Yarza, 1996: 3). El estilo del clip sería más una especie de bricolaje cultural que se sirve de un repertorio heteróclito para crear su propia morfología, su sistema de significación. La estética sigue de cerca muchas de las características señaladas por Omar Calabrese en su descripción de lo que él denomina estética neobarroca de este fin de milenio: policentrismo de varios relatos paralelos, aparentemente sin conexión; un ritmo trepidante especialmente en los solos musicales que coinciden con planos rapidísimos cuya percepción casi supera el umbral perceptivo.

Vamos a proporcionar variadas definiciones sobre el mismo, la primera de ellas referentes a su intencionalidad, a su razón de ser como anuncios comerciales producidos por la industria discográfica, algunos de factura muy competente y técnicamente muy hábiles.

Desde el punto de vista de su especificidad audiovisual, es decir, de su estructura y componentes como formato audiovisual:

El videoclip musical es una combinación audioverboiconocinética nacida de una amalgama del comercialismo, televisión y cine con el propósito de exponer públicamente un artista o canción filmada o grabada de aproximadamente tres o cuatro minutos de duración –o dependiendo de la canción o pieza musical- cuya estructura puede ser expresada de la siguiente manera: Dramática o narrativa, musical o performance, o mixta (Levin, 2001)

es una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, es una fascinante

combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística (Body & Weibel, 1987: 53).

los vídeos musicales representan un desarrollo electrónico del arte del cine y del vídeo y los convierten en el centro de una nueva estética: collage electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales), división, simultaneidad, fragmentación de la narración (niveles) de planos y significados, espacio inmaterial no cartesiano, tiempo no lineal, color televisivo, manipulación digital de todos los colores y formas, absoluta artificiosidad de la composición de la imagen, simulación de escenas, transformaciones geométricas libres, nuevos efectos gráficos, etcétera. (Weibel, 1987: 42)

Desde el punto de vista de su finalidad como formato propio de la industria discográfica o fonográfica:

recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producido por estas o por los agentes de los artistas. (Levín, 2001)

3. Naturaleza publicitaria del videoclip musical.

Para delimitar la naturaleza publicitaria del videoclip, es necesario observarlo desde un punto de vista de formato televisivo, producción fruto de la elaboración intencional de un conjunto de entidades empresariales, económicas y sociales para cubrir unos objetivos lucrativos, con el consiguiente peso e influencia socio-político-económicos. Es decir, nos encontramos ante un objeto o mercancía fabricado por un determinado tipo de industrias, denominadas en terminología socioeconómica industrias culturales o industrias de la cultura.

El término *industrias culturales* se refiere a la producción cultural que está organizada como industria en cuanto a producción en serie, masiva, la diferenciación de funciones y la división especializada del trabajo. "Existe industria cultural cuando la representación de alguna obra se transmite o reproduce mediante técnicas industriales." (Flichu, 1982: 37). La aparición de las industrias culturales hizo posible el concepto de cultura de masas y de medios de comunicación masivos.

productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebida para un trabajo creativo, organizada por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (Zallo, 1988: 26)

En el caso del videoclip, las industrias implicadas son la discográfica, la de producción audiovisual y la televisiva, las que conforman el producto en todas sus fases.

La industria discográfica encarga realizar un videoclip a una agencia o productora audiovisual como herramienta promocional, pieza clave inserta en una campaña de lanzamiento de un tema musical de un determinado cantante.

Este formato será retransmitido por televisión, dirigido a un *target* potencial que determina su inserción en una cadena y su horario, dependiente de cuestiones como el precio de emisión.

De este modo, las fases de producción, realización y de distribución se ven colmadas como en cualquier producto industrial, y a la vez, como toda mercancía, el videoclip sufre procesos de estandarización de sus formas, y de socialización de sus contenidos. El objetivo de estos procesos es la venta (de tracks/canciones y/o álbumes), gracias a la creación de bienes con alto contenido simbólico que satisfacen necesidades culturales y que, por tanto, adquieren un valor de uso.

Sin embargo, la naturaleza publicitaria del videoclip no se reduce a ser formatos con dobles propiedades, las artísticas y las comerciales, sino que se introduce en características netamente formales, que se relacionan con el videoclip como texto audiovisual.

En primer lugar, publicidad audiovisual convencional y videoclip comparten un similar mecanismo enunciativo debido a sus mismos objetivos mercantiles y a su inserción en el flujo icónico contemporáneo. Videoclip y spot se consumen, al margen de que se produzca una acción posterior de compra.

Si el videoclip y el spot son capaces de convertirse en objeto de consumo ellos mismos es que realizan operaciones seductoras. Es necesario, en primer lugar, realizar una diferenciación entre operación retórica y seducción. Según Jesús González Requena, la retórica consiste en la construcción de un discurso informativo y persuasivo que toma como referente el objeto publicitado. Este discurso es performativo (presupone una acción posterior) y transitivo (porque diferencia el enunciador del enunciatario y se refieren a una tercera persona “Él”, el producto referente).

