



Universitas, Revista de Ciencias Sociales

y Humanas

ISSN: 1390-3837

revistauniversitas@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

Unda Lara, René

EL VIDEOCLIP: UN FENÓMENO NEOCULTURAL Aproximaciones analíticas y
metodológicas

Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, núm. 2, 2002, pp. 167-187

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476150821011>

- ▶ 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

EL VIDEOCLIP: UN FENÓMENO NEOCULTURAL

Aproximaciones analíticas y metodológicas

Lcdo. René Unda Lara *

1. INTRODUCCIÓN

En su más externa fenomenología, el videoclip remite a la discusión, en primer término, de un tipo de producción específico: la producción comunicacional artística. Sin embargo, las dimensiones involucradas en la producción de un videoclip desbordan lo estrictamente artístico–comunicacional.

En un videoclip musical están expresados, de distintas maneras, las formas y modos de producir y reproducir realidades desde diversas perspectivas, en particular, aquellas referidas a las modificaciones y transformaciones en la relación tiempo–información–comunicación, como resultado de los cambios tecnológicos y procesos socioculturales actuales.

Como un producto emitido, básicamente, a través de la televisión, el videoclip es parte de aquellos productos comunicacionales que inciden en el campo de perceptividad de amplias audiencias y cuyos efectos alteran, en diverso grado y matiz, dos categorías fundamentales para entender y situarse en la realidad: el tiempo y el espacio.

En sí misma, la televisión con sus características técnicas, contribuyó “a liberar al hombre de la lentitud del desplazamiento corporal y de la insuficiencia de sus sentidos”¹. El videoclip –uno de los productos más extensamente difundidos por televisión–, dada su duración temporal relativamente corta, sintetiza y más aún, condensa todo un cúmulo de informaciones portadoras de nuevas concepciones y usos del tiempo y que, a la vez, contribuyen en la transformación de la percepción y comprensión de la realidad.

* Director Académico de la UPS Sede Quito

¹ Gubern, Román, *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*, G, Gili, Barcelona, 1994, p.338

En esa medida, el análisis de una determinada realidad audiovisualizada desde lo musical –como es el caso del videoclip– permite indagar el carácter del conjunto, de pautas socioculturales presentes en un determinado contexto, y cuya explicación permite, a su vez, entender el por qué se producen tales objetos culturales.

La aparición y difusión masiva relativamente reciente del videoclip, su progresiva y creciente cooptación de espacios televisivos representa un área de interés para la comprensión del desarrollo de ciertos procesos de producción audiovisual, en el contexto de un acelerado desarrollo tecnológico y una creciente pantallización de la sociedad, y de cómo dichos procesos y productos están incidiendo en las audiencias y destinatarios.

Se asume que la gran difuminación y dispersión de expresiones y de sentidos, como una de las características de la modernidad actual, construye formas culturales particulares relativas a las sensibilidades, percepciones y consumos en las distintas sociedades, lo cual estaría condensado en el videoclip. Se ha considerado necesario, por las características de la estructura interna del videoclip, articular el análisis de su producción con ciertos presupuestos de la modernidad que se verían alterados. En particular, “la episteme audiovisual occidental”² que presupone una estructura narrativa secuencial, en términos de *planteamiento–trama–descenlace*, y cuyas transformaciones, sobre todo en la dimensión temporal, ha dado paso a un creciente uso de la noción de lo *posmoderno* como posible vía explicativa del desgaste de la estructura del discurso moderno, por efectos del propio desarrollo de la modernidad en su dimensión de modernización socioeconómica, tecnológica y productiva.

Como un microcampo cultural específico que estaría expresando ciertos atributos de las narrativas *posmodernas*, la importancia del análisis del videoclip musical viene dada por considerarse un producto comunicacional y objeto cultural en el que se condensan, **fragmentaria, alineal y simultáneamente**, desde el punto de vista discursivo, diversas expresiones de lo que García Canclini y Gu-

² Cfr. Del Villar, Rafael, *Trayectos en semiótica fílmico televisiva*, Dolmen Ediciones, Santiago, 1989

ber, entre otros, han denominado *hibridación cultural*³ e *hibridez cultural*⁴, respectivamente.

En suma, el análisis del videoclip remite al reconocimiento de la existencia de códigos renovados, nuevos o inscritos en una lógica distinta de las narrativas audiovisuales clásicas. Ello implica la necesidad de explicación sobre sus determinaciones y condicionamientos socioculturales, la emergencia de nuevas sensibilidades individuales y colectivas, como producto de las también nuevas formas de organización y relación social ancladas en un creciente globalismo⁵, y en consideración a que el fenómeno musical en general –una de cuyos canales privilegiados es, actualmente, el videoclip– constituye uno de los sistemas culturales más importantes de las sociedades contemporáneas.

2. VIDEOCLIPS COMO EXPRESIÓN DE CÓDIGOS POSMODERNOS

Temporalidades

Cada etapa histórica o macroescenario social ha estado caracterizada por el uso y prevalecencia de productos y códigos comunicacionales de diverso tipo. Estos códigos, a su vez, han caracterizado los procesos culturales de esas sociedades particulares. Los sistemas de representación de la realidad, aquellos que significan las cosas y las dotan de significados, se han desarrollado en permanente interacción con el carácter económico, político, social, cultural y, por supuesto, filosófico, de las culturas que las han concebido.

³ El término *hibridación cultural* “abarca diversas mezclas interculturales”, más allá de lo racial, lo religioso y lo simbólico. *Mestizaje* y *sincretismo* son parte del concepto de *hibridación cultural*. (García Canclini, N., *op. cit.*, pp. 14–15)

⁴ La *hibridez cultural*, según los desarrollos expuestos por Roman Gubern, hace referencia a la mezcla y contaminación de géneros artísticos y de diversos lenguajes, en general (Cfr. Gubern, R., *El eros electrónico*, Gustavo Gili Editores, Barcelona, 2000)

⁵ Cfr. Beck, Ulrich, *¿Qué es la globalización?*, *Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Paidós, Madrid, 1998

Considerados los códigos como los elementos constitutivos y unidades generales básicas de los sistemas de representación de la realidad, premisa que permite situar a estos códigos según etapas históricas, puede establecerse, en una muy general caracterización, que en el orden tradicional –premoderno, según ciertas lógicas analíticas– prevalece un tipo de sistemas de representación centrados en formas simbólicas ligadas al pensamiento religioso y todo lo que de allí se deriva. En la modernidad predominan los códigos asociados a la idea de progreso incesante como lógicas discursivas aglutinadoras, generalmente lineales, y cuyo referente temporal fundamental está centrado en el futuro.

La estética de los códigos modernos sigue una lógica constitutiva de representación lineal, secuencial y altamente articulada a la noción conceptual de futuro, como eje de la triada temporal pasado, presente y futuro.

El arte, la ciencia y la literatura despliegan formas discursivas portadoras de sentidos teleológicos avisorados en el futuro. La concepción del tiempo, una forma articulada de códigos, plantea al futuro como el eje de referencia central de la vida moderna. El destino, así como la felicidad –o el ser digno de ella– y el progreso, está en el futuro. El pasado es el espacio temporal siempre previo y el futuro la meta del destino humano, mediados por un presente al servicio del futuro.

En la perspectiva de las narrativas posmodernas, la concepción del tiempo sufre una alteración sustancialmente transformadora: el presente se erige como el espacio temporal predominante, casi a ultranza. Esto tiene sus explicaciones: el desencanto progresivo de la cultura occidental frente a la idea de progreso que siempre está ubicado como una meta a conseguirse a costa del presente, desencanto atribuido, sobre todo, al balance de la sociedad frente al progreso, frente al estado de la situación en las sociedades actuales.

Los códigos de representación de la realidad, evidentemente, alimentan estas nociones y son reconstituidos desde esta perspectiva cultural. Así, las formas y estructuras narrativas se procesan y se expresan con arreglo a esta lógica.

Esta es una de las perspectivas que plantea una posible entrada general para la comprensión de los videoclips musicales como producto emblemático de la condición posmoderna de las sociedades contemporáneas.

Papel determinante en los procesos de transformación y modificación de la percepción y representación de la realidad –sígnica– desempeñan las nuevas tecnologías de la comunicación e información que, ligadas a las tecnologías no tan nuevas pero ampliamente difundidas como la TV, constituyen fuentes y mediaciones generadoras de cultura.

Entendemos la cultura como el campo general de producción y representación de una multiplicidad de formas materiales y simbólicas portadoras de sentido y significados que se expresan en los comportamientos, conductas y actitudes de individuos y colectividades.

Puesto que la producción audiovisual en general y el videoclip, específicamente, constituyen formas de representación portadoras de sentido y que (re) construyen significados con los individuos y colectividades con los que interaccionan, se requiere indagar qué tipo de sentidos y significados entran en juego en los textos de este tipo de productos comunicacionales.

En suma, una mayor densidad de información en tiempos cada vez más cortos y presentada, sobre todo, en soportes visuales, estaría determinando cambios en los procesos de comunicación humana. La urgencia e inmediatez, se imponen sobre las formas planificadas de interacción, y producen como resultado un estado de negación consciente o no del futuro. El clip musical es uno de los productos comunicacionales que condensa múltiples lenguajes, de cuyas integraciones y fusiones resultan características como la fragmentación, la alinealidad y la simultaneidad (hibridaciones) de códigos que, estando muy presentes en las interacciones sociales cotidianas, cuestionan y alteran de hecho los principios modernos de secuencialidad lineal, estructuración discursiva ordenada de inicio a fin, campos del conocimiento compartmentalizados, temporalidades definidas en función de la consecución de objetivos y logros mediatos.

3. LA MÚSICA COMO ESPACIO CENTRAL DE RECONSTITUCIONES SIMBÓLICAS DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

Presupuestos para entender la especificidad del clip musical respecto de otros productos audiovisuales

Antes de preguntarnos qué es lo que distingue al videoclip de otros productos comunicacionales de carácter audiovisual, estimamos pertinente describir de modo aproximado –ya que no es el objetivo de este trabajo– el carácter de la presencia de la música como texto central del clip en la sociedad contemporánea.

Dos entradas resultan pertinentes para ubicar de mejor modo las características específicas del clip: 1) la presencia cada vez más recurrente, abundante y extendida de la música en espacios públicos y privados y 2) el texto musical como eje central de la narrativa clíptica.

La primera de estas dos consideraciones preliminares es importante y precede a la segunda porque la industria de la música como espacio central de las actuales industrias culturales y del entretenimiento ha sido uno de los sistemas que mayores rubros económicos ha generado a escala planetaria: “donde la globalización es más notoria como patrón reordenador de la producción, circulación y el consumo, es en las industrias audiovisuales: cine, televisión, música y los circuitos informáticos como un cuarto sistema, que en parte fusiona a los otros en la integración multimedia” (García Canclini, 2000: 155)

La constatación del funcionamiento, interrelacionado e integrado, de los sistemas enunciados por García Canclini no ofrece mayores obstáculos: una cantidad impresionante de producciones cinematográficas, y no solamente las de concepción y corte hollywoodense, son verdaderas plataformas para la difusión y realización comercial de temas musicales presentados en una muy diversa gama de formatos y estructuras rítmicas. La interacción entre televisión y música también es susceptible de análisis análogos, pero en el caso del videoclip adquiere una importancia mayor porque la televisión es el principal medio por el que se difunde el clip musical.

Por otro lado, es preciso recordar que desde la perspectiva del funcionamiento de las estructuras económicas constitutivas de un modelo de acumulación como el capitalismo, hoy con su variante neoliberal a ultranza, la producción musical como cualquier otro tipo de producción de mercancías tiene como presupuesto y/o finalidad la realización del producto, es decir, la venta de la música que se concretiza en la venta de discos, de videoclips, de espectáculos conciertos y recitales, y una serie de productos hasta hace poco ajenos al campo estrictamente musical.

Lo dicho en el párrafo anterior no niega, en modo alguno, el carácter particular de la producción musical en su dimensión simbólica y espiritual. Ciertamente, asistimos a una etapa histórica en la que por efectos de una suerte de política de visibilización massmediática del espectáculo, grandes sectores poblacionales acceden al conocimiento de la producción de innumerables bandas y grupos musicales de los más diversos lugares del planeta, constatando, intuyendo y percibiendo a los/as músicos como individuos con ciertas sensibilidades particulares –no necesariamente “positivas”, anti o prosistema– que los diferencia claramente de otros actores y sujetos muy presentes en la mediasfera actual como la *clase política y financiera* en general.

Si compactamos estos dos factores brevemente descritos, a saber, el carácter simultáneamente masivo y segmentado de la producción musical, con los tipos de perceptividad que la opinión pública crea en torno a la música y a los/as músicos, podremos identificar con mayor claridad las líneas de explicación sobre la presencia constante, recurrente y abundante de la música en la sociedad contemporánea. Esto último, sin considerar la constitución de sensibilidades individuales y colectivas desde una perspectiva psicoanalítica, a partir de la que podría explicarse el papel de las funciones y estructuras profundas del inconsciente.

Resulta importante añadir, para evitar malos entendidos, que la música siendo importante y estando presente de múltiples maneras en las diferentes y distintas sociedades y culturas a través del tiempo, tiene actualmente una particular importancia por los flujos de información globales y por los sentidos que de allí se generan.

Los efectos de esta observación son múltiples y, muchas veces, imprevistos. Solamente por citar algunos: consumos similares en regiones y localidades cultural y geográficamente muy distanciadas entre sí, producción de identidades con rasgos identitarios compartidos entre sectores poblacionales no adscritos a un territorio común ni a referentes espaciales y simbólicos comunes entre sí, gran parte de la producción musical ligada o condicionada a una suerte de visualización previa por exigencias de las compañías disqueras y publicitarias, y muchos otros derivados de estos⁶.

En suma, vivimos en contextos cada vez más permeados por la presencia de la música en sus muy diversas manifestaciones y expresiones rítmicas, melódicas y armónicas. La segmentación del consumo así como su masificación creciente hace que se produzca música para el trabajo, para el ocio, para las terapias, para los viajes, para el tránsito cotidiano en medios de transporte convencionales o en ascensores, todo esto atravesado por consumos, gustos y preferencias de orden generacional o étnico y por adscripciones identitarias políticas y culturales.

Finalmente, teniendo en cuenta uno de los planteamientos centrales de P. Bourdieu, es preciso recordar que la música no solamente constituye un elemento de distinción entre sociedades históricamente diferenciadas, sino que también funciona como rasgo distintivo entre clases, grupos e individuos de una misma agregación cultural.⁷

Respecto de la segunda consideración planteada, en la que el texto musical constituye el elemento central del clip, podemos encontrar ciertas pautas que permiten entender mejor la relación entre la narrativa clíptica y las narrativas de la posmodernidad. Más aún, permiten indagar el videoclip como un espacio representativo de

⁶ *El hip-hop y los sectores políticamente más contestarios dentro del rock son casos elo- cuentes de lo que Shantal Mouffe denomina constitución de identidades globalizadas en las que la perspectiva política y sus correspondientes prácticas (ecologistas, activistas de derechos humanos y otros) configuran un horizonte compartido por grupos sociales con procedencia de clase distinta, territorialidad diferente y referentes simbólicos e ima- ginarios particulares en cuanto cultura local.*

⁷ Pierre Bourdieu, *La Distinción. Criterios y bases sociales en la formación del gusto*, Trad. De M. Ruiz, Taurus Editores, Madrid, 1988.

las narrativas de la posmodernidad por varias razones, algunas de ellas ya enunciadas en páginas precedentes.

Gran parte de la música que más se produce y se consume en la actualidad –*world music* o *música de variedades*– y, específicamente, las canciones de clips musicales, responde a las tradiciones de la poéticas populares situadas al margen de las estructuras musicales, etnocéntricamente llamadas cultas o universales, lo cual las dota de ciertas características alejadas de lo que podría llamarse una racionalidad discursiva del texto musical, según los cánones culturales dominantes de Occidente, e incorporan, a la vez, otros textos estéticos y artísticos de culturas y regiones diversas.

De tal modo que, la música y las canciones entendidas como un espacio de representación y concreción de algunos de los procesos sociales más ilustrativos de las sociedades contemporáneas se presentan con textos y discursividades mixturizados en múltiples formas y sentidos. Se advierte en gran parte de la producción actual de música varias tendencias que incorporan ritmos, melodías y armonías así como también instrumental y puesta en escena procedentes de culturas diferentes.

Pero lo más interesante quizá estaría sucediendo en la orilla de la percepción, en la readecuación de referentes simbólicos –aunque de muy bajas eficacias por su limitada perdurabilidad en el tiempo– de las audiencias, a través de la música, por efecto directo de la creciente internacionalización de las relaciones y prácticas sociales que constituyen “modos de vida”. Imposible no escuchar músicas que nos resulten familiares o extrañas, de Europa o USA, de África o de América Latina, indistintamente. Así, la producción, circulación y consumo de música se amplía cada vez más, y se sustenta en la permeabilidad del mercado material y simbólico, así como en la posibilidad cierta de lucrativas ganancias.

4. DISTINTIVIDAD DEL VIDEOCLIP RESPECTO DE LA PRODUCCIÓN FÍLMICO CINEMATOGRÁFICA CLÁSICA O MODERNA.

Fundamentalmente, entender al videoclip como objeto cultural implica verlo como una construcción sígnica con ciertas particularida-

des respecto de otras formas audiovisuales en un contexto sociocultural históricamente determinado.

Rafael del Villar hace referencia a las investigaciones de Metz, y señala: “Metz (1971,1974), describiendo la forma de funcionamiento de la imagen en secuencia del cine narrativo clásico, detectaba no sólo que allí el sonido es un atributo de la imagen, sino que ello era propio de toda la cultura occidental.” (del Villar, 1997: 90)

Esta alusión resulta vital para introducirse en la comprensión del videoclip como fenómeno cultural. El enunciado expuesto líneas arriba remite a la idea tan arraigada en la cultura occidental expresada en frases como *“la música de fondo” es necesaria para acompañar* múltiples acciones y eventos tanto de la cotidianidad como de ámbitos formales e, incluso, sacralizados.

Pasemos una simple revista, de modo muy superficial, a ciertas expresiones visibles y extendidas en la cultura occidental: “acompañar con música” los desplazamientos espaciales de las personas, las reuniones sociales de diverso tipo, significa asignar al sonido y a la música el carácter de “cualidad de lo real” (idem). Igual sucede con los colores, la imagen en secuencia y con las producciones dramáticas.

Según del Villar, “...el carácter específico del clip consiste en una ruptura con toda la episteme de la sociedad blanca en la medida que se asigna al sonido el carácter de realidad, y a la organización de la imagen, a la puesta en escena, y a los colores, sólo el carácter de cualificadores. Esto significa dar vuelta en 180 grados el edificio de la cultura audiovisual descrito por Metz en 1971–1974” (ibid, p. 92).

Esta conclusión, obtenida luego de estudios sobre series de videoclips realizado por el semiólogo chileno, permite reafirmar, en principio, al menos dos hechos de gran importancia en las sociedades actuales: 1) la centralidad de la música que, difuminada en diversos espacios de la interacción social, constituye un referente cultural de gran impacto, y 2) el desarrollo de un campo discursivo particular, en este caso el videoclip, que transgrede y transforma las formas de producción y recepción de las producciones musicales.

Así, la música se convierte en el espacio aglutinador de una serie de expresiones estéticas que incluyen las artes escénicas, las artes plásticas y las artes audiovisuales lo que le confiere una característica de intertextualidad, atributo que reclama para sí la posmodernidad. Discutible o no, la intertextualidad, es decir, la concurrencia de diversos textos o prácticas de un campo cultural específico sobre un objeto particular distinto de sus elementos constitutivos, ha estado presente de manera consciente y arbitraria como una característica más o menos constante de los procesos y productos que suelen representar la condición posmoderna en tanto lógica de la diferencia.

Como ejemplos se han mencionado ya las mixturas de géneros y formas musicales, la puesta en acto de la producción musical a través de conciertos y eventos similares, donde están presentes textos procedentes de las artes escénicas como la danza y el teatro, las artes visuales y expresiones de las artes plásticas. Este tipo de concurrencias textuales representa un re-direccionalamiento, en unas ocasiones, o un abierto cuestionamiento, en otras, a las formas de producción estética típicamente modernas en las que se prioriza la noción de campos culturales autónomos.

Por otra parte, las aportaciones de del Villar al estudio de los clips musicales se centran en la adopción de una metodología propia del análisis de los textos fílmicos. Es decir, a la manera de los clásicos teóricos de cualquier ciencia, del Villar ve en el clip un producto fruto del desarrollo del propio campo audiovisual y de las discursividades sociales, simultáneamente.

Con otras palabras, considerado el clip musical un producto específico y distinto de otros productos audiovisuales, no plantea una radical diferenciación metodológica para el análisis de una película clásica y de un clip musical, por ejemplo. La clave, entonces, radica en entender el modo de producción del clip desde sus determinaciones y condicionantes externos, así como también desde su lógica inmanente.

Al respecto, resulta muy ilustrativa la siguiente afirmación para referirse al proceso metodológico seguido en sus indagaciones sobre el clip musical: "...la investigación citada procedió a un análisis cuantitativo de tipos de planos, angulaciones de toma, movi-

mientos de cámara, edición, puesta en escena, encuadres, iluminación, cromas, gradaciones tonales, lugar asignado al sonido y a la persuasión publicitaria, a través del establecimiento de su frecuencia estadística...." (Ibidem, p. 92)

Como se verá más adelante, cuando se desarrolle la aplicación analítica sobre videoclips considerados en este trabajo, las unidades objeto de análisis no pueden ser otras que aquellas constitutivas de las materias significantes del discurso fílmico: planos, ángulos, encuadre, iluminación, etc. Es decir, más que intentar una división episódica del clip, de lo que se trata es de analizar sus elementos constitutivos en términos de repeticiones y ritmos (frecuencias) e desarrollar sus posibles interpretaciones.

Desde otro ángulo, se reafirma lo ya demostrado por del Villar cuando concluye que: "...la otra regla, que tendía a repetirse, era la asignación de rol hegemónico o modalizador a la música, tendencia que no tenía un correlato con la comedia musical. Desde un punto de vista cualitativo, la descripción de su forma de funcionamiento encuentra (Michel Marie, 1975) que la música se inserta al interior de una historia que la justifica, y la cámara sólo tiene la función de exemplificar lo que pasa en la escena." (Ibidem, p.92, 93)

Lo anterior, no solo que ubica el texto musical como texto predominante en el videoclip musical, sino que también ratifica la centralidad de la música en ciertos productos audiovisuales como efecto de su posicionamiento en la sociedad y culturas actuales.

Como parte de los elementos distintivos del videoclip, vale la pena mencionar que el texto musical, en cuanto eje central del producto determina la secuencialidad y repetición de la imagen y, por otro lado, "proporciona el sentir la música" produciendo un efecto de simulación que permite aproximarse a la misma música o a sus espacios de ejecución, como los conciertos.

Pero, además, el videoclip funciona como un dispositivo recordatorio de pulsiones: activa olvidos mediante los componentes del texto musical (acordes, ritmos, silencios, etc.), del texto literario (las letras y particularidades orales) y del texto fílmico (enfoques, iluminación), lo que lo distingue claramente de productos audiovi-

suales similares, tanto por su capacidad de condensación de códigos distintos como por su accesibilidad masiva e inmediata, favorecida por la televisión.

Entonces, está más allá de ser pensado solo como un producto publicitario, el videoclip constituye un nuevo sistema de significación caracterizado por la simultaneidad concurrente de códigos audiovisuales e informáticos. "Este sistema altera el verosímil audiovisual contemporáneo, cambiando las formas de pensamiento existentes" (Del Villar, 1997).

En suma, si algún elemento genealógico válido para el análisis del videoclip musical podría añadirse al trabajo de Rafael del Villar, sería el referido al de la centralidad e importancia de la música en las sociedades modernas, lo cual deriva y se prolonga en producciones donde predomina lo emocional, lo inmediato y simultáneo, la fragmentación y alinealidad, todo esto en tiempos muy cortos. Como se ha insistido ya, es un producto fílmico que invierte la relación entre música e imagen, diferenciándose así de la narrativa audiovisual clásica.

En tal virtud, una semiótica del videoclip responderá a los particulares desarrollos de la semiótica y, de modo específico, de los saberes de la semiótica musical y de la semiótica fílmico-televisiva. (Ibídем, p. 96)

5. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DE VIDEOCLIPS

Dada la no estructuración clásica y tradicional de este producto audiovisual y por sus características dominantes de fragmentación y alinealidad, se presenta la posibilidad de realizar una lectura global del producto, lo cual supone una concepción no compatible con el desarrollo teórico de este trabajo. Otra posibilidad es, simplemente, aplicar un procedimiento análogo, pero particularizado al utilizado en análisis de productos audiovisuales como películas, series de tv y afines, con la diferencia de que en lugar de dividir el clip en partes o episodios, se lo descompone en sus aspectos y elementos visuales y sonoros.

Los *tres minutos* de la canción podrían ser analizados desde la perspectiva del método de la recepción activa de mensajes. En este caso, se parte de lo denotativo, de lo que objetivamente estamos observando y escuchando en el videoclip, para proseguir con el desarrollo interpretativo del mismo.

¿Cómo hacer esto?

Componente visual: caracterización de las unidades de análisis: escenas, planos, encuadres, tomas. El episodio como unidad que engloba a estas subunidades podría ser la unidad de fragmentación de la linealidad del cine clásico, e incluso podría pensarse en la posibilidad de que el episodio sea todo el clip, dependiendo de los objetivos específicos del análisis.

Se ha considerado que en este tipo de producto comunicacional, es la imagen la que supuestamente acompaña al audio, no a la inversa como en el cine clásico.

Necesariamente se incluyen las categorías y unidades de análisis propuestas por del Villar. Esto implica codificar lo visual. Se hace referencia, entonces, a los cromas, su intensidad y frecuencia que, en el análisis que el lector encontrará más adelante, se ha denominado *ritmos visuales*.

Para lo auditivo, se analiza la canción en cuanto texto: la letra, su discurso y su narratividad. Se tiene siempre presente que la narratividad y el discurso deberían estudiarse como productos audiovisuales. La canción, en cuanto música, integra ciertos patrones de análisis musical sin profundizarlos, excepto cuando, explícitamente, se plantea desarrollar un análisis musicológico para enriquecer la interpretación del videoclip como producto audiovisual.

De esto se desprende el análisis de múltiples componentes significativos: lo espacial, lo objetual, los personajes, los ritmos y las transgresiones en el tiempo, tanto de orden sonoro como visual.

En este estudio, se considera que lo fundamental radica en el análisis de los desplazamientos temporales, tanto en el nivel visual como en el sonoro, puesto que se trata de explicar el videoclip como

un producto emblemático de una *racionalidad* distinta a la lógica *cartesiana* y, más específicamente, como un producto bastante representativo de las concepciones y usos que la sociedad de la modernidad tardía confiere al tiempo y al espacio.

Así, pues, resulta imprescindible que los intentos para establecer criterios metodológicos válidos para el análisis de videoclips, consideren su sociologización, es decir, el procesamiento del fenómeno social –en este caso el clip–, en problema de investigación condicionado por la sociedad y el entorno cultural específico que lo produce.

Si no se tienen en cuenta constataciones determinantes en la reconfiguración de la sociedad actual como, por ejemplo, la reducción creciente del trabajo⁸ –o fuerza de trabajo– por una cooptación cada vez mayor de la tecnología en los procesos de transformación productiva, difícilmente se podrá comprender el sentido del videoclip, al menos, en sus dimensiones histórico–sociales.

Para el análisis semiótico, propiamente dicho, se necesita establecer, qué nivel o dimensión de la estructura discursiva se va a analizar, niveles de pertinencia. Así, sin llegar a un ejercicio estrictamente técnico, se establecen sistemas de oposición mediante el planteamiento de elementos ejes para la constitución de campos semánticos. De aquí es posible extraer ciertas conclusiones que finalmente darían luz sobre los significantes como representación de significados y sentidos sobre los que se confirmaría su papel en lo ideológico, político, económico y cultural. El asunto, entonces, es cómo establecer relaciones interesantes entre el papel de los significantes y los significados producidos y, entenderlos a estos en su conjunto, como sistemas de significación. Esto, en último término, supone, hipotéticamente, analogías y correlatos con el carácter general de la llamada posmodernidad como espacio ubicuo de representaciones y sentidos.

⁸ *Las máquinas han ido liberando progresivamente las personas de las tareas productivas: hace 150 años un obrero proporcionaba anualmente 5.000 horas de trabajo, 3.200 horas hace 100 años, 1.900 horas en la década de los setenta, y 1.200 horas en la década actual. Si se tradujera la duración total del tiempo de trabajo en el conjunto del ciclo vital, en 1850 el tiempo laboral representaba el 70% de la vida de un obrero, en 1900 el 43%, el 1980 el 18% y en la actualidad representa el 14% (Roger Sue, *Temps et ordre social*, PUF, París, 1994, en Sánchez–Parga, José, *La Docencia Universitaria, –TEXTO EN PREPARACIÓN– 2002*)*

6. VIDEOCLIP E HIBRIDACIÓN CULTURAL

En este acápite se plantea al videoclip como un claro ejemplo de hibridación o *contaminación* de géneros entre publicidad y espectáculo.

“Los videoclips musicales depredaron y se apropiaron de los estílemas del cine de vanguardia clásico, de los experimentos soviéticos de montaje, de las transgresiones de los raccords de espacio y de tiempo, etc., por la buena razón de que no estaban sometidos a la rígidas reglas del relato novelesco y se limitaban a ilustrar una canción...”(Gubern, R., 2000,). Aquí se plantea el núcleo constitutivo del lenguaje clíptico: montajes, transgresiones de la sintaxis clásica, ruptura con la narrativa literaria e incluso audiovisual y, sobre todo, una historia al servicio de una canción. Recordemos que en el cine clásico la música estaba en función del discurso fílmico (“música de fondo”).

Puede, en esa medida, observarse una gran similitud entre el lenguaje del videoclip musical y el de las vanguardias clásicas, pero su gran diferencia radica en la finalidad de cada uno de éstos: el clip se orienta hacia lo que del Villar ha denominado *ensoñación*, o Gubern llama *fascinación*, Baudrillard la *seducción* con *fines bidimensionales* (compra y venta).

Las vanguardias, utilizando técnicas del lenguaje fílmico de las que se sirve el videoclip musical, pretenden el extrañamiento, la provocación, la desautomatización de la percepción: funcionan como dispositivos para ejercer la crítica de un mundo que privilegia el carácter bidimensional de los productos y hechos estéticos. Es decir, promueve el desencantamiento de la imagen como ilusión y representación.

El videoclip se encuentra muy asociado a la noción de espectáculo en el sentido más contemporáneo y comercial del término. El clip nace con la intencionalidad fundamental de vender discos. Son, originalmente, “spots” al servicio de la industria discográfica (Gubern, 2000).

Pero, además, el videoclip musical alimenta y promueve la “ansiedad expectante y compulsiva del espectador”⁹ sin llegar jamás, a garantizar la saciedad, a semejanza del cine porno donde, también, el ritmo corporal es un factor clave.

La relación del videoclip con ciertas narrativas de lo posmoderno está afincada en su carácter absolutamente mixturizado e híbrido, como una consecuencia y causa del “desorden cultural” y como parte de la crisis de identidad del arte contemporáneo.

Esta condición *híbrida* del videoclip se constituye a partir de cruces temporales, espaciales, de textos y sujetos. La fragmentación que lo caracteriza se la entiende a partir de la presencia no secuencial de tiempos visuales y sonoros mezclados y sintetizados que se expresan en las tomas y enfoques de los músicos, los instrumentos, los espacios, los colores y el mismo texto musical.

Las mismas categorías de mixturización e hibridación –por lo demás, muy discutidas en las ciencias sociales– presuponen una creciente especialización y diversificación de las sociedades modernas, cuyas implicaciones, en términos de alteraciones y desplazamientos temporales, han determinado nuevas maneras de concebir el tiempo y el espacio, produciéndose sincronías y, simultáneamente, desfases temporales entre sociedades, culturas y distintos grupos humanos.

Sin embargo, ni la especialización ni la diversificación galopantes de la sociedad industrial pueden reproducirse y operar al margen de un campo de interacciones sociales más amplio y comprensivo. Esto significa que las operaciones de especialización y diversificación, necesariamente, se encuentran y convergen con lógicas de integración –el sentido– que permiten producir cosas, objetos, bienes y servicios.

El videoclip muestra lo anterior con una densidad y espesor asombrosos. En un tiempo bastante reducido, en comparación de otros productos audivisuales, se requiere la participación de tantos equi-

⁹ Cfr. Gubern, R., *El eros electrónico*, G. Gili Editores, Barcelona, 2000

pos técnicos, equiparables a los de una producción cinematográfica de largometraje, es decir, especialistas en los múltiples y diversos campos del espectro audiovisual. A la vez, el videoclip condensa, de un modo extremadamente abigarrado, un relato audiovisual que recoge, con mayor o menor sutileza y calidad, el sentido de la canción presentada.

Dados los límites de tiempo presentes en el videoclip, la mixtura e hibridez con que aparece el producto es mucho mayor, en términos de densidad o de frecuencia de (re) aparición de imágenes y de los ritmos visuales y sonoros allí contenidos, que cualquier otro producto audiovisual.

7. CONCLUSIONES

En la medida en que representa un fenómeno cultural relativamente nuevo, el clip musical no solamente que condensa una serie de características constitutivