

## EL ARTE DEL VIDEO MUSICAL O VIDEO CLIP

Prof. Julio C. Vivares

Octubre de 2016

Enseñar cualquier corriente de expresión artística sin estimular en los estudiantes una reflexión crítica sobre la naturaleza del arte, se transforma en un mero aprendizaje técnico hueco, banal e insignificante, que solo fomenta una práctica anestesiada puramente decorativa y superficial, carente de sentido transformador y de aporte socialmente significativo.

¿Por qué hay tan pocos artistas comprometidos en plena crisis? ¿Cómo se ponen "de moda" las canciones que todos conocemos? ¿Qué relación hay entre los videoclips y la falta de conciencia crítica de gran parte de la juventud? Son algunas de las preguntas que debemos formularnos para que la práctica educativa se convierta en un ejercicio reflexivo válido.

Con el acceso masivo a Internet, el videoclip se ha transformado en el producto cultural más consumido por la juventud internacional, por encima de libros, películas, videojuegos o programas de TV.

En tal sentido comprender la naturaleza y alcance del video clip y su influencia en la juventud, trasciende el elemental saber técnico y lo configure en un acto educativo de primer orden.

Me permito citar algunos tramos de la presentación del libro: *La Dictadura del Videoclip. Industria musical y sueños prefabricados* - tesis doctoral - de Jon E. Illescas<sup>1</sup> (Edición El Viejo Topo. España, 2015) por David Becerra Mayor y parte de su Prólogo, no para imponer ni sustentar ninguna ideología, sino como disparador para mantener abierta la reflexión crítica, tan carente en los tiempos que corren.

ASÍ NOS LAVA LA MENTE LA DICTADURA DEL VIDEOCLIP *Por David Becerra Mayor*

El Videoclip como Reproductor Ideológico

El videoclip hegemónico emite un mensaje demoleedoramente individualista, apunta Illescas en "La dictadura del videoclip". En los vídeos musicales se fomenta la competitividad, se invita a vivir de forma hedonista el presente y a buscar el placer más intenso y lo más inmediatamente posible. Un placer que sirva para escapar del dolor de un presente prosaico.

Como una suerte de *carpe diem*<sup>2</sup>, el hedonismo capitalista que reproduce y legitima el videoclip hegemónico, sirve para construir un relato en el que la riqueza es sinónimo de felicidad y goce.

Y de paso se debilitan valores humanistas como la generosidad o el afecto. Todo se convierte en goce inmediato, cosificando al otro y utilizándolo como un producto de usar y tirar.

El individualismo y la riqueza son dos de los valores capitalistas que con más frecuencia aparecen en el videoclip hegemónico. Como observa Jon E. Illescas, la pobreza apenas aparece en los videoclips. Y las consecuencias políticas de su

<sup>1</sup> Jon E. Illescas Martínez, también conocido bajo el seudónimo de Jon Juanma. Doctor en Sociología y Comunicación por la Universidad de Alicante y Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Miguel Hernández. Trabaja como investigador, escritor y artista plástico.

<sup>2</sup> *Carpe diem* es una locución latina que literalmente significa "toma el día", que quiere decir "aprovecha el momento", en el sentido de no malgastarlo.

invisibilización son inmediatas: si la pobreza se oculta es fácil que se excluya del debate público.

(...)

Otro de los valores que la industria del videoclip legitima, es lo que Jon E. Illescas denomina el patriarcado visual. El cuerpo de la mujer aparece objetualizado, convertido en un objeto diseñado para el placer visual del hombre. Los videoclips suelen mostrar "bailarinas ligeras de ropa, jóvenes con diminutos bikinis, provocativos modelos rozándose en ropa interior al paso de los cantantes". El cuerpo de la mujer se cosifica como un objeto de consumo siempre disponible para un 'fast food' sexual.

Por otro lado, el videoclip hegemónico construye el modelo de lo que podemos denominar 'black capitalism'. Por medio de cantantes afroamericanos, generalmente procedentes de barrios marginales, se construye la idea de que el éxito es posible, de que se puede escapar de la pobreza a través de las reglas del capitalista, aunque a veces eso implique delinquir, hacer uso de la violencia o el tráfico de drogas. La oligarquía, se apunta en 'La dictadura del videoclip', produce nuevos referentes para las poblaciones de los guetos, modelos despolitizados que muestran salidas siempre individuales, nunca políticas o colectivas, a los problemas que padecen. La construcción de una estrella de rap que ha escapado de la pobreza, desplaza del imaginario otros referentes como Martin Luther King, Malcom X o Angela Davis.