La seducción, en cambio, se caracteriza por su intransitividad (la relación de consumo es inmediata, sin necesidad de un acto posterior) y se agota en la interpelación permanente al destinatario, en la relación enunciador/enunciatario que se concreta sublimemente en el videoclip: en la mirada del (de los) músico(s) al espectador. Lo comenta Requena:

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.

(González Requena, 1998: 59)

En el discurso retórico, la imagen del objeto es signo: el objeto es sólo un referente, no está presente en el discurso. Por el contrario, la seducción “alucina el objeto de deseo, se impone como presencia” (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995: 20). 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, “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 (González Requena, 1998: 23).

Si ese tercer término (que hace posible la narración) nos es arrebatado (como ocurre en la mayoría de los clips) y no puede captarse nuestra atención por esta vía, ¿qué hace seductor un videoclip: qué nos 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.

Por consiguiente, lo que Requena expone respecto al spot es perfectamente aplicable al videoclip: éste presenta un objeto visualmente absoluto (la relación entre el grupo y la canción es ese objeto) con la ayuda de una puesta en escena hiperrealista y una fotografía extremadamente definida, de mucha calidad, que consigue gran densidad cromática (gracias a elevadas inversiones). Sin embargo, el objeto sufre un proceso de desrealización, se vuelve inverosímil ya que no se introduce en un contexto real, sino imaginario.

Obsérvese que el mecanismo de seducción es un instrumento más de la función fática que desencadena y desarrolla la mayoría de los formatos y géneros televisivos, en un intento de que el contacto especular no se rompa para producir, así, una fusión especular entre el enunciador y el enunciatario. Se establece una dialéctica basada en la relación escópica, en la mirada (del actor, del cantante...) al telespectador (potencial fan y comprador, al fin y al cabo) para atraerle, para convencerle, para gustarle, para seducirle. El “aquí, ahora, soy para ti (para tu ojo)” se concreta en “te

hablo a ti, te canto a ti, te ofrezco mi mirada, mi actuación, mi música”, y todo ello de forma actualizada e individual. La apelación es personal y privada, frente a los saludos masivos del directo. Al igual que el *spot* publicitario, el vídeo musical se vuelca en la construcción de una imagen seductora del objeto:

(...) ella misma [la publicidad], como actividad semiótica, se transforma en objeto de consumo; la única razón de ser que posee la publicidad la previene de este carácter mediador, que le exige para su justificación, desarrollar una función integradora entre una concepción del mundo, particular e individualizada, y el sistema social establecido (...) por lo que el sistema de comunicación se autopropone como perfectamente consumible, como un objeto cultural más.
(González Martín, 1982: 24-25).

A través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe y consume su propia imagen.

Cada vez más, el mercado de la música se rige por la imagen que han creado los cantantes o artistas: quien va a comprar un disco lo hace ya no tanto por la música sino porque el clip del single de moda le ha gustado, lo han emitido tantas veces, y la imagen del grupo, su *look*, va con él (identificación o sueño referencial del enunciatario -fan, comprador...- respecto del cantante o grupo). También puede encontrarse el proceso contrario: el consumo de videoclips constituye una forma de consumo del propio grupo favorito, una forma de vivir, de sentir a ese artista o cantante que tantas emociones reporta al fan, y que es inaccesible de otro modo, pues no hay posibilidad de conocerlo personalmente.

La imagen del objeto se convierte, en sentido propio, en un objeto de consumo. Y como se sabe así, lejos de ocultarse como dispositivo (como sí ocurre en la narración cinematográfica clásica, el “modo de representación institucional” de Noël Burch) se explicita, se exterioriza a través de algunos recursos retóricos no muy diferentes de los que González Requena establece para el *spot*.

En primer lugar, a través de la mirada redundante a cámara de los componentes, cantantes o artistas: pero a diferencia del cine, donde esa cámara se identificaría con otro actor o elemento diegético del relato, en el clip y el *spot* es igualada con el espacio en el que se sitúa el espectador (ya no diegético), el contracampo heterogéneo. La frontalidad con que acometen la apelación los protagonistas del videoclip es una herramienta de implicación imaginaria del espectador en el dispositivo. Una implicación artificial, falsa, sin indicio de auténtico vínculo o relación.

En segundo lugar, esto se realiza con una tendencia a la fragmentación o segmentación (ya elevada en toda la emisión televisiva): es decir, la intensificación del estímulo visual concretada en el cambio de plano, la alta densidad de imágenes por segundo y el escaso vínculo entre una imagen y la siguiente (predominio del corte frente al encadenado o fundido, el más abrupto de los modos de cambio de plano).

El otro dispositivo creativo que da lugar a básicas asociaciones de imagen y música es la analogía a través del montaje. Puede establecerse una tipología de las proposiciones y argumentos visuales con las que se signifiquen aspectos narrativos o descriptivos propios de la publicidad audiovisual actual y el videoclip, claramente sucesores de algunos tipos eisenstenianos de montaje: el trabajo fundamental logrado dentro de este espacio es la conexión e intercambio de significados entre un objeto (un producto nombrado) y una imagen (otro sistema referente). Estas conexiones pueden ser de dos tipos: causalidad y analogía.

