



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

palabra.clave@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

Colombia

Vera-Sánchez, Mauricio
Televisión, estética y video clip: la música popular hecha imagen
Palabra Clave, vol. 12, núm. 2, diciembre, 2009, pp. 245-265
Universidad de La Sabana
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64912212006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Televisión, estética y video clip: la música popular hecha imagen

Television, Esthetics and Video Clips: Popular Music Expressed in Images

Mauricio Vera-Sánchez¹

Resumen

Durante mucho tiempo —dice Arlindo Machado—, los teóricos de la comunicación nos acostumbraron a encarar la televisión como un medio popular, de masa (en su peor sentido), opacando la atención que se pudiera tener sobre algunas manifestaciones televisivas interesantes, singulares y significativas para definir el estatuto de este medio en el panorama cultural contemporáneo. Y es justamente en el lugar privilegiado de la expresión contemporánea de la luz, es decir, en la pantalla del televisor, donde se ubican los objetos de reflexión de la presente investigación, es decir, los video clips de música popular, donde se indaga su dimensión estética en la relación de sus elementos constitutivos: el cantante y toda su parafernalia gestual, sus ropajes y los escenarios donde se desenvuelve en la historia narrada, y presenta una manera específica de estar en el espacio o *deco-gramma*; la relación de los recursos tecnológicos que permiten establecer una manera particular de registro, es decir, un *tecno-gramma*; una imagen facturada en la improvisación de un género que en la región del Eje Cafetero, en Colombia, si bien es producido y difundido de manera casi industrial, está generando una dinámica de mercadeo y exposición de los cantantes antes nunca vista. Es pues, un escrito sobre la música popular que circula en el medio más popular de todos: la televisión.

Palabras clave: televisión, video clip, música popular, estética, industrias culturales.

Abstract

For quite some time, according to Arlindo Machado, those who theorize about communication accustomed us to approaching television as a popular, mass medium (in the worst sense). This overshadowed the attention that could have been given to certain interesting, unique and very significant expressions of television to define the statute of this medium in contemporary culture. And, it is precisely in the privileged place for the contemporary expression of light; that is, on the television screen, where the subject of this study is found. That subject is pop music videos. Their esthetic dimension is examined in relation to the elements that constitute their nature: the singer and all his or her gestural paraphernalia, the clothing and the settings where the story unfolds. A specific way to be in the space or *deco-gramma* is presented, along with a list of technological resources that make it possible to establish a particular kind of register: a *techno-gramma* or fractured image in the improvisation of a genre which, in the Coffee Region, in Colombia, besides being well produced and circulated in an almost industrial way, is also generating unprecedented marketing dynamics and exposure for singers. In short, this is a study on pop music being circulated via the most popular medium of all: television.

Key words: Television, video clip, pop music, esthetics, cultural industries.

1 Comunicador Social-Periodista. Especialista en Televisión, Especialista en Estética y Cultura. Profesor, Universidad Externado de Colombia. maoveras@gmail.com

Lineamientos conceptuales

Edgar Wind es contundente —citado por Pere Salabert— al afirmar que sólo una cierta ingenuidad nos puede hacer pensar que la máxima difusión del arte producirá, necesariamente, un efecto benéfico y civilizador (Salabert, 2000, p. 76). Ingenuidad, anota el mismo Salabert, que verificamos en la cada vez mayor e inocua proliferación de productos y formas “artísticas” que lo que producen como fenómeno reflejo es, precisamente, un efecto de ceguera ante el arte.

En este sentido, podríamos estar en parte de acuerdo con Wind al reconocer que en los medios audiovisuales se halla hoy una explosión de oscuridad creativa que gana cada vez más en difusión masiva pero pierde en densidad artística. Resultaría atrevido decir que lo que hoy circula por las pantallas cinematográficas, y en especial televisivas, es de un valor social *per se*, y que el solo hecho de manifestarse y canalizarse allí lo legitima como un bien cultural de singular relevancia.

Primero soy imagen, luego existo... no resulta ser hoy más que una inocua filosofía publicitaria para sobreponer un doble imaginario: por un lado, el de que la existencia se garantiza sólo en la medida en que exista una cámara —mas no un camarógrafo— que así lo testifique; por el otro, que el sentido mismo de realidad debe estar aferrado ineludiblemente a los discursos —y no al sujeto del discurso— vociferantes de los medios de comunicación masivos, que a manera de mercado de la imagen están al vaivén del mejor postor, en una suerte de *videocracia*.

Como afirma Salabert, lo real ya no es una amenaza sino su duplicación distorsionada y empapada de estupidez, complementa Baudrillard. El principio de continuidad y progresión moderno, de linealidad histórica unidireccional, vira hacia el lado opuesto: las narrativas lineales se frag-

mentan rompiéndose en su misma estructura, la *history* aparece ya no reflejada en un único y unívoco espejo-relato, sino en sus quebrados fragmentos, en sus partes descompuestas, donde cada una contiene, en sí misma, la potencialidad de ser una *story* singular, un cuento particular.

Es en el tránsito *history-story* donde se puede insertar aquello que Baudrillard llama estupidez y Salabert distorsión. Y es allí mismo donde Wind advierte sobre el riesgo ingenuo de pensar que es en la explosión, en la proliferación de fragmentos donde reside la posibilidad de generar un efecto benéfico y civilizador del arte. Así, la multiplicación exponencial de fragmentos no genera más que un espacio insondable y un ritmo vertiginoso de posibilidades para materializar aquello que llamamos realidad.

Y dónde más sino en la pantalla televisiva se manifiesta tangible y contundente la fragmentación, la aceleración, la multiplicidad; y dónde más sino en el video clip la ruptura resulta no sólo posible sino necesaria. Es decir, qué forma audiovisual más genuinamente televisiva que el video clip.

El video clip está ahí —dice Arlindo Machado en *El paisaje mediático: sobre el desafío de las poéticas tecnológicas* (2000, p. 121)— para demostrar que es el género más originalmente televisivo; ha crecido en ambición, desbordando sus propios límites e imponiéndose como una de las formas artísticas de mayor vitalidad de nuestro tiempo.

En los medios audiovisuales se halla hoy una explosión de oscuridad creativa que gana cada vez más en difusión masiva pero pierde en densidad artística.

Se superpone, entonces, el fragmento al todo, la intermitencia a la linealidad, lo múltiple a lo compacto, la aceleración a la lentitud, lo expandido a lo condensado, el *story* sobre la *history*. Visto así, el video clip subvierte todo lo moderno —en términos de una única continuidad—, y se instala en un lugar relevante de un pensamiento posmoderno, considerando “aquí el ‘pos’ de lo moderno como algo ventajoso para sí mismo: al no verse ni como la continuación ni como el rompimiento de lo que es (o lo que era) modernidad -el video clip- se olvida de posiciones preceptivas o dictatoriales y practica la saludable veleidad y la inconstancia” (Salabert, 2000, p. 78).

Inconstancia que para Raúl Durá Grimalt (1998) es una de las propiedades “divinas” del clip, al permitir que el cantante, por ejemplo, pueda reproducir su presencia en múltiples espacios-tiempos al interior del relato y sin ninguna lógica lineal. El cantante está en un permanente juego de apariciones-desapariciones en cualquier momento y lugar sin necesidad de justificación alguna. Mediante este recurso se ejerce un pleno poder de ubicuidad, y al ser ésta una propiedad tradicionalmente reservada para la divinidad, equipara al cantante con Dios.

Presencia “divina” del cantante que se materializa no sólo en la aparición en determinado espacio-tiempo, es decir, en determinada imagen, sino que opera en la disposición como el cantante —convertido en muchos casos en actor protagonista de lo narrado— asume su rol en un despliegue gestual que entrecruza la interpretación dramática con la musical, en una evidente puesta en escena.

