

## El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos

El video musical es un fenómeno audiovisual que no cuenta con una definición válida y consensuada que lo delimite y lo sitúe dentro de los fenómenos que conforman la industria musical. Esto responde a una suma de factores que han ido configurando y transformando el videoclip, convirtiéndolo en un género audiovisual en constante evolución que exige una continua revisión.

Por un lado, es necesario tener en cuenta las transformaciones que se producen en los elementos que componen la industria musical, que se pueden agrupar en producción, distribución y consumo. Los rápidos cambios en la producción de los videos musicales están sujetos a la evolución de la tecnología de la imagen (cámaras, filtros, programas de edición) y a las innovaciones que se producen en la música popular, ya sean de tipo estructural (relaciones entre estrofa y estribillo, las secciones rítmicas infinitas de la música dance) o accidental (scratching, efectos sonoros, tapping, etc.). Asimismo, la distribución

de estos productos encuentra constantemente nuevos terrenos para la promoción, que van desde la creación de canales televisivos para la emisión de videoclips (MTV, VH1, 40Tv. etc.) hasta la inclusión de éstos dentro de programas y series de televisión dirigidos a una audiencia potencialmente consumidora de un determinado género musical; el caso más reciente es la posibilidad de consumir videos musicales a través de los teléfonos móviles.

Por su parte el consumo es un complejo factor sujeto a numerosas variaciones. Como dice Keith Negus en su obra *Popular music in theory. An introduction* (1996), al estudiar el consumo de videos musicales hay que tener en cuenta el contexto en el que se produce; en la actualidad los videoclips están ocupando nuevos espacios en tiendas, bares, estaciones de autobús o metro, gimnasios y hasta en pantallas de televisión colocadas en las calles y plazas de las grandes ciudades. Estos nuevos contextos van acompañados de nuevas actividades de consumo que también influyen en la recepción y creación de significados de los videos y por extensión de la música.

La compleja naturaleza del videoclip se explica por la capacidad que demuestra al relacionar dos lenguajes diferentes como son la música y la imagen. Esto ha convertido al video musical en objeto de estudio para distintos ámbitos académicos: musicología, sociología, psicología, teoría cinematográfica, etc., y nos ha dejado un amplio número de investigaciones sobre diferentes aspectos que afectan al video musical. Como dice Simon Frith "en la actualidad el video musical pop está más teorizado que la música popular, y ha generado el desconcierto académico más importante desde el surgimiento del punk." (Frith, 1988; 205). La existencia de un gran número de estudios hace que no exista una metodología definida a seguir en su análisis e interpretación y que cada disciplina analice los videoclips tomando los elementos que considera más interesantes para sus fines ignorando el resto, lo que da como resultado

un considerable volumen de trabajos que abordan el video musical de forma parcial, en la mayoría de los casos por desconocimiento de las herramientas y del lenguaje adecuado para analizar ya sea la parte visual o la musical<sup>1</sup>.

Una de las consecuencias que se desprenden de este panorama es la falta de consenso a la hora de escribir la historia del video musical y fijar sus orígenes como género audiovisual. Una vez más, las discrepancias se basan en las diferencias observadas a la hora de realizar estudios sobre este fenómeno desde los distintos campos académicos que se ocupan de su análisis, que fijan el origen del video musical basándose en la relación que observan entre éste y otros géneros o medios audiovisuales.

La línea de pensamiento más integradora en cuanto al nacimiento del video musical es la defendida por autores como Steve Reiss, Neil Feineman o John Mundy, que consideran al videoclip como un género más dentro de la industria audiovisual. Mundy explica su teoría diciendo que

sight and sound have co-existed throughout the twentieth century, and that any consideration of the meanings of popular music from the late 1920s onwards necessitates a consideration of its articulation through the visual regime, in particular the moving images we see on film and the small screen.<sup>2</sup> (Mundy 1999; 215).

---

(1) Para más información sobre las metodologías de análisis del videoclip, ver TAGG, Philip (1995) "Studying music in the audio-visual media – an epistemological mess -" [www.theblackbook.net/acad/tagg/articles](http://www.theblackbook.net/acad/tagg/articles) .