(...)

## EL VIDEOCLIP COMO CATÁLOGO

Pero, por encima de todo, de lo que se trata es de consumir. Con un público cada vez más hastiado de la publicidad convencional, la estrategia del "product placement"<sup>3</sup> se ha convertido en un método que se aplica en toda la industria audiovisual, tanto en cine como en televisión o en los videoclips. Como señala Illescas, el videoclip se ha convertido "en un catálogo que nos invita a ir de compras al centro comercial más próximo", y lo ejemplifica con el clip 'Bad Romance' de Lady Gaga. En este videoclip se insertan hasta nueve anuncios: vodka Nemiroff, videoconsola Nintendo, ordenador portátil HP, equipos Hi-Fi Philippe Stark, auriculares Heartbeats, gafas de sol Carrera, ropa Burberry, lencería La Perla o zapatos Alexander McQueen.<sup>4</sup>

En general los productos anunciados en los videoclips están dirigidos a un público joven. Aunque, como señala Illescas, algunas veces un solo anunciador paga la producción total del videoclip, como es el caso, por ejemplo, de 'Papi' de Jennifer López, donde la marca de automóviles Fiat se convierte en el auténtico protagonista del metraje.<sup>5</sup>

El videoclip se concibe, pues, como un discurso audiovisual donde generar un espacio publicitario, que transforme al espectador en un mero consumidor que lo compra.

<sup>3</sup> El Product Placement (ubicación de producto) es una técnica que consiste en hacer menciones y/o mostrar productos en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales, para que en vez de lucir como publicidad, parezca que es parte de la historia.

<sup>4</sup> Lady Gaga - Bad Romance (05:07) <http://youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>

<sup>5</sup> Jennifer López - Papi (05:25) <http://youtube.com/watch?v=6XbIuSLaCnk>

## LA CULTURA DEL PENTÁGONO Y EL "SOFT POWER"

Una joven de clase trabajadora descubre que su novio la ha engañado y, despechada, y acaso para superar este difícil trance, decide alistarse a los marines, aprovechando la igualdad de oportunidades que ofrece el ejército de los Estados Unidos. Así empieza el videoclip 'Part of me' de Katy Perry, que seguidamente pasa a ofrecer una serie de imágenes, no carentes de épica, de lo que supone formar parte del ejército de los Estados Unidos. Se trata de auténtica propaganda militar; no solo por su contenido, que habla por sí mismo, sino también porque el videoclip fue co-financiado por el Pentágono, que "amablemente dispuso al equipo artístico de todo el material bélico necesario para la grabación (tanques, helicópteros, metralletas de última generación, lugares de entrenamiento, etc.) y los extras (80 marines del ejército que cambiaron sus maniobras habituales por las necesarias para el rodaje con una estrella de pop)".<sup>6</sup>

El videoclip de Katy Perry es, en palabras de Illescas, una "exaltación del ejército de los Estados Unidos" que busca la identificación de las jóvenes, que "perdidas en un mercado laboral inhóspito y con unas expectativas de vida quebradas tras las deslocalizaciones industriales y los recortes sociales, son reclamadas por un videoclip que aboga para que cambien de vida alistándose en el ejército".

Sin embargo, el caso de Perry no es un ejemplo aislado. Otros grupos o solistas muy populares entre el público adolescente, como One Direction o Justin Bieber, han asimismo puesto su música al servicio de los intereses de los Estados Unidos. En realidad, los Estados Unidos - y esta es una de las ideas clave de "La dictadura del videoclip" - se ha servido de la industria musical para desplegar una suerte de "soft power" (o poder blando), esto es, el establecimiento de su hegemonía política en el sistema-mundo sin la necesidad del uso de métodos coercitivos.