Indiscutiblemente, en el video clip los gestos adquieren un papel significativo no solo en la historia sino, en especial, en la interpretación musical del cantante-actor en el que se transforma. Así, se da una replicación del *action painting* del trazo

El cantante está en un permanente juego de apariciones-desapariciones en cualquier momento y lugar sin necesidad de justificación alguna. Mediante este recurso se ejerce un pleno poder de ubicuidad, y al ser ésta una propiedad tradicionalmente reservada para la divinidad, equipara al cantante con Dios.

en la pintura en un *action playing* de la música, donde el gesto registrado en el rostro del cantante adquiere la dimensión plástica de la mano en el pintor: opera en el mismo plano semiótico. La letra de la canción se expone gráficamente a través de los dispositivos gestuales, en una acertada relación estética gesto-lírica-melodía.

Asimismo, el repertorio de señales que emite el cuerpo —y fundamentalmente el rostro como vehículo esencial de la comunicación personal— procede en gran parte de una codificación cultural que se corresponde con cierto tipo de significación socialmente reconocido. En la gestualidad, señala Roman Gubern (1998), se da una verdadera iconización del cuerpo.

De ahí —anota Machado (2000)— por qué una gama bastante amplia de intérpretes se preocupa por perfeccionar su técnica gestual, dotándola no sólo de una elegancia visual y de una elocuencia sinestésica, sino también de una adecuación a la idea musical y, especialmente a la letra, que se está transmitiendo.

Los movimientos corporales, y en esencia los que suceden en el rostro del cantante, adquieren un papel significativo en la interpretación, ya que todo discurso musical audiovisual, a través del video clip, exige el despliegue de un sistema kinésico, es decir, de un conjunto de elementos motores de los que el intérprete se vale para su

Los movimientos corporales, y en esencia los que suceden en el rostro del cantante, adquieren un papel significativo en la interpretación, ya que todo discurso musical audiovisual, a través del video clip, exige el despliegue de un sistema kinésico, es decir, de un conjunto de elementos motores de los que el intérprete se vale para su ejecución.

ejecución. La imagen del gesto forma parte del discurso musical tanto como cualquier otro elemento específicamente sonoro (Machado, 2000).

Despliegue kinésico que está ligado al espacio-imagen en donde el cuerpo del cantante-actor habita con su presencia. Parafraseando a José Luis Pardo (1992) en relación con la pregunta que él se plantea sobre el espacio, en el relato del video clip se da “un estar en” del cantante, es decir, se da una ocupación particular del espacio, o mejor, de cómo el espacio ocupa al cantante-actor en el sentido de que la disposición de los objetos que lo conforman configura una manera específica de moverse y, fundamentalmente, de existir. Esta organización objetual —donde está incluido él mismo— del espacio presenta un mundo específico, diferenciable de otros espacios.

La imagen, así, es el espacio en el cual se albergan un conjunto de relaciones entre el cuerpo del cantante-actor y un equipamiento de útiles, de objetos muebles e inmuebles trazando unas formas singulares estéticas que dan sentido, precisamente, al mismo espacio, estableciendo un principio de distinción con otros espacios, que pueden ser los de otras imágenes o de otras realidades por fuera de ellas.

Interpretando la reflexión que sobre el espacio hace Pardo en su libro *Las formas de la exteriori-*

dad, en el video clip se manifiesta —mediante los objetos y los cuerpos— cierta cultura material que constituye no sólo la realidad interna del relato sino que establece indirectamente una relación de mimesis con la cultura material del contexto social, económico y cultural en el que se produce, circula y apropia el video.

Cultura material, dice Pardo,

conformada por el conjunto de los objetos, de los útiles y de los constructos estéticos (y también de las significaciones culturalmente atribuidas a los elementos paisajísticos del ambiente natural) de una determinada sociedad [...] que constituye en realidad un espacio característico, diferenciable de otros espacios y definible como suma o serie de objetos” (1992, p. 16).

Al disponerse las cosas en un orden, al crear ciertos espacios, en la cultura material se establecen las condiciones para que tengan lugar ciertos acontecimientos, y del acontecimiento sólo sabemos —agrega Pardo—, en definitiva, por las huellas que ha dejado en el espacio, por el espacio que ha constituido con esa suerte de “decoración” cultural. Es sin duda, concluye, en este aspecto en el que el espacio aparece como algo cercano, como el conjunto de las formas de estetización de la existencia configuradas por los diferentes muebles e inmuebles que lo pueblan (1992).

Esta organización del espacio escénico en la imagen constituye y construye el personaje que debe ser su ocupante, y el tipo de decorado, de ambientación que debe ser su paisaje; marca la manera en que el cantante-actor debe operar un sistema kinésico determinado que potencie la emocionalidad melódica y lírica de la canción presentada o re-presentada audiovisualmente.

El cantante-actor (habitante del espacio-imagen) es el que indica, a su vez, el espacio al cual se re-

mite al asumir una conducta determinada, una conducta que está hecha, necesariamente, con lo que está hecho el espacio. La relación habitante-espacio describe una afectación mutua e inseparable: sé del cantante-actor por el espacio, sé del espacio por la conducta del cantante-actor.

Así, hay un constructo estético en la imagen a través del despliegue kinésico y la colocación material de los entes que la conforman. Colocación que en el video clip está previamente diseñada y que evidencia una intención estética del realizador en la dirección de arte.

Por otro lado, la aproximación al análisis del video clip requiere considerar su esencia tecnológica (La Ferla, 2005) como uno de los ejes conceptuales que permite comprender su funcionamiento y naturaleza en su especificidad más extrema: información eléctrica que es transformada en imagen. La multitud de maneras en que las imágenes-video se suceden y transforman condicionan modos de percepción sensiblemente diferentes a los que imponen otros medios audiovisuales, como el cine por ejemplo.

En el video clip se evidencia una progresiva y constante sucesión de imágenes en transiciones encadenadas, lo que constituye uno de sus mayores atractivos formales. Las imágenes, además, se yuxtaponen, incrustan y superponen gracias a la naturaleza misma de la imagen electrónica que está permanentemente haciéndose. El espectador es sometido a una continua llamada de atención dado el flujo vertiginoso de imágenes que se imbrican imprevisiblemente, así, cuando el espectador empieza a darse cuenta de lo que se le plantea, la situación ya ha variado (Durá, 1998).

El complejo dispositivo narrativo que adopta el video clip potencia para sí el uso de recursos tecnológicos que transforman la manera de concebir un relato, de fraccionarlo. Como anota Durá

(1998), nada permanece en su lugar, cuando algo aparece es para ser inmediatamente transformado: se pasa del blanco y negro al color, de lo fijo a lo móvil, del *play back* (intervención del cantante y su grupo en la interpretación) a la puesta en escena, del sueño a la realidad. Se cambia de velocidad, estilo, género... todo está sujeto a una continua velocidad y movilidad.

Esta dinámica narrativa está implícita en la naturaleza tecnológica misma con la que se factura el video clip, y que le otorga sus características esenciales: fragmentación, velocidad, yuxtaposición, incrustación, multiplicación, alteración, transición.

Transición de imágenes que se dan desde el corte directo, con un cambio inmediato de una imagen a otra en el que no existe ningún tipo de aparición gradual, incrustación, desaparición o superposición, hasta una transición gradual donde el paso se da de un modo progresivo y a velocidades variables, bien sea por desvanecimiento-aparición —una imagen releva a la otra a manera de los fundidos encadenados en el cine—, o por superposición progresiva —una imagen aparece simultánea y gradualmente sobre la otra, que puede surgir del centro de la anterior o de cualquiera de sus extremos—. Así, el sumar imágenes supone siempre una densificación informacional acorde con las tendencias comunicativas predominantes de nuestra época (Durá, 1998).

La aproximación al análisis del video clip requiere considerar su esencia tecnológica (La Ferla, 2005) como uno de los ejes conceptuales que permite comprender su funcionamiento y naturaleza en su especificidad más extrema: información eléctrica que es transformada en imagen.

En el video clip se altera la velocidad para ganar en volumen informativo en doble vía: la del *story* del relato, con el uso —a veces justificado— de la elipsis, por un lado; por el otro, en el uso continuo de la ralentización y aceleración del movimiento. Esta doble alteración exige una compleja competencia ico-narrativa del espectador para decodificar el contenido del mismo.

Se incorpora, asimismo, el recurso de la incrustación, ubicando una imagen al interior de otra: con suma facilidad el video permite la aparición y desaparición de imágenes desde cualquier punto de la pantalla del monitor, en un amplio juego de imbricaciones (Durá, 1998). Incrustaciones que pueden variar desde el *croma key*, donde un objeto o personaje se coloca contra un fondo de color verde o azul, para luego suprimirlo y reemplazarlo en posproducción por otra imagen, generando narrativamente una disociación entre figura-fondo, hasta la inserción de textos o caracteres tipográficos sobre la imagen electrónica.

En este sentido, la creatividad no está desligada de la técnica sino que, por el contrario, se ubica en el seno mismo del uso y de las posibilidades del aparataje tecnológico, produciéndose una mutua y permanente afectación.

La relación de los recursos tecnológicos con el contenido dentro de un video clip permite identificar un registro específico, es decir, una suerte de *tecno-gramma* que configura un modo particular (del realizador) de presentar la realidad

La creatividad no está desligada de la técnica sino que, por el contrario, se ubica en el seno mismo del uso y de las posibilidades del aparataje tecnológico, produciéndose una mutua y permanente afectación.

interna del relato a partir del lenguaje audiovisual. *Tecno-gramma* que es el resultado de una tradición audiovisual del contexto cultural en el que se produce, circula y consume, pero que, a su vez, la va modificando y enriqueciendo. *Tecno-gramma* que tiene, evidentemente, relación con la manera en que organizamos y producimos un cierto discurso audiovisual.

En este sentido, así como podemos identificar en el espacio un sentido estético específico a partir de los objetos y útiles que lo habitan, es decir, un *deco-gramma*, también es posible —y necesario— establecer un sentido estético en cuanto a la organización y el uso de los dispositivos tecnológicos dentro del relato del video clip, es decir, un *tecno-gramma* que dé cuenta del tipo de relación y coexistencia —léase bi-codificación— que se establece entre lo icónico y lo verbal —materializado en la letra de la canción—. Codificación que permite ubicar el tipo de lenguaje audiovisual con el cual se está elaborando la producción de este formato en la región.

La existencia paralela de los dos grandes sistemas de expresión verbal e icónica plantea un problema teórico interesante de correlación y equivalencia: el de la traducción. El problema de la traducción —señala Roman Gubern (1998)—, más exactamente de *transcodificación*, del discurso verbal primigenio al discurso icónico es de extraordinaria complejidad, porque en la operación se altera la *sustancia de la expresión* (en sentido saussuriano) o la materia de la expresión (en sentido hjelmsleviano) del mensaje, alterando la naturaleza material —física y sensible— del significante, alteración que no ocurre con tanta radicalidad como en la traducción de un idioma a otro.

El video clip exige, precisamente, el proceso creativo (y por qué no estético) de transcodificar un texto verbal, que es la letra de la canción, a imaginería icónica que se produce mediante las operaciones de puesta en escena, es decir, una

cierta escenificación que transmuta la idea en su concreción sensorial, en forma de signos icónicos sobre una pantalla de televisión que se convierte así en nuevo soporte de inscripción.

Estas operaciones manipulativas de la puesta en escena, precisa Gubern (1998), son las que invierten de sentido (acaso un nuevo sentido) al texto adaptado, que con estas operaciones taumatúrgicas (generadoras de connotaciones, matices, acentos, etc.) pueden reforzar, modificar, negar o violar el sentido del texto matricial, aún siendo fiel a su literalidad.

De lo popular del medio y de la música

Una cuestión fundamental de la televisión —por lo tanto del video clip— se sitúa no tanto al interior de la pantalla como en el fenómeno exterior que ella genera: la audiencia masiva. La televisión (Machado, 2000) opera a una escala de audiencia tal, que en ella el concepto de “elitismo” queda completamente dislocado. Aun el producto más “difícil”, más sofisticado y selectivo, encuentra siempre en la televisión un público masivo. En este sentido,

la más baja de las audiencias de televisión comprende a varias centenas de miles de telespectadores que es, en la mayoría de los casos, muy superior a la más masiva en cualquier otro medio, sólo equivalente a la performance comercial de un *best seller* en el área de la literatura. Esa es la contribución más importante de la televisión para la superación de la incómoda ecuación ‘mejor repertorio/mejor audiencia’: aquí, aun la menor audiencia es siempre la mayor que un trabajo de alta calidad podría esperar. ¿Ese simple hecho —pregunta— no justifica a toda la televisión? (Machado, 2000, pp. 72-73).

A casi ochenta años de su aparición, la televisión sigue siendo el medio masivo de comunicación preferido por las ingentes masas ciudadanas (La

Ferla, 2005), convirtiéndose en el producto mediático más popular y de mayor penetración que el siglo XX haya visto surgir, y uno de los fenómenos culturales más importantes de nuestro tiempo.

Fenómeno que, por supuesto, está ligado a las condiciones ideológicas, sociales y marcadamente económicas del contexto en el que se produce. En la televisión se articulan, así, dos campos tradicionalmente estudiados de manera separada por los teóricos: la cultura y la economía. En la pantalla confluye la creatividad artística junto con la rentabilización financiera que genera la publicidad que fluye inacabablemente en ella.

Así, el video clip no nace tanto como una iniciativa creativa y expresiva de un realizador audiovisual, sino como el mecanismo más eficaz y eficiente para la exposición de un cantante, de una banda, ligado así, no tanto a la exploración de formas nuevas de narrar como a un complejo sistema del mercado musical ansioso de generar volúmenes cada vez crecientes de consumo de discos promovidos por la disqueras multinacionales: son, pues, sus fundadores los estrategas del *marketing* mas no los artistas audiovisuales quienes verían, al mismo tiempo, una veta para la creatividad multiplicada.

Ahora, la articulación cultura-economía hace de la televisión —y en ella del video clip— un espacio primordial para el estudio de las prácticas estéticas, de significación, simbolización, representación y creatividad contemporánea que conforman y transforman la trama cultural; prácticas vehiculizadas en soportes materiales —léase medios de comunicación—, y formas de expresión codificadas —léase lenguajes— convencionalmente que dan estabilidad y sentido al acto estético, asegurando marcos de interpretación y estructuras de comprensión de la(s) realidad(es) (Vera, 2006).

La televisión es la ícono-esfera en la que se configura el reconocimiento social, a la vez que es el campo de negociación de las intersubjetividades, objetivadas a través del lenguaje audiovisual; esfera donde se confrontan y se ponen en juego las identidades y se evidencian los intereses particulares de los diversos grupos sociales. La pantalla se convierte en el *input* de la cultura, es decir, permite el acceso a ésta gracias a la materialización física de los símbolos en imágenes y sonidos (Vera, 2006), inaugurando permanentemente nuevas creatividades que, de manera contundente, se dan en el video clip.

Bien lo sugiere Machado al decir que es

necesario prestar mayor atención a los video clips, ya que han pasado los tiempos en los que este pequeño formato audiovisual consistía sólo en obras de promoción [...]. Es más: en una época de entreguismo y recesión creativa, el video clip aparece como uno de los raros espacios decididamente abiertos a mentalidades inventivas, con capacidad aun para dar continuidad o nuevas consecuencias a actitudes experimentales que fueran inauguradas con el cine de vanguardia de los años 20, en el cine experimental de los 50 y 60, y el video arte de los 60 y 70 (2000, p. 104).

El fenómeno del video clip de música popular debe ser abordado en una doble condición: por un lado, el hecho de ser un producto cultural que circula, evidentemente, en el medio más popular de todos: la televisión, lo convierte ya en un objeto de interés para indagar lo que allí pasa, no sólo en las condiciones de producción, sino en lo que es el propósito de esta reflexión: abordar la naturaleza estética del contenido y su materialización audiovisual, y de cómo se establece un “emocionario” entre el relato audiovisual y una audiencia que encuentra en él unos referentes de relación emocional. En este sentido el video clip, en su condición estética, permite una cierta inserción afectiva de la audiencia en un contex-

La televisión es la ícono-esfera en la que se configura el reconocimiento social, a la vez que es el campo de negociación de las intersubjetividades, objetivadas a través del lenguaje audiovisual; esfera donde se confrontan y se ponen en juego las identidades y se evidencian los intereses particulares de los diversos grupos sociales.

to cultural particular —el propuesto por el video clip y que, en la mayoría de los casos, es su propio contexto— a través de un código no sólo audio-icónico, sino de las emociones.

Por otro lado, el video clip de música popular se instala en el seno de una cultura popular en esencia urbana y propia de la gran sociedad industrial, a la que afecta en su totalidad, y no puede comprenderse si no es en su relación simbólica de conflicto con respecto a una “alta cultura” —igualmente indefinible si no es por contraste con la cultura popular— (Pardo, 2000).

Cultura popular que no es un paso previo en la elaboración hacia una “alta cultura”, o una elevación gradual del nivel de complejidad entre lo popular y lo culto, sino que no puede definirse la una sin la otra; lo que resulta imposible de mantener es que la “facilidad” de la cultura popular sea el resultado de rechazar la complejidad de la “alta cultura” (concebida esta dificultad como una complicación progresiva de aquella facilidad). Más bien diríase que la inclinación popular a la “gratuidad” argumental es un modo de apreciación de esa dificultad objetiva —la diferencia de clases—, y que el testimonio de tal apreciación, de tal dificultad, es justamente el que la “baja cultura” sólo pueda contemplar la superación de esa barrera como un evento prodigioso del tipo del que tiene lugar en

el cuento de *La Cenicienta* (Pardo, 2000, p. 17), y, por qué no, en el video clip de música popular.

El fenómeno del video clip de música popular es posible gracias a unos dispositivos tecno-industriales —eminentemente urbanos— que implican un cambio en los soportes de inscripción, de registro. El video clip, evidentemente, sólo es posible en la tele-polis, donde la escenificación de la vida ya no se da en una ciudad-teatro sino en la pantalla, ya no se actúa en la calle sino en el set.

Así, se favorece un nivel de exposición mediática audiovisual de los cantantes que antes no se tenía para este género: la música popular cobra rostro, el público identifica sus ídolos, cuestión ésta que se pierde en el sólo registro fonográfico. El video se convierte así en un *spot* publicitario del cantante y sus músicos, en un producto audiovisual de mercado, propio de un contexto eminentemente urbano.

Y es sobre este género audiovisual de narrativas inconstantes sobre el cual se desarrolla esta breve aproximación a los video clips de música popular, para indagar en ellos la presencia estética en el sentido de entender cómo es la manera en que se presentan las relaciones entre los dispositivos tecnológicos y su afectación de un contenido que configura una cosmovisión particular, es decir, aquello que podemos denominar un cierto *teco-gramma*; cuáles son los dispositivos narrativos con los cuales se recrean las letras de las canciones; cuál es el rol que desempeña un cantante-actor en unas historias-letras de un despecho descarnado e infantil en algunos casos; y cómo a través del conjunto de los recursos narrativos desplegados audiovisualmente se delinea un manera singular de entender el espacio que habitamos.

En este sentido, dentro del mar de videos de música popular que fluyen por los canales loca-

les de televisión como *Son Popular*, del operador de Cable Unión, o de *El Popular*, de UNE Televisión, se destacan algunos susceptibles para hacer una aproximación desde la estética.

Toda delimitación no está desprovista de cierta mirada particular, de un interés personal que en el proceso de selección y exclusión del material de estudio puede dejar sin revisar algunos videos que, muy seguramente, también contendrán un potencial estético digno de ser analizado. Así que, a juicio del autor, éstos son los video clips de música popular que se destacan, precisamente, dentro de ese inmenso mar audiovisual.

Análisis

Tema: *Soy soltero*

Cantante: Jhonny Rivera

Producción: Alcafé Televisión

Si existe un video capaz de sintetizar el espíritu de lo que es, en buena medida, la cultura material desplegada en la mayoría de los videos de música popular, es el de la canción *Soy soltero* de Jhonny Rivera, producido por Alcafé Televisión. El personaje protagonista de la historia —que es el cantante transformado en actor— se levanta con tranquilidad y sin ningún afán para salir a disfrutar lo que es la “verdadera” vida. Con alegría toma un baño con sus alhajas de oro siempre puestas, sale de su casa-finca informalmente vestido y aborda su flamante BMW convertible rojo, parqueado al lado de la piscina, y se va hacia la ciudad a encontrarse con sus amigas.

El video clip, evidentemente, sólo es posible en la tele-polis, donde la escenificación de la vida ya no se da en una ciudad-teatro sino en la pantalla, ya no se actúa en la calle sino en el set.

rubias y morenas para dar un paseo al vaivén del viento y las caricias de ellas; regresa en la tarde para montar un rato con sus amigos en sus musculosos caballos de paso, más costosos seguramente que el carro y, más tarde, otro paseo en el convertible. Así, por el resto de los días de la semana, meses y años hasta que cumpla los ochenta, cuando decida, quizás, cambiar de estilo de vida. Todo ello con la tranquilidad de no tener ninguna mujer a la cual serle fiel y, especialmente, que le eche cantaleta.

En este video se ilustra con contundencia lo que José Luis Pardo ha llamado *cultura material*, que tiene que ver con esa organización de objetos, útiles y constructos estéticos que constituyen una manera singular de configurar o configurarse en el espacio, que lo hace, así, diferenciable de otros espacios y definible como suma o serie de objetos.

Así el cantante-actor, con un rítmico descaro sincero, lista los objetos de su deseo que, al poseerlos, dotan de sentido la vida:

[...] me gustan los caballos,
las mujeres bonitas,
salir de paseo con las amiguitas [...]
si eso no es vida entonces qué es la vida

termina preguntando. Listado de objetos que se amplifica visualmente al presentarse con ostentación la piscina, las joyas, el convertible rojo donde se goza la vida, y la finca como escenario de la felicidad. Finsa que, en efecto, no cumple una función productiva sino recreativa, es decir, un espacio que más que rural es, evidentemente, urbano, así esté rodeado de campo. Espacios hoy muy comunes en nuestra región.

De esta manera, en el video se va configurando un personaje que es lo que es gracias a una posesión-disposición de los objetos, definiendo una forma estetizada de relacionarse con el mundo y encontrarle sentido a través de ellos. Sentido

que exige una condición civil particular: la soltería, que es la que posibilita, precisamente, poner los objetos al servicio de un estilo de vida particular: sin compromisos afectivos con una sola mujer, pero con una capacidad —que se pregona con orgullo— de amar al mismo tiempo a muchas:

Soy un hombre soltero,
No tengo compromisos,
Para irme pa' la calle a nadie pido permiso,
Tengo un corazón grande,
Muy fiel y muy leal,
Puedo querer a muchas,
Y a todas por igual [...]

Estilo de vida no desprovisto de cierta recriminación a través del coro, que como eco moral le recuerda al cantante-actor que eso no está bien, que hay otros valores en la vida que deben predominar: la fidelidad.

Eso no es vida [advierde el coro]
No, no,
Eso no es vida...
Si eso no es vida [pregunta el cantante-actor]
Entonces qué es la vida...
El serle fiel a una mujer [responde el coro]
Y entregarle su querer...
Cuando cumpla ochenta [responde el cantante-actor]
Yo lo pienso hacer...

Así, los caballos, las joyas, la piscina, el convertible, están dispuestos en un orden que permite establecer las condiciones para que tenga lugar un cierto acontecimiento: el del placer orgánico permanente, el deleite vertiginoso de una promiscuidad inofensiva desprovista de preocupaciones morales.

Esta organización material del espacio escénico en la imagen del video constituye y construye un tipo de personaje estereotipado, directamente relacionado con una cosmovisión masculina —por qué no machista— arraigada en la cultura

La letra de la canción se relaciona de manera especular con su representación icónica. Hay una correspondencia literal entre cada una de las estrofas con las acciones del cantante-actor. Así, la puesta en escena es la interpretación directa de la letra que, como libreto, orienta la historia visual.

pereirana: la inserción afectiva con las mujeres sólo es posible si estamos dotados de una riqueza material -de la que podemos ostentar- que nos “garantice” la fidelidad y el amor eterno, y con la que “garantizamos” a la(s) amada(s) la eterna felicidad.

Igualmente, se puede identificar un repertorio de movimientos corporales del cantante-actor acordes con el relato de la canción: un rostro pleno de alegría que sonríe siempre ante sus mujeres; el cuerpo sentado relajadamente en la silla de su BMW, brazos cruzados y una cierta incredulidad ante las advertencias morales del coro, acentuada con un ligero subir de los hombros, propio de cualquier muchacho “malcriado” que no le obedece a su mamá. Verdadera iconización del cuerpo que se corresponde con cierto tipo de significación socialmente reconocido: la desfachatez.

Finalmente, podemos hallar en *Soy soltero* un rasgo distintivo y común a otros videos de este género, y es una manera particular de configuración estética entre los sistemas de expresión verbal e icónico. Es decir, la letra de la canción se relaciona de manera especular con su representación icónica. Hay una correspondencia literal entre cada una de las estrofas con las acciones del cantante-actor. Así, la puesta en escena es la interpretación directa de la letra que, como libreto, orienta la historia visual.

Soy soltero no es, pues, el anuncio de un estado civil sino la consigna de una filosofía de vida actual que está enmarcada en una serie de códigos emocionales cifrados en un hedonismo permanente, un vértigo incesante y un sentido objetivo de la vida y de la felicidad, que pasa por la mujer rubia, el caballo y el convertible rojo.

Tema: *De rodillas te pido*
Cantante: Giovanny Ayala
Director: Ariel Calderón G.

Con un despliegue narrativo propio del melodrama, *De rodillas te pido* cuenta la historia de una traición. Igual que Jhonny Rivera, Giovanny Ayala asume el papel de cantante-actor para interpretarnos muy sentidamente el dolor que le produce el abandono de su mujer (¿esposa?) luego de que él —sin quererlo...— le fuera infiel con una rubia.

El *intro* de la historia es la alegre llegada a la finca de la pareja infiel: ella, de negra minifalda; él, con suntuosa cadena de oro y gafas de sol. Se abrazan coquetonamente entre un gradual antes de “pasar a manteles...”. Ya en la cama, disfrutando las mieles del placer clandestino, entra la mujer engañada sin ningún aviso previo, abre la puerta del cuarto del pecado y los descubre; con un desgarrador llanto sostiene una dolorosa mirada con los engañadores: él desconcertado; la otra, indiferente. Justo en ese doloroso momento de traición la melodía deja de sonar, y sobre la imagen de los cuerpos desnudos de los traidores y el rostro húmedo de la traicionada se escucha un radio donde un locutor de una emisora anuncia, precisamente, que va a sonar la canción *De rodillas te pido*: “...éxito de Giovanny Ayala, que ha pegado por todas partes, ídolo de las canciones, sólo falta que sue- ne, casilla número dos de las veinte latinas...”.

La engañada huye corriendo para no ver más la fatal escena; él sale detrás y comienza su suplicio en busca de perdón:

Qué caro estoy pagando,
El haber traicionado el amor que me daba,
Por una locura,
Qué estúpido fui...

Con desesperada explicación, el cantante-actor,
protagonista de la historia, continúa:

Ella fue una aventura,
Tan solo un pasatiempo,
Con arrepentimiento sincero,
Hoy vengo a pedirte perdón:
De rodillas te pido,
Te ruego,
Te digo,
Que regreses conmigo,
Que no te he olvidado,
Que te extrañan mis manos,
Que muero de ganas,
Por volverte a besar...

De rodillas te pido es el corolario de un emocio-
nario que permanece en este tipo de música,
compuesto por constantes situaciones de dolor,
traición, muerte, desamor, ruegos, aventuras
amorosas sin significado y, por supuesto, arre-
pentimientos sinceros:

Con arrepentimiento sincero,
Hoy vengo a pedirte perdón...

Emocionario que ilustra una cierta concepción
de las relaciones afectivas con el otro, que no es-
tán —y no lo pueden estar— desprovistas de do-
lor, mediadas por la amenaza de la traición: una
configuración del amor que se evidencia en los
relatos audiovisuales de música popular. Ese ser
cantante-actor es, ante todo, un ser sensible que
despliega un cuerpo de sentimientos oscilantes
entre fidelidad y engaño; la permanencia y el ol-
vido; la certeza y la aventura; la cordura y la lo-
cura; la vida-muerte; la realidad y la pesadilla:

En las noches despierto
Gritando tu nombre,
Y me lleno de miedo,

Al pensar que a otro hombre
Les estarás entregando
Tus besos,
Tu cuerpo,
No quiero ni pensar,
De rodillas te pido...

Hay, asimismo, un ámbito estético operando en
el terreno de la sensibilidad que no puede estar
por fuera de la materialidad corporal de los sen-
timientos del cantante-actor: por eso, el cantan-
te-actor llora, se arrodilla, se coge la cabeza, se
da golpes de pecho, grita desgarradoramente.
Movimientos que, tal vez, no se correspondan
con una bella coreografía musical pero que tra-
ducen una condición sensible, una estetización
del afecto, experiencia estética de la vida cotidiana
que nos conecta con un estado emocional de
amor-desamor, propio de nuestra sociedad.

En *De rodillas te pido* se puede ubicar una narra-
tiva melodramática en el sentido literal del tér-
mino, es decir, hay una escenificación dramática
de la canción. El relato del video es un drama
musicalizado, cercano a la telenovela mexicana,
que desarrolla un esquema de conflicto en
tres actos: 1) Problema: la traición; 2) Desarrollo:
la búsqueda de perdón por múltiples vías —arrodillarse,
llorar, prometer fidelidad—; 3) Desenlace: el no
perdón de la engañada. Pero a diferencia del es-
quema básico del melodrama, que plantea un
happy end, en el relato sucede lo contrario: es un
final triste. Ella no perdona la traición.

Esta dramatización corporal de los sentimientos
contiene, por qué no, una cierta ostentación vul-
gar —aquí no de los objetos como en el video
de *Soy soltero*— del sufrimiento, para nada dis-
creta, algo cursi, instalándose así en el terreno
kitsch de las emociones. Es decir, *De rodillas te
pido* es *kitsch* al ser la representación cursi del
dolor, donde los personajes transmiten desde
la experiencia epidérmica, directa del desamor,
generando un efecto figurativo, mimético entre
letra-gesto-ritmo.

Otro elemento interesante en el video es la texturización de la imagen a través de un trabajo técnico que le da un efecto celuloide, fílmico, sobre un soporte de inscripción electrónico. Un *tecno-gramma* que, por un lado, emula la “suciedad” de la película cinematográfica a través de un *scratch*, un ruido visual que invita al espectador a situarse desde una percepción háptica más propia de la imagen de cine que de la televisiva; por otro, plantea una edición con predominancia del corte directo, con un cambio inmediato de una imagen a otra, cambio característico del género del melodrama, al cual es cercano el video, como se mencionó.

Finalmente, *tecno-gramma* con el que se codifican las emociones, los sentimientos: la secuencia del tercer acto —el desenlace—, donde el actor-cantante hace el último ruego a su amada para implorar por su perdón, y ella, con una angustiada fortaleza decide no ceder a sus súplicas y lo abandona, está acentuada en su dramatismo narrativo con un dramatismo técnico logrado al alterar la velocidad de la imagen ralentizando el movimiento de los personajes: Giovanni Ayala —el personaje— cae de rodillas en cámara lenta, llorando, con un cielo gris de fondo; ella, por su parte, sale del cuadro corriendo con una parsimonia que no es la del movimiento natural sino la de una codificación estética imbricada en el uso mismo de la técnica de edición a través del ralenti.

Tema: *A chillar a otra parte*

Cantante: Dora Libia

Compositor: Marco Antonio Pérez

Producción: Rubio Records Producciones

A diferencia de *Soy soltero* y *De rodillas te pido*, que suceden evidentemente en espacios rurales urbanizados, cuyo paradigma es la casa-finca de recreo, donde no aparece la ciudad, en *A chillar a otra parte* despunta un asomo de la ciudad como telón de fondo sobre el cual la cantante Dora Libia hace su interpretación.

Otro elemento interesante en el video es la texturización de la imagen a través de un trabajo técnico que le da un efecto celuloide, fílmico, sobre un soporte de inscripción electrónico.

La vemos ubicada en un escenario natural, una casa-finca, sola, meditativa, encerrada entre las barras de un brete desde el cual se divisan los edificios de Pereira, Colombia. Ella, enfocada en primer plano; la urbe, desenfocada atrás. La composición nos instala en un punto de tránsito entre lo campestre y lo citadino. Podríamos decir que al fondo está el dolor, la complejidad: la ciudad; y más acá, la tranquilidad, la sencillez: el campo. Se canta al sufrimiento desde el refugio, la protección y la seguridad que dan los árboles, el prado, el aire puro de la casa-finca.

Igualmente, en el video se configura un cierto sublevamiento emocional femenino expresado en una letra que venga el comportamiento machista e infiel de los hombres. Aquí ya no es la “hembra-objeto” que decora el paisaje al lado del caballo, el convertible y la piscina, cosa intercambiable fácil y rápidamente por otra, sino que se configura la “mujer-sujeto” que reclama su derecho afectivo y sienta su posición frente al rol que desempeña en la relación de pareja en una situación de abandono.

Una característica notable en la propuesta narrativa del video es que la cantante no asume el papel de actriz —como lo hacen Giovanni Ayala y Jhonny Rivera—, sino que glosa corporalmente toda una puesta en escena cercana a la actuación: cabizbaja, con la mirada perdida, un leve golpeteo de su pie contra el piso, un ligero levantar el hombro, son dispositivos gestuales que codifican la historia, iconizando con el cuerpo sentimientos de odio, dolor, venganza, ofensa, abandono.

En *A chillar a otra parte* se da un constructo estético-kinésico en el que el gesto adquiere un papel significativo no sólo en la historia sino, fundamentalmente, en la interpretación musical de Dora Libia, alcanzando una dimensión plástica, una *action playing*, una cierta elegancia y elocuencia visual y sinestésica. La imagen generada con el cuerpo forma parte del discurso musical que es equivalente a los elementos melódicos y líricos de la canción.

Escenificación que guarda una reciprocidad literal con una letra que relata el abandono de una mujer por su hombre y la determinación de ésta de seguir adelante sola y disfrutar una dulcificada venganza. *A chillar a otra parte* es una oda al escarnio justo que merece un comportamiento masculino muy común en nuestra región:

Se plantea así:

Sí, claro que estoy llorando,
O es que acaso esperabas que hiciera una fiesta de despedida,
Y aplaudir que te vas destrozando mi vida,
O que al irte me vaya corriendo a la iglesia,
A pedirle a Dios que te bendiga...

Se desarrolla:

No, no podré perdonarte,
A pesar que te amo con toda mi alma,
Me obligas a odiarte.
Hoy te ríes de mí,
No te duele dejarme...
Pero vas a volver a buscarme,
Y te advierto que voy a vengarme...

Y concluye:

Vas a besar el suelo,
Por Dios te lo juro,
Vendrás a pedirme perdón,
Y no dudo que mendigarás,
Por un beso de mis labios,
Tu piel rogará que la toquen mis manos,

Sé que voy a gozar,
Cuando venga llorando,
Me voy a burlar de ti,
Al verte arrastrando...

Con airado acento remata con una coda que le deja claro el mensaje a su ex hombre:

Te arrepentirás de haberme conocido,
Porque hoy me declaro,
Tu peor enemiga,
Y lo que te mereces,
Por haberme abandonado,
Es que al volver te mande,
a chillar a otra parte.

Este emocionario femenino se alinea con el masculino, operan en el mismo estremecido escenario oscilante de sentimientos y pasiones antagónicas: fiesta-llanto; amor-odio; bendición-maldición; amiga-enemiga; perdón-venganza. Estética de las emociones que contiene de la misma manera a hombres y mujeres, que no está separada del fenómeno cotidiano del encajamiento afectivo con el otro(a) y los otros(as); encajamiento contaminado por el dolor y el placer, o mejor, por el placer del dolor. Lo que está instaurado en *A chillar a otra parte* no es una mera historia audiovisual sino el sentido mismo de nuestras emociones.

Tema: *Unas copas de más*

Cantante: Luisito Muñoz

Autor: Hernán Darío Hernández

Producción: Nova Producciones

Edición: Luis Enrique Quiscualtud

Relata la historia de un hombre — Luisito Muñoz transformado en actor — que compone y canta lo vivido, que entona desde el interior mismo de la experiencia epidérmica del desengaño, de la infidelidad, donde su música es el testimonio de su vida.

En juego de transformaciones dentro de transformaciones, Luisito Muñoz, cantante, actúa también

Se establece así un sentido estético, un *tecno-gramma* en cuanto a la organización y el uso de los dispositivos tecnológicos dentro de la escena, es decir, el televisor se convierte en un televisor-memoria, pantalla-memoria

de compositor; en una especie de desdoblamiento se sale de su condición real de músico para virtualizarse en otro músico, que no es él pero sí lo es porque, finalmente, su interpretación escénica tiene un referente concreto: él mismo, su *alter ego*.

Hay así una especie de transmutación entre uno que se convierte en otro pero sin dejar de ser uno. Un difuminamiento de las fronteras existentes entre el hombre actual y el virtual. Una doble alteración —muy característica del género del video clip— que exige una compleja competencia ico-narrativa del espectador para decodificar el contenido del mismo.

Es interesante la propuesta narrativa en cuanto a la manera en que el personaje del video relata su historia: lo vemos sentado en un sofá, en la sala de su apartamento, sobre la parte trasera de una guitarra está escribiendo lo que parece ser una carta de amor; luego, la cámara abre el plano para dejarnos leer:

Unas copas de más,
Quiero tomar,
Hoy me quiero emborrachar,
De dolor y sentimiento

En ese momento él quita el papel, lo deja a un lado y toma la guitarra para empezar a cantar —a *capella*— lo que acabamos de ver escrito; la cámara vuelve a abrir el plano descubriéndonos

un televisor donde se suceden imágenes de él con su amada, de sus salidas a cenar, de sus paseos por las calles de la ciudad y, lógicamente, del momento en que la descubre con otro en un bar donde él, justo en ese instante, cantaba en una noche cualquiera. Juego triangular de presencias que se grafica así: él con ella; ella con el otro; el otro con él; él, ella y el otro juntos.

Esta secuencia dentro de la pantalla del televisor se convierte en el hilo conductor de la narración, intercalado con secuencias del cantante despedido en su apartamento cantando y mirando el televisor donde se proyecta su propio engañoso pasado amoroso.

Se establece así un sentido estético, un *tecno-gramma* en cuanto a la organización y el uso de los dispositivos tecnológicos dentro de la escena, es decir, el televisor se convierte en un televisor-memoria, pantalla-memoria que permite, sin necesidad de hacer un corte a *flash back*, conocer el pasado feliz e infeliz del personaje, dándonos un testimonio visual de aquellos momentos inolvidables de la pareja.

El pasado y el presente de la historia tienen una co-presencia simultánea en un único espacio-tiempo: la pantalla del televisor, ya no en la de la escena sino en la del espectador que ve el video.

Con una innovadora utilización del recurso narrativo del televisor, el video crea una interesante intertextualidad: la pantalla dentro de la pantalla dentro de la pantalla en una espiral mediática característica de hoy. Ventanas que se abren para encontrar ventanas... y más ventanas... y la siempre monotonía dolorosa del amor, también muy característica de nuestra época.

Sin embargo, parafraseando a Salabert, lo que sucede en *Unas copas de más* no debe tomarse excesivamente en serio, ya que hay una serieidad del juego del montaje fragmentado del vi-

deo clip que no es la misma seriedad de la vida, en él se intenta vivir con casualidad el azar, el potencial cómico de lo absurdo, y evidenciar la condición humanamente inevitable de los movimientos impredecibles de los afectos que, casi siempre, no conducen a ningún lado pero sin los cuales no tendría sentido la existencia.

Tema: *Eres*

Cantante: Dora Libia

Producción: Rubio Records Producciones

Superando el eco figurativo que podemos observar en los videos anteriormente analizados, donde la tendencia común es —por supuesto con matices particulares cada uno— a la puesta en escena de las letras de las canciones utilizadas a manera de libreto, en una transcodificación especular entre la pieza musical y la audiovisual aparece el video clip de *Eres* con una propuesta radicalmente diferente, que lo ubica en un lugar privilegiado entre los videos de música popular.

En primer lugar, en *Eres* se aplica una dinámica narrativa implícita en la naturaleza tecnológica de un medio de factura electrónica como es el video, y que le otorga la característica más interesante en este caso: la incrustación mediante el uso del *croma key*. Aquí vemos cómo Dora Libia interpreta la canción sobre diversos escenarios sobrepuestos en el fondo que permanentemente están cambiando, generando una disociación entre figura (cantante) y fondo, en un juego de apariciones-desapariciones, de imbricaciones de imágenes.

Si en *Soy soltero* y en *De rodillas te pido* aparece el cantante-actor configurando y configurándose al interior de un espacio-imagen rural urbanizado: la casa-finca, no productiva sino meramente recreativa, en este video hay un alejamiento total de cualquier referencialidad con espacios cercanos que podamos tener en la región. Los

caballos, las piscinas, los convertibles, las rubias y (en) los guaduales se reemplazan por paisajes más “poéticos”:

- un bello atardecer naranja en la playa;
- una noche azulosa de luna llena;
- un acogedor chalet al lado de un idílico lago en los alpes suizos;
- unas exuberantes cataratas en las selvas africanas;
- un brumoso bosque canadiense;
- hojas amarillas de primavera parisina que salen animadas del fondo de la pantalla para “caer” sobre la cantante;
- nieves perpetuas andinas;
- campos de trigales dorados estadounidenses;
- lagos y glaciales patagónicos.

Y no sólo cambian los fondos sino que con ellos muta también el vestuario de la cantante que adecua sus ropajes a los requerimientos climáticos de cada paisaje: vestido blanco para la playa y los dorados trigales; gorrito, bufanda y guantes de lana para el frío y la nieve; blusa colorida para la primavera.

Se da una deslocalización de una música que se supone local al configurarse un espacio que toma como referencia aquellas imágenes estereotipa-

En *Eres* se aplica una dinámica narrativa implícita en la naturaleza tecnológica de un medio de factura electrónica como es el video, y que le otorga la característica más interesante en este caso: la incrustación mediante el uso del *croma key*.

das de los paisajes europeos, norteamericanos y argentinos que circulan en canales internacionales de televisión y en láminas que se venden en las esquinas de nuestras ciudades “chibchombianas”, para ser enmarcadas y colgadas en las salas de las fincas —éstas sí productivas— de humildes campesinos, y que presentan una naturaleza mediática más “bella”, más propicia para la ensoñación y el amor que nuestros cafetales y matas de plátano.

Y es que tan melosa letra suena con mejor inspiración en esta “agraciada” naturaleza mediática que en nuestros desdichados campos, o cómo cantar esto:

Eres todo lo que tengo,
Eres tú mi vida,
Eres mi adoración...
Eres tú quien me ha enseñado,
Lo hermosa que es la vida,
Lo bello del amor...
Contigo me siento feliz,
Eres todo ternura,
Eres mi bendición...

en medio del azote de la violencia cotidiana colombiana, de los ostentosos “traquetos” en sus caballos con sus deslumbrantes rubias de oro que se lucen como alhajas, en medio de la infidelidad y el desamor.

Eres es un video que plantea una estética de la inocencia afectiva, del amor eterno y tranquilo, de la necesidad de lo cursi a la hora de enamorar.

En segundo lugar, en este video hay una clara confluencia entre una creatividad audiovisual y una utilización de la pieza como *spot* publicitario, ya que ciertos dispositivos narrativos operan como un mecanismo eficaz y eficiente para la exposición de la cantante Dora Libia, respondiendo a un complejo sistema del mercado de la música popular que actualmente se está dando

La función de exposición mediática, de mercadeo de la cantante se acentúa al presentarla en un *play back* en un tumultuoso concierto.

en nuestra región y que busca generar, a través del video clip, volúmenes cada vez más crecientes de consumo de discos.

En este sentido, vemos cómo el video utiliza el recurso del *wide screen*, que consiste en dejar una franja negra arriba y otra abajo en la imagen, emulando electrónica y estéticamente la proporción de proyección cinematográfica de 16:9, para incrustar en estos espacios textos con el nombre de la canción (en la franja superior) y el de la cantante (en la franja inferior) durante todo el tiempo de la canción.

Así, este recurso narrativo opera como un “tablero” de luces que anuncia la presentación de un artista o show musical de los que se usan en las noches en el teatro o en los lugares especializados para conciertos, y que promocionan lumínicamente al cantante.

Se crea así una redundancia informativa entre la presencia física de Dora Libia en la imagen, y la presencia gráfica de su nombre; entre el coro de la canción que repica permanentemente la palabra “eres” y el nombre escrito de la canción *Eres*. Bi-codificación imagen-texto que está puesta con un claro propósito publicitario.

Finalmente, la función de exposición mediática, de mercadeo de la cantante se acentúa al presentarla en un *play back* en un tumultuoso concierto, entre un eufórico e idolátrico público que entona sus canciones. Un pequeño detalle se añade a este despliegue publicitario: al final del video aparece una imagen de Dora Libia

cantando —por supuesto— incrustada en una imagen más “ambiciosa”: la del *Time Square* en Nueva York, al lado de las fotos de las *top models*, anticipándonos su triunfo internacional. Y que así sea...

Apuntes finales

Si bien es necesario ampliar el análisis a un mayor número de videos, se pueden trazar por ahora algunas reflexiones preliminares que permitan otear terrenos para nuevas miradas estéticas sobre un producto cultural que hoy en nuestra región se destaca por una copiosa producción cercana a lo industrial pero, sobre todo, por su cada vez más creciente circulación entre ciertos públicos que encuentran no sólo en la música popular sino en sus versiones audiovisuales, mecanismos de comprensiones e inserciones afectivas.

Por tanto, es en esta dinámica de producción-circulación del video clip de música popular donde se están garantizando y potenciando ciertas prácticas culturales y procesos de apropiación simbólica que tienen una directa relación con los afectos, las emociones, las pasiones, el amor.