(2) Visión y sonido han coexistido a través del siglo XX, y que cualquier consideración sobre los significados de la música pop desde finales de la década de 1920 en adelante necesita una consideración de su articulación a través del régimen visual, en particular las imágenes en movimiento que vemos en el cine y la televisión. (todas las traducciones realizadas por el autor del artículo). MUNDY, John (1999) *Popular music on screen. From Hollywood musical to music video*. Manchester University Press.

De esta manera Mundy considera al videoclip como una continuación de la relación establecida por la industria cultural entre música pop e imagen a lo largo del siglo XX. Los autores citados rebaten las tesis de principios de los años 80 que veían en el videoclip una forma de asociar imágenes a la música, limitando así los significados de ésta y coartando la libertad de la audiencia, obligando a responder a los códigos visuales ofrecidos por la industria. A este respecto, Mundy argumenta que el video musical no inventa las imágenes relacionadas con una canción dentro de un videoclip, sino que rearticula una serie de elementos visuales históricamente asociados a un género musical concreto a través de otros géneros audiovisuales o de otros medios de comunicación como son la prensa (fanzines, artículos, fotos) o la radio (críticas, entrevistas) o la televisión (programas de música, spots publicitarios).

A pesar de defender una línea continuista que demuestra la relación y contaminación entre los géneros audiovisuales, y de reconocer no sólo la naturaleza musical del videoclip, sino también las peculiaridades que lo distinguen de otros géneros audiovisuales, autores como Mundy remontan el origen cronológico del videoclip al cine. Esta argumentación está basada en la relación que observan entre la promoción de grupos y cantantes a través de los videos musicales y las películas que dieron fama a cantantes como Elvis Presley y Frank Sinatra o grupos como The Beatles. El origen cinematográfico del video musical ha sido defendido por numerosos estudiosos durante la década de los 80, ya que es necesario tener en cuenta que las primeras investigaciones que se realizaron sobre el videoclip provenían del campo de la teoría cinematográfica, la psicología y la sociología, con lo que el aspecto musical quedaba relegado a un segundo plano o, en la mayor parte de los casos, olvidado. Así, la terminología utilizada para el análisis del videoclip en obras tan destacadas como *Rocking around the clock: music television, postmodernism and consumer culture* (1987), de Ann Kaplan, pertenece al lenguaje fílmico y a una concepción cinematográfica del video musical.

Este origen cinematográfico del videoclip es criticado en la obra *Music for pleasure* (1988) de Simon Frith, en la que este autor reconoce las relaciones existentes entre los distintos géneros audiovisuales, pero apunta una serie de razones por las cuales no se puede buscar el origen del video musical en el cine.

The common sense argument seems to be that with soundtracks the image determines the music (and in most cases precedes it) – the scorer works to a sequence of images, the narrative which it is his/her task to enhance and comment on. With videos, by contrast, the music determines the images and the video-maker thus works to a sequence of sounds, a narrative of performance. The balance of the power of sound and image is thus quite different.<sup>3</sup>(Frith 1988; 219).

Queda patente la notable diferencia existente en el *modus operandi* de sendos géneros audiovisuales; mientras que para quienes componen la música para cine “la mejor música de cine es la que no se oye” y debe acompañar la narración cinematográfica, como decía en su discurso pronunciado por José Nieto al recoger el Premio Nacional de Cinematografía de 2000; para quienes dirigen los videoclips el elemento fundamental es la música, que llega al estudio de montaje sin posibilidad de ser cambiada. Aunque esta oposición se rompe en algunos casos, es representativa de la forma habitual de trabajo en ambos colectivos.

En la misma línea que Frith, pero haciendo una referencia más concreta a los análisis de videoclips realizados desde la

---

(3) El argumento de sentido común parece ser que en las bandas sonoras la imagen determina la música (y en muchos casos la precede) – el compositor trabaja con una serie de imágenes, la narrativa de su faena para realzar y comentar. Con los videoclips, al contrario, la música determina las imágenes, y así, el director del video trabaja con una secuencia de sonidos, una narrativa interpretativa. La balanza de poder entre sonido e imagen es, de este modo, bastante diferente. FRITH, Simon (1988) *Music for pleasure*. Routledge. New York.

teoría cinematográfica, Carol Vernallis defiende en su artículo "The aesthetics of music video: an analysis of Madonna's 'Cherish'" (1998) que la imagen del video musical crea sus significados a través del fluir de la canción, demostrando así que los análisis cinematográficos, que toman como unidad básica la escena, no son extrapolables a los de videoclips, cuya unidad básica son las estructuras musicales, ya sean éstas rítmicas, melódicas o armónicas.

Otro grupo de investigadores sitúa el nacimiento del videoclip dentro de la evolución de los programas de música de la televisión, algo que no es de extrañar si tenemos en cuenta que constituye el medio de difusión más habitual para los videos musicales. Esta teoría defiende el desarrollo del video musical como género partiendo de la revolución que para la televisión supuso el video, ya que permitía emitir programas en diferido: una situación que afecta a los programas dedicados a la música, permitiendo la emisión de una actuación sin necesidad de contar con la presencia física del intérprete. Para quienes defienden esta teoría, es a partir de este momento cuando comienza el desarrollo del videoclip como género audiovisual.

Desde los años '50 en las cadenas de televisión anglosajonas como BBC o NBC, se elaboran programas en los que se daba cabida a las actuaciones de los artistas de actualidad. Los programas de televisión dedicados en exclusiva a la música (desde *Your Hit Parade* en los años '50, hasta *Top of the Pops* en los años '80) adoptaron un formato que había alcanzado un gran éxito en la radio, el conocido como "la cuenta atrás", que consiste en realizar un ranking con las canciones de moda del momento en el que las posiciones están determinadas por el éxito de las mismas o por su volumen de ventas. Es significativo que este formato se mantenga hoy en día tanto en las emisoras de radio como en los canales de televisión dedicados a la música de todo el mundo.

La estrecha relación establecida entre la radio y la televisión en el terreno musical ha llevado a Keith Roe y Monica Löfgren

a definir los programas de videos musicales en televisión como "radio visual". Examinando las características formales de ambos medios se observan una serie de similitudes que no comparten con otros medios de comunicación como el cine. En la radio y la televisión la transmisión de la información se realiza a través de ondas (visuales o sonoras) y sin necesidad de un soporte físico como el celuloide o la cinta magnética. Ambos son medios que transmiten un flujo ininterrumpido de ondas que no dejan espacios vacíos como ocurre en el cine; un medio audiovisual que simula la continuidad de la imagen con un mecanismo encargado de proyectar a gran velocidad una sucesión de 24 fotogramas por segundo, lo que hace que la retina del ojo humano no pueda diferenciar cada fotograma y perciba la imagen sin interrupciones. Otra de las características que comparten la radio y la televisión es la posibilidad de adaptación al medio. Se consumen de forma habitual en un amplio número de espacios diversos y mientras se realizan diferentes actividades; otra cualidad que los diferencia del cine, un medio que obliga al consumo en una sala oscura especialmente preparada para ello. Basándose en estas cualidades, Roe y Löfgren señalan que

music video TV should not be seen as `just` another TV channel. A good deal of the use of music videos is visually non-attentive, implying that an over-emphasis on their visual elements is also inappropriate.<sup>4</sup> (Roe y Löfgren 1988; 313).

Esta afirmación puede interpretarse como una crítica a los análisis de videoclips que se realizaban en esa época, caracterizados por el estudio casi exclusivo de la sintaxis visual.

---

(4) Los canales televisivos de videos musicales no pueden ser vistos "simplemente" como otro tipo de canal. Buena parte del consumo de videoclips se produce sin una atención visual activa, lo que implica que un excesivo énfasis en los elementos visuales del género es inapropiada. ROE y LÖFGREN (1988) "Music video use and educational achievement: A Swedish Study" *Popular music* 7

Otro gran género audiovisual que comparte características con el video musical es la publicidad. Andrew Goodwin, en su obra *Dancing in the distraction factory. Music television and popular culture* (1992), destaca el carácter comercial de los videoclips y establece un nexo entre los spots publicitarios de la televisión y el nacimiento de los canales dedicados a la emisión de videos musicales, al afirmar que estos canales de televisión tienen una estrecha relación en la forma de presentar los productos con los canales dirigidos a una audiencia infantil, que surgieron y fueron diseñados por empresas para vender juguetes. Según este autor este formato televisivo posiciona al espectador como un consumidor del producto que se ofrece.

Aunque no se puede negar la función comercial del videoclip, sí se pueden establecer una serie de características que lo diferencian de la publicidad como género audiovisual. Con este fin, Simon Frith, en su obra *Music for Pleasure* (1988), señala algunas diferencias a tener en cuenta; mientras el spot publicitario contiene una exhortación explícita a comprar el producto anunciado, el video musical ofrece el producto sin necesidad de mostrarlo físicamente ni de incitar a su compra. La validez de esta diferenciación es cuestionada por lo que en publicidad se conoce como la "estrategia de seducción", que consiste en estimular el consumo del producto mostrando la sensación que provoca o relacionando dicho producto con situaciones que despierten el deseo de su posesión, todo sin invitar en ningún momento a consumirlo; dos ejemplos destacados en este sentido son el slogan de la marca Coca-cola ("sensación de vivir") o la reciente campaña de la marca de automóviles BMW ("¿te gusta conducir?"). No obstante, Frith continúa su argumentación destacando que las compañías discográficas evalúan el éxito de un video musical en términos de "creación de una estrella" y no examinando el volumen de ventas obtenido a raíz de la difusión de un videoclip. Cuando este autor habla de "crear una estrella" no se refiere sólo a la caracterización que del artista se ofrece a través del video musical, sino también a

la creación de una audiencia para esta estrella y al control que la compañía discográfica puede ejercer sobre la construcción de significados que quienes consumen pueden hacer de su música a través de los videos musicales. De esta manera, Frith defiende que "clips work as self portraits: they represent their performances to their fans. The 'author' of the images is taken to be the 'author' of the music they accompany"<sup>5</sup> (Frith 1988; 216).

La autoría del video musical, al igual que la de la música, recae en el artista que interpreta la canción, siendo considerado como el último responsable de cualquier actividad que requiera creatividad dentro de la producción audiovisual. El proceso de "crear una estrella" incluye cualquier tipo de aparición pública: conciertos, entrevistas, firmas de discos, etc, lo que construye una imagen con la que se identifica el producto (disco, directo, videoclip, etc) y que sirve para su promoción.

Más concreto se muestra Sven E. Carlsson en su artículo "Audiovisual poetry or commercial salad of images? Perspective of music video analysis" (1999) al considerar como primer videoclip el realizado por Jon Roseman y Bruce Gowers en 1975 para la canción *Bohemian Rhapsody* del grupo Queen. Carlsson ve en este video musical el origen del género al reflejar lo que identifica como el esquema base de un videoclip y por haber ejercido una enorme influencia en la fijación del aspecto formal de este género audiovisual. Para este autor un video musical standard debe estar compuesto por tres elementos: imágenes del artista actuando, una narrativa visual que desarrolle una historia y una narrativa visual experimental que escape de la realidad, introduciendo imágenes que hagan referencia a paisajes oníricos o lugares fantásticos.

Andrew Goodwin no comparte la tesis de Carlsson y argumenta el escaso efecto que tuvo el videoclip *Bohemian Rhapsody*,

---

(5) Los videos musicales funcionan como autorretratos: presentan su modo de actuar a sus fans. El "autor" de las imágenes es considerado el "autor" de la música que las acompaña.

y otros que se produjeron en esa época siguiendo su esquema, en la forma de vender la música pop. Según Goodwin,

if we want to identify the beginnings of music video in its contemporary form, we need to know what is significant about it. If pop sounds and visions on celluloid and videotape date back to Bill Haley and Elvis Presley, to the Monkees and the Beatles, to Abba and the Sex Pistols, then why is it only in the 1980s that critics and industry insiders begin to discuss something called "music video."<sup>6</sup> (Goodwin 1992; 30).

Con esta afirmación Goodwin sitúa el surgimiento del videoclip tal y como ahora lo conocemos a principios de los 80, coincidiendo con el nacimiento de canales de televisión como MTV (1 de agosto de 1981). Reconoce la influencia de las asociaciones entre imagen y música pop en otros medios como el cine o la televisión, pero defiende la originalidad del video musical basándose en el cambio que supuso en la industria musical y en la importancia que tuvo para la promoción de un nuevo género musical, el conocido como "New Pop" inglés, en el que se encuentran grupos tan destacados para la historia del videoclip por el uso de este nuevo género audiovisual, como Duran Duran, Wham o Culture Club.