La música - y su conversión en imagen a través de la industria del videoclip - ha sido utilizada por la clase dirigente global para lograr un consenso en el que las clases dominadas se identifiquen con los valores y la ideología de sus amos. La función de la dictadura del videoclip no es otra que imponer, de forma blanda, ese consenso que beneficia a las clases dirigentes. Los cantantes, músicos, directores de cine y el conjunto de personas que trabajan en la industria del videoclip funcionan, por activa o por pasiva, como marionetas del poder político y económico. La música no es inocente y "La dictadura del videoclip" de Jon E. Illescas, es un libro excelente para responder a una pregunta que debería ser crucial: ¿qué hace la música popular con nosotros?

### PRÓLOGO DEL LIBRO: "LA DICTADURA DEL VIDEOCLIP" Por Jon E. Illescas

¿Por qué realizar un libro sobre los videoclips y su influencia ideológica? ¿Qué tienen de particular estas desenfadadas producciones audiovisuales? ¿Acaso no son simplemente eso, alegres anuncios para la promoción de los artistas y sus canciones? ¿Qué tienen que ver con la ideología y la política? ¿Nos hemos vuelto locos realizando un imposible ejercicio de literatura conspiranoica? Hagamos dos flashbacks para contextualizar la respuesta.

15 de julio de 2012. Una fecha histórica. Ese día tuvo lugar un acontecimiento que marcaría un antes y un después en la historia de la cultura popular. Ciertamente lo que sucedió esa mañana de verano no apareció en los periódicos ni en los avances informativos de la televisión, no tuvo eco en el "New York Times" ni "El País", tampoco en la CNN, la BBC o Al-Jazeera. Nadie lo esperaba, pero pasado un tiempo

<sup>6</sup> Katy Perry - Part Of Me (04:11) <http://youtube.com/watch?v=uuwfgXD8qV8>

todos esos poderosos medios dedicarían amplios reportajes al fenómeno de masas que acababa de nacer. Ese domingo de julio fue el día en que la discográfica surcoreana YG subió a su canal oficial de YouTube el que pronto se convertiría en el vídeo más visto de todos los tiempos. Superando por goleada antiguos hitos de Justin Bieber, Madonna o Michael Jackson. Por supuesto, se trata de Gangnam Style del artista PSY, conocido popularmente como "el del baile del caballito". Aquel interpretado por un peculiar cantante oriental que ocultaba su mirada tras unas gafas de sol negras marfil. Aquel que embutido en un estrafalario traje azul recorría los barrios pijos de Seúl, mientras pegando saltos a modo de jinete (sin caballo) perseguía a mujeres ligeras de ropa. Ya saben, la "alta cultura" a la que nos tienen acostumbrados los grandes medios.

Mientras escribo estas líneas el citado vídeo musical acumula un total de más de 2.400 millones de visualizaciones sólo en su cuenta oficial, a 30 de octubre de 2015. Un público semejante a la suma de todos los habitantes de China, la Unión Europea, Estados Unidos, Rusia y Japón. A los más de dos mil millones de Gangnam Style habría que sumar el medio millón de vídeos que la propia YouTube certifica se han realizado basándose en esta popular producción.

Es necesario volver a repetirlo, ahora en cifras, para despejar al lector cualquier posible sospecha de errata. No menos de 500.000 propietarios de cuentas de todo el mundo subieron sus propios videoclips basándose en el vídeo oficial de Gangnam Style. Esto sería igual a decir que todo habitante de Mánchester o de Lisboa hubiera hecho su propia versión del popular vídeo y lo hubiera colgado en la red. Incluidos niños y ancianos.

Todos bailando al ritmo de los sintéticos compases del extravagante artista surcoreano. Entre la multitud de parodias y traducciones a los más diversos idiomas que se han realizado allende las fronteras por empresas o usuarios amateurs, las hay de procedencias tan diversas como Brasil, India, Argelia o España, desde el Oppa Cai Shen Dao-Gangnam Style Chinese (la versión del año nuevo chino) hasta el Murcianico Style. Desde versiones eróticas interpretadas por bailarinas brasileñas, hasta parodias interpretadas por soldados estadounidenses en Afganistán. Así es como el videoclip de la superestrella surcoreana fue número uno en decenas de países, desde Estados Unidos a la India, pasando por Grecia, Italia, Francia, España, México, Brasil o Venezuela, por citar sólo algunos de ellos.

Ahora retomemos nuestro viaje en el tiempo. Vayámonos ligeramente más atrás, pero sin salir del mismo año. Pero cambiemos de ubicación geográfica, desplacémonos desde Corea del Sur a los Estados Unidos. Más concretamente desde Seúl a Virginia. En el condado de Arlington junto al mítico río Potomac, en las imponentes oficinas del Pentágono, a algún funcionario se le ha ocurrido la brillante idea de utilizar a una famosa cantante para realizar un vídeo musical que difunda los intereses geoestratégicos del gobierno de Estados Unidos entre la juventud. La artista elegida es Katy Perry. Ésta no es una mujer cualquiera, es la estrella del pop más famosa de Estados Unidos y la personalidad con la cuenta de Twitter con más seguidores del mundo entero, por encima del propio Barak Obama. Dicho y hecho, cuando se trata del Pentágono no hay trecho. El 16 de febrero de 2012 comienza el rodaje del videoclip en la base de los marines en Penleton (California) y el 21 de marzo, Universal, la discográfica más importante del mundo propiedad del gigante mediático francés Vivendi, estrena en la cuenta oficial de Perry el vídeo.

Se titula Part of Me y está dirigido por el reputado director Ben Mor, especialista en grabar con superestrellas como Pitbull, Britney Spears o Black Eyed Peas. Objetivo del Departamento de Defensa: 1) fomentar el alistamiento de chicas de clase trabajadora en el cuerpo de los Marines y 2) propagar la imagen del gigante

norteamericano como gendarme planetario en las cabezas de todos los seguidores internacionales de la popular cantante.

Llegados a este punto podríamos preguntarnos qué ha ocurrido con el formato video-clip desde que Michael Jackson saliera por la MTV asustando a su novia y bailando con zombis en Thriller, allá por el año 1983. ¿Qué ha sucedido con ese divertido e intrascendente formato de la cultura pop que mostró al mundo los pronunciados escotes de Madonna, las fállicas guitarras de Prince o las melenas al viento de Bon Jovi? ¿Qué tendrán los vídeos actuales que incluso el Pentágono se esfuerza por insertar su propaganda en ellos?

En el presente el videoclip se ha transformado en la mercancía cultural más consumida por la juventud global, por encima de los bestsellers de la literatura juvenil, los videojuegos, los programas de TV o el cine de Hollywood. A la aparente gratuidad de su consumo, hay que sumar su inmediatez, la brevedad del metraje y el encantamiento que produce en los jóvenes, dada su irresistible mezcla de música, sexo y espectáculo. Así el vídeo musical funciona no sólo como publicidad para los artistas, sino (sobre todo) como el cebo que atrae la atención del joven público, para que una vez frente a la pantalla, esa atención sea transformada en mercancía que venden las empresas propietarias (Universal, Sony, Warner, etc.) y difusoras (YouTube, Daily Motion, Vevo, etc.) a las empresas anunciantes (Coca-Cola, Adidas, Apple, etc.).

Algunos piensan erróneamente que el vídeo musical murió, cuando la popular MTV<sup>7</sup> dejó de ser su principal canal de difusión. Al contrario, resucitó con más fuerza que nunca en el mundo online. En Internet las posibilidades de medición del consumo de los espectadores de vídeos musicales, con los populares cookies que las empresas instalan en nuestros sistemas, han aumentado exponencialmente con respecto al mundo offline. O lo que es lo mismo, es el formato audiovisual que mejor garantiza la transformación del público adolescente, en consumidores de otros productos.

Jamás el vídeo musical había sido consumido por un público tan numeroso, ni tan internacional como en nuestros días. Las estrellas de la música con sus vídeos, influyen poderosamente en los valores y la ideología de los jóvenes. Marcan su estilo de vida, moldeando sus prioridades, sus objetivos y sus sueños. Pero también ayudan a potenciar las fobias y a decidir lo que queda fuera de sus intereses, mediante la producción del silencio comunicativo. Y por toda esa capacidad de influir en la juventud internacional, el videoclip reclama la atención del poder económico y político por igual.

(...)

Examinaremos el video clip dominante, como resultado de la Lógica económica de la industria musical que la produce y, como producto de la lógica política de la clase que controla su producción. Para ello señalaremos sus conexiones económicas y Políticas más allá de la industria musical o el conjunto de la industria cultural. Lo que nos llevará a terrenos donde se conectan todos los poderes capitalistas, como son la política de Estado, los servicios secretos o el mundo del narcotráfico.

(...)

¿Por qué hay tan pocos videoclips que en su mensaje se comprometan con el mundo que nos rodea, que hablen de la crisis, las desigualdades, el hambre o el

---

<sup>7</sup> MTV (inicialmente un acrónimo de Music Television) es una cadena estadounidense de televisión por cable, originalmente establecida en 1981 por Warner Entertainment-Amex Satélite.

cambio climático? ¿Existe algún interés político o de clase para realizar un tipo de videoclips y no otros? ¿El origen ilícito de algunos capitales de la industria musical modifica el contenido de los vídeos? En definitiva: ¿Qué dependencias existen entre el modo de producción capitalista (la base económica) y los vídeos musicales (la superestructura)?

(...)

Porque en un mundo gobernado por la mentira, que no sólo encontramos en la gran mayoría de la política o la contabilidad de las grandes empresas, sino que ensucia nuestro día a día marcado por una sociedad, donde la competencia y el afán de lucro son la lógica ganadora de las relaciones interpersonales, la verdad siempre es revolucionaria. Mucho más si con un poco de esfuerzo, solidaridad y valentía, decidimos compartirla construyendo una sociedad superior, donde la sinceridad deje de ser la excepción y se transforme en compañera habitual de nuestra vida pública.

## INTRODUCCIÓN

(...) Es bueno que cuanto antes sepa que vive bajo una dictadura musical. Suena duro, pero así es. Como ni usted ni yo elegimos la música que suena en las radios, las discotecas, los hilos musicales de los centros comerciales o las oficinas de trabajo, o sea, la música que conoce todo el mundo lo quiera o no, eso significa que alguien la elige por nosotros. Olvídense de todos esos eslóganes y conocidos cantos de sirena de los economistas ortodoxos, clamando que en realidad es el público el que define las modas o que el mercado responde a sus demandas. Como podrá comprobar a lo largo de este libro, no existe un escenario más alejado de la realidad.

La industria musical en mayúsculas, la gobernada por las grandes corporaciones y lo que aquí llamaremos industrias culturales hegemónicas, es uno de los negocios más oscuros del mundo actual (y la competencia, como sabe, es fuerte). En verdad, esta industria está controlada por una oligarquía mediática de magnates y altos ejecutivos que con sus decisiones modelan el gusto de las masas. Lo que las mayorías creen que les gusta libremente es lo que esta élite del poder ha decidido que le guste previamente. Gracias a su férreo control sobre la obra de los artistas que eligen que se transformarán en estrellas y a las redes de distribución internacionales que dominan, son capaces de ejercer este dominio cultural sobre miles de millones de personas, en especial las más jóvenes.

Piense por un momento en los asuntos de la vida pública en los que tiene voz y voto. Desde luego usted puede expresarse electoralmente cada cuatro años (otra cosa es lo que los políticos hagan con su voto). Quizás también en alguna asociación de vecinos, asociación de padres en el colegio, partido político, sindicato u ONG. ¿Pero qué capacidad de elección tiene cuando se trata de los productos y servicios puestos a la venta por una empresa privada?

Comprar o no comprar, ¿verdad? Eso nos dirá el discurso oficial. Y es cierto, usted puede no comprar. Es decir, nadie le meterá la mano en su cartera para que pague por algo que no quiere. ¿Verdad? Pero, ¿qué sucede cuando todo lo que encuentra en el mercado es lo mismo o muy parecido? ¿Qué ocurre cuando usted tiene la idea de comprarse una camiseta de color verde oliva con bolsillos dorsales y al recorrerse todas las tiendas de un centro comercial, descubre sorprendido que no hay nada parecido? ¿Puede votar para que las empresas tomen en consideración su necesidad e inviertan en la confección de su soñada prenda? En cuanto a la producción cultural, ¿qué puede hacer si cada fin de semana observa la cartelera del cine con apatía y ninguna película le merece la pena? ¿Alguien en Hollywood tomará nota por usted? ¿Se reúnen todos los cinéfilos y votan cada cuatro años a

los ejecutivos de los grandes estudios en razón de su programa de producción y difusión cinematográfica? Con el negocio musical ocurre lo mismo. Usted no tiene ni voz ni voto en las canciones que serán seleccionadas para inundar su vida social. Podrá elegir lo que escucha en casa, pero no lo que escucha en los espacios habitados por la mayoría.

En realidad las mercancías culturales, como cualquier otro bien o servicio realizado para su venta, se producen en primer lugar no para hacer felices a las personas sino para que los empresarios que inviertan en ellas las vendan y ganen dinero. Mucho dinero. Así que la razón última que prevalece es ésta y el producto no es sino un medio para este fin. Por eso, el medio (la cultura) puede modelarse de la forma más adecuada para conseguir el objetivo único de obtener beneficios. Si en la industria musical el medio es la música y el fin es el mismo que en el resto de empresas privadas (enriquecerse), esto significa que la razón de la industria musical, como la de cualquier otra industria privada, es la razón del capital. Y el capital, pese a lo que se suele decir, no es simplemente dinero.

(...)

Por otra parte, como seguro sabrá desde que comenzó la crisis y con ella todos los escándalos de corrupción que saltaron a la palestra mediática, los grandes empresarios mantienen una connivencia necesaria con el poder político. Esta connivencia les garantiza poder desarrollar sus negocios "libremente" (después del pago con sobres, maletines, etc.). Pues bien, los grandes "emprendedores" de la música no son ninguna excepción y, como comprobará mantienen importantes conexiones con la alta política (y también, en algunos casos, con las mafias del narcotráfico).

## QUÉ ES EL VIDEO CLIP

Algunas definiciones posibles de video clip remiten a:

- Cortometraje en que se registra, generalmente con fines promocionales, una única canción o pieza musical. (Diccionario de la Real Academia Española)
- Un formato audiovisual fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos. En este sentido, es un modo publicitario que recibe y suministra rasgos e influencias de otros ámbitos de lo audiovisual: el cine, la televisión, el video de creación y la publicidad audiovisual tradicional.<sup>8</sup>
- "Un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamental el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo discurso estético". (Jon E. Illescas)

## CARACTERÍSTICAS

Según Ana María Sedeño, el videoclip presenta las siguientes características:

- Fin Publicitario: Se crea para vender o promocionar una canción y para construir o reforzar la imagen de un artista o grupo. Aunque el género nació íntimamente ligado a la publicidad, los grandes presupuestos que mueve

<sup>8</sup> SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María: El videoclip como mercanarrativa. Publicación: Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2007

permiten múltiples posibilidades de creación, así como la contratación de los mejores equipos técnicos. Eso ha hecho posible la consecución de otro tipo de logros: a través de él se crea ideología y modos de comportamiento, estereotipos sociales y referencias culturales y vitales.

- Técnicamente es una combinación o mezcla que incluye música, imagen (fotografía y otras representaciones visuales, fijas y móviles y notaciones gráficas) y lenguaje verbal (y excepcionalmente otras materias audiovisuales: ruido, silencio y diálogos).
- El videoclip siempre surge de una obra musical previa, a la que pretende sumar riqueza visual para su difusión principalmente televisiva.
- Crea un lenguaje y estética específicos, con marcas de estilo reconocibles, a partir de la relación entre imagen y sonido, orientada a reforzar los fines publicitarios del género.

En síntesis: el video musical o video clip, en tanto producción artística audiovisual, es un modo de publicitar dentro del mercado de los jóvenes la música como producto de consumo y de llegar a inculcar, de manera velada, la ideología dominante dentro de la sociedad de consumo. El mercado actual de la música es una de las industrias culturales que genera mayores beneficios económicos en el mundo actual.

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 de la información, mediática, consumista, multimedia... y todo ello quizás por dos razones:

- Porque irrumpió en el mercado cultural para promocionar el estilo de música imperante en la segunda mitad de siglo: el pop-rock (y sus sucesivas variantes y/o mezclas: punk, tecno, jungle, grunge, heavy...). No obstante, más tarde se extendió a otros tipos de música y sus fórmulas de representación han sido plagiadas por otros formatos audiovisuales cercanos.
- Por 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, infográficos) y responsable de un lenguaje único, cercano al publicitario, pero que va mucho más allá porque se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea (junto al video 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. Se cumple su

voluntad de "formato periférico", participante y miembro del grupo de las artes "de garage", de investigación tecnológica y estética.<sup>9</sup>

De modo que el Video Clip

- Es el género (...) más intrínsecamente posmoderno: mezcla de música, imagen y texto.
- Es trans-temporal: reúne melodías e imágenes de varias épocas, cita despreocupadamente hechos fuera de contexto.
- En la mayoría de los casos la acción es dada en fragmentos, no pide que nos concentremos, que busquemos una continuidad.
- No hay historia de la cual hablar. Ni siquiera importa la historia del arte o de los medios; se saquean imágenes de todas partes, en cualquier orden.
- El cantante alemán Falco resume en un video clip de dos minutos la narración de *El vampiro negro* de Fritz Lang; Madonna traviste de Marilyn copiando la coreografía de *Los caballeros las prefieren rubias* y mohines de Betty Boop: "A los que se acuerdan les encanta el homenaje, la nostalgia. A los que no tienen memoria o no habían nacido, igual se les van los ojos tras la golosina que les venden por flamante" (Ricardo McAllister, "Videoclips, la estética del parpadeo", citado en Canclini, 1992: 285).
- Ningún interés por señalar qué es nuevo, qué viene de antes. Para ser un buen espectador hay que abandonarse al ritmo, gozar de visiones efímeras. Aún los videos clips que presentan un relato lo subestiman o ironizan, mediante montajes paródicos y aceleraciones intempestivas.

Este entrenamiento en una percepción fugaz de lo real ha tenido tanto éxito que no se limita a las discotecas o algunos programas televisivos de entretenimiento; en los Estados Unidos y Europa (y América latina, los '90) existen canales que los pasan veinticuatro horas por día. Hay videoclips empresariales, políticos, musicales, publicitarios, didácticos, que reemplazan al manual de negocios, al panfleto, al espectáculo teatral, la teatralización más o menos razonada de la política en los mitines electorales.

Son dramatizaciones frías, indirectas, que no requieren la presencia personal de los interlocutores. El mundo es visto como efervescencia discontinua de imágenes, el arte como *fast-food*.

Esta cultura *pret-à-penser* permite des-pensar los acontecimientos históricos sin preocuparse por entenderlos.<sup>10</sup>

#### ALGUNAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Si bien desde el punto de vista de registro audiovisual todo o casi todo está permitido en la realización de un Video Clip, existen algunas características técnicas más frecuentemente utilizadas:

- "Collage" electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales);

<sup>9</sup> LEGUIZAMÓN, Juan Anselmo: *El videoclip como formato o género h. Plano teórico-metodológico I. Santiago del Estero, junio de 1998.* <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Leguiz.html>

<sup>10</sup> CANCLINI, Néstor García: *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1992: 281-288)

- División, simultaneidad y fragmentación de la narración en planos y significados, secuencias en un tiempo no lineal;
- Manipulación digital de colores y formas;
- Absoluta artificiosidad de la composición de la imagen;
- Simulación de escenas;
- Transformaciones geométricas libres;
- Efectos gráficos;
- Fusión, disolución y simultaneidad de imágenes;
- Superposiciones;
- Tomas desde ángulos extremos;
- Iluminación desde atrás de la escena;
- Montajes rápidos, vertiginosos;
- Utilización del dibujo animado, de imágenes computadorizadas y la danza.

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.

El fondo histórico de recursos expresivos que concretamente va a reutilizar el videoclip es muy variado:

- técnicas de montaje cinematográfico de las vanguardias;
- simbologías, efectos visuales y combinaciones de imágenes del surrealismo y el dadaísmo;
- films cortos con la presentación de músicas por sus intérpretes;
- secuencias de comedias musicales del teatro y del cine;
- programas televisivos de rock de los años sesenta.

Retoma la fotografía, la ciudad y sus señales, los gestos, pero los descontextualiza, los rearma en otros juegos de lenguaje no pocas veces oníricos. De tal modo, la realidad parece más blanda, desarticulable en fragmentos y la incertidumbre acerca de cómo sigue la secuencia connota la libertad y el goce por la sorpresa y lo no predeterminado (sobre todo si la realidad tiene una rigidez que hace más difícil ser joven).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> LEGUIZAMÓN; opus citado.