En los videos se activa estéticamente todo un dispositivo emocional que se asienta en el estremecido escenario oscilante de sentimientos y pasiones antagónicas: fiesta-llanto; amor-odio; bendición-maldición; amiga-enemiga; perdón-venganza. Estética de las emociones que contiene de la misma manera tanto a hombres y mujeres, ricos y pobres, y nos define como región.

Así, los videos de música popular aparecen como un constructo estético actuante en el cual se configura el sentido mismo de nuestras inserciones afectivas, en el sempiterno juego de virtualizaciones-actualizaciones de las emociones que, precisamente, hoy encuentran en la música popular

y sus videos el lugar más significativo para actualizar de nuestros sentimientos.

Podemos decir que el despliegue de una cierta cultura material que ubicamos en los videos analizados está cimentado suntuosa y ostensivamente en objetos como los caballos finos, la piscina, los autos de lujo, las mujeres rubias y la casa-finca desolada, donde no atisba ninguna evidencia de presencia familiar, espacios en los que predomina una centralidad de la pareja, deshabitados de hijos, abuelos, tíos.

Estos espacios van configurando un personaje que es lo que es gracias a una posesión-disposición de los objetos, definiendo una forma estetizada de relacionarse con el mundo y de encontrarle sentido a través de ellos. Sentido que exige, precisamente, la soltería como condición civil, y es el que posibilita poner los objetos al servicio de un estilo de vida particular: sin compromisos afectivos con una sola mujer, sin hijos que “amarren”, sin obligaciones, pero con una capacidad —pregonada con orgullo— de amar simultáneamente a muchas, como lo hace Jhony Rivera en *Soy soltero*, y que refleja una tendencia no sólo en las letras e historias escenificadas en los videos, sino en nuestra más cotidiana y cercana realidad pereirana.

Se ubica, pues, en los videos de música popular, un contexto que refleja la emergencia de una nueva vida social y de un nuevo orden econó-

Es en esta dinámica de producción-circulación del video clip de música popular donde se están garantizando y potenciando ciertas prácticas culturales y procesos de apropiación simbólica que tienen una directa relación con los afectos, las emociones, las pasiones, el amor.

Estos gustos por objetos como el caballo, la piscina, los carros costosos son una nueva competencia cultural que refleja la interiorización de la sempiterna lucha de clases, instalándose de esta manera una dialéctica de la pretensión y la distinción entre nuevos sectores sociales que ganan visibilidad a través de los videos.

mico muy propio de nuestra región, atravesada por fenómenos como el narcotráfico, las migraciones, la desintegración familiar, los afectos desbordadamente pasionales.

Lo que sucede en el clip es una suerte de demarcación social a través de la puesta en escena de historias donde lo que se ve es la aparición de la figura del “levantado”, con toda su estética ostensiva —a veces vulgar— que copia, en cierto sentido, los comportamientos y gustos burgueses, a través de lo *kitsch*, de lo cursi. Así, estos gustos por objetos como el caballo, la piscina, los carros costosos son una nueva competencia cultural que refleja la interiorización de la sempiterna lucha de clases, instalándose de esta manera una dialéctica de la pretensión y la distinción entre nuevos sectores sociales que ganan visibilidad a través de los videos.

Finalmente, estamos ante un género que en la región se presenta con una tendencia narrativa altamente figurativa. A excepción de la propuesta del video *Eres*, de la cantante Dora Libia, las piezas aquí analizadas reflejan un lugar común a la mayoría de los videos que circulan en los canales locales *Son popular* y *El popular*: la puesta en escena de la letra, en un nivel de literalidad que convierte a los videos en una representación actuada de la lírica. No hay un desligamiento entre el discurso musical y el audiovisual. La imagen es un mero eco representativo de las le-

tras de las canciones, no densifica el relato sino que se equilibra informativamente con lo melódico para crear un alto efecto de redundancia audio-icónica.

Efecto que se refuerza y amplifica al asumir el cantante el papel de actor, lo que hace de estos videos su mayor sello de identidad, sello que está, por supuesto, interesadamente ligado a una función publicitaria del video.

Referencias

- Bolaños, C. (2003). Capitalismo, esfera pública global y televisión digital terrestre. Manizales: Revista *Escribanía*, 11.
- Bolaños, C. (2001). *Trabajo intelectual, comunicación y capitalismo. La reconfiguración del factor subjetivo en la actual reestructuración productiva*. México: Mimeo.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Dagognet, F. (1992). *Por el arte de hoy. Del objeto del arte al arte del objeto*. París: Dis Voir.
- Danto, A. C. (2003). *Más allá de la caja de brillo. Las artes visuales desde la perspectiva poshistórica*. Madrid: Ediciones Akal.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Debray, R. (1997). *Transmitir*. Buenos Aires: Manantial.
- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- Delgado, M. (1999). *Ciudad líquida, ciudad interrumpida*. Medellín: Editorial Universidad de

- Antioquia, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas de la Universidad Nacional.
- Domínguez, J. (2003). *Cultura del juicio y experiencia del arte. Ensayos*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Duque, F. (2001). *Arte público y espacio político*. Madrid: Ediciones Akal.
- Duque, F. (2000). *Filosofía para el fin de los tiempos*. Madrid: Ediciones Akal.
- Duque, F. (2004). *Terror tras la posmodernidad*. Madrid: Abada Editores.
- Durá, R. (1998). *Los videos clips: precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Echvarría, J. (2004). *Las morales del paisaje*. Investigación. Medellín: Grupo de estudios estéticos.
- Gadamer, H. G. (1991). *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.
- Gubern, R. (1998). *La mirada opulenta*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez, J. (1986). *Imágenes del Hombre*. Madrid: Tecnos.
- Jiménez, J. (2003). *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos-Alianza.
- Kandinsky, W. (1982). *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Barral-Labor.
- Kandinsky, W. (2002). *Punto y línea sobre el plano*. Barcelona: Paidós Estética.
- La Ferla, J. (2005). *TV Imagen electrónica y formas culturales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Leroi-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas: Universidad Central de Caracas.
- Lotman, Y. (1995). *Acerca de la semiosfera*. Valencia: Ediciones Epísteme.
- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático: sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Marchán Fiz, S. (1987). *La estética en la cultura moderna*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovela: industria y prácticas sociales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.
- Ocampo, E. (1985). *Apolo y la máscara. La estética occidental frente a las prácticas artísticas de otras culturas*. Barcelona: Icaria.
- Pardo, J. L. (1992). *Las formas de la exterioridad*. Valencia: Pretextos.
- Pardo, J. L. (2004). *La regla del juego*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Pardo, J. L. (2004). *Esto no es música*. Valencia: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- Pereira, J. M.; Villadiego, M.; Sierra, L. I. (eds.) (2008). *Industrias culturales, músicas e identidades*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Unesco.
- Piscitelli, A. (1998). *Postelevisión*. Buenos Aires: Paidós.
- Salabert, P. (2003). *El pensamiento visible*. Medellín: Posgrado de estética, Universidad Nacional, Colección cuadernillos de Estética.
- Salabert, P. (2000). *Estética del todo o teoría de lo "ligh", s.e.*

Salabert, P. (2004). *La redención de la carne*. Murcia: Cendeac.

Stiegler, B. (2002). *La técnica y el tiempo II. La desorientación*. Bilbao: Gráficas Lizarra.

Vera, M. (2006). *Relación cultura-economía: industrias culturales*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

Vera, M. (2009). *Si esto no es cultura, entonces qué es cultura*. Armenia: *La Crónica*, 27 de mayo.

Vera, M. (2009). *Videos de música popular: la otra telenovela*. Armenia: *La Crónica*, 3 de junio.

Xirau, R. y Sobrevilla, D. (2003). *Estética*. Madrid: Trotta.

Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*. Madrid: Cátedra.

Zunzunegui, S. (1987). *Espacio del sentido y escritura narrativa en el video de creación*. Madrid: Telos, Número 9 marzo/mayo.