Will Straw, en su artículo "Popular music and post-modernism in the 1980s" (1993), coincide con Goodwin y su tratamiento del video musical como producto comercial señalando los cambios producidos en la industria musical del momento a consecuencia del nacimiento de MTV. Este canal de televisión adopta el formato radiofónico de la "cuenta atrás", que se basa

---

(6) Si queremos identificar los comienzos del video musical en su forma actual, necesitamos saber los aspectos significantes del mismo. Si los sonidos y las imágenes del pop en celuloide y cinta de video se remontan a Bill Haley y Elvis Presley, a los Monkees y los Beatles, a Abba y los Sex Pistols, entonces por qué es sólo en los 80 cuando los críticos y los miembros de la industria empiezan a discutir sobre algo llamado "video musical". GOODWIN, Andrew (1992) *Dancing in the distraction factory. Music television and popular culture*. Minnesota University Press.

en la promoción de singles, algo que, según Straw, provoca una serie de cambios a distintos niveles. Por una parte, se produce una mayor fugacidad en la presencia de las canciones y de los álbumes en los medios de promoción (radio, televisión, prensa) y en el mercado musical, lo que acelera la dinámica de la industria y altera las estrategias comerciales utilizadas hasta ese momento. Además, se observa un cambio en el formato de consumo del producto. Los vinilos de 45 rpm van a sustituir a los LPs de 33 rpm, debido al énfasis en la promoción del single a través de la radio y del videoclip en la televisión. Por último, Straw destaca la capacidad del videoclip para construir y reforzar la imagen de un artista y su música, algo que abre nuevos caminos para la creación de una identidad. Este nuevo escenario produjo en la música algo parecido a lo que ocurrió en el cine con la llegada de la sincronización sonora y visual o el cambio del blanco y negro al color; mientras algunos directores y actores supieron adaptarse al cambio, otros no lo consiguieron y perdieron protagonismo en la industria cinematográfica, dejando espacio para el surgimiento de nuevos talentos. Del mismo modo en la música, mientras algunos artistas de inicial éxito como The Human League o ABC pierden fuerza, otros como Duran Duran se valen de la nueva situación para aumentar su volumen de ventas.

Tanto Goodwin como Straw ven en el video musical la causa de la recuperación de la industria musical. A finales de la década de 1970 la crisis en este sector era evidente, la dinámica del mercado musical no evolucionaba debido al predominio del LP como formato de consumo. La producción y promoción de LPs obligaba a invertir grandes sumas de dinero para mantenerlo en el mercado y en los medios de difusión, ya que el trabajo que suponía la elaboración de un producto de estas características limitaba la posibilidad de financiación de este tipo de proyectos a un pequeño número de trabajos al año. Esta coyuntura hacía que las discográficas apostaran por artistas con una audiencia consolidada para evitar riesgos económicos, y por lo

tanto los beneficios que obtenían no les permitía crecer al ritmo deseado.

Como señalan estos autores, el videoclip revoluciona las posibilidades de promoción de la música pop, no sólo por el cambio de formato del LP al single, sino también por las nuevas estrategias comerciales que permitían desarrollar. Una de las más destacadas es la posibilidad de promoción de un artista sin necesidad de tocar su música en directo, sin ni siquiera tener que realizar un "play-back" en un programa de televisión; el video musical permite controlar todas las imágenes necesarias para la creación de la identidad de un artista. Esta estrategia era habitual a principios de los años 80 dentro del género "New Pop", en el que se comercializaban canciones que resultarían imposibles de tocar en un directo; es el caso de la canción *Video killed the radio star*, que abrió la emisión de la cadena MTV en 1981, y que pertenece a un grupo que nunca actuó en directo, The Buggles.

Como hemos visto, el video musical se apropia de numerosos elementos ya existentes en otros géneros audiovisuales y los rearticula dentro de un nuevo contexto otorgándoles nuevos significados. Por esta razón, tratar de buscar sus orígenes es una tarea carente de sentido; en su lugar, los esfuerzos deberían ir dirigidos a analizar la forma de interacción del videoclip con las relaciones establecidas entre imagen y música pop a lo largo de la historia. Más aun si tenemos en cuenta la evolución que ha sufrido en los últimos años, convirtiéndose en el referente audiovisual de los cambios estéticos producidos en la música pop desde la década de 1980 y en un instrumento clave para la industria musical a la hora de promocionar sus productos.

EDUARDO VIÑUELA SUÁREZ  
*Universidad de Oviedo*