Mediante las conexiones causales se establecen relaciones del tipo causa-efecto. Los tres tipos de elementos que se pueden conectar a un producto son las personas (formato personalizado), el estilo de vida (formato de estilo de vida) y la imagen (formato de imagen de producto). Este mecanismo es netamente transitivo, y ya se ha demostrado cómo el videoclip huye de este dispositivo retórico.

Sin embargo, en la analogía, esta especie de comparación de un elemento diegético con otro absolutamente extradiegético -relativamente común en algunos filmes mudos de la escuela soviética- puede encontrarse en la realización de los vídeos musicales, como el famoso *Take a bow*, de Madonna, donde una escena de sexo se compara con una corrida de toros. La principal función de la yuxtaposición analógica es su capacidad para actuar como un sustituto parcial de los adverbios y los adjetivos, algo que no se consigue fácilmente en lenguaje visual debido a la dificultad de expresar visualmente la relación nombre-adjetivo.

Símil y yuxtaposición analógica reúnen dos entidades diversas para hacer una comparación entre ellas. La diferencia fundamental entre la figura verbal del discurso y la construcción visual es que la base de la comparación -energía, velocidad o lo que sea- puede ser explícita cuando se da a través de las palabras, pero debe permanecer implícita en el caso de las imágenes. Hay otra diferencia fundamental entre las palabras y las imágenes: normalmente, un símil verbal indica explícitamente cuál de las dos entidades que están siendo comparadas es el punto de partida de la comparación (por ejemplo, el coche) y cuál es la que actúa de final de la analogía (un tigre, un avión...). Las imágenes no tienen forma explícita de hacer esta distinción, y hay circunstancias en que esto hace que se convierta en un sin sentido.

La edición del vídeo musical excede las funciones de la edición tradicional de cine (basada en la causa-efecto) para mostrar las conexiones entre la banda icónica y la música reflejando las propiedades experienciales del sonido a través de su sensibilidad para las figuras musicales - tímbricas, melódicas y formales- y no sólo rítmicas de "edición en el *beat*". Esta conexión profunda permite que la música actúe como una especie de base de las imágenes. Como dice Michel Chion en su libro *La audiovisión*:

(...) 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. (Chion, 1993: 83)

Las imágenes o banda icónica recogen de la música esa libertad para dejar de ceñirse a los cánones de continuidad espacio-temporal académicos, tal como sí lo hacen los modos convencionalmente narrativos del cine de Hollywood: ésta sirve para contraer el espacio-tiempo y para dilatarlo. La música es la que nos hace aceptar una duración eternizada a través del montaje. Esto lo permite la música sin "replantear por ello la realidad diegética o llenarla de irrealidad" y "comunicando contados los tiempos y todos los espacios". Éste es uno de los elementos que proporciona al clip esa libertad espaciotemporal, como comenta Michel Chion:

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 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 (Chion, 1993: 84)

La función sintagmática descrita anteriormente convierten el clip en un todo, una sola obra que consta de cierto significado unitario, una especie de ambiente, una experiencia total para el espectador/fan/comprador potencial de música.

El videoclip supone una descarga mayor de información icónicoauditiva que facilita al posible comprador su elección, mediante un dispositivo seductor intransitivo y una interconexión música-imagen basada, en muchos casos, en las conexiones analógicas.

4. Bibliografía

- Bartoszynski, K. (1998). *Teoría del fragmento*. Valencia: Editorial Episteme, Colección Eutopías (Documentos de trabajo). Vol. 200.
- Body, V. y Weibel, P. (1987). *Clip, Klapp, Bum: Von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Köln: Dumont taschenbücher.
- Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*, Madrid: Cátedra.
- Chion, M. (1993): *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona: Paidós.
- Fiske, J. (1989): *Understanding Popular Culture*, Londres: Unwin Hyman.
- Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Foster, H. (ed.) (1983). *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend: Bay Press.
- González Martín, J.A. (1982). *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, Madrid: Forja.
- González Requena, J. (1998). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid: Cátedra.
- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995). *El Espot publicitario: las metamorfosis del deseo*, Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Leguizamón, J. A. *El videoclip como formato o género h*.
<http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> (Fecha de acceso: junio 2001)
- Levín, E. *Ruido visual*. http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodrilo/38/td38_09.html (Fecha de acceso: junio 2001)
- Lyotard, J.F. (1979). *The Postmodern condition: A Report on Knowledge*, Manchester: Manchester University Press.
- Pérez Yarza, M.(1996). *Videoclip e imágenes del descrédito: Black Hole Sun, de Soundgarden*, Valencia: Editorial Episteme, Colección Eutopías (Documentos de trabajo), 2º época. Vol. 129.
- Valery, P. (1999): *Piezas sobre el arte*, Madrid: Visor.
- Weibel, P. (1987). "Videos musicales: del vaudeville al videoville", *Telos: Cuadernos de Comunicación*, Sept-Nov: 35-44.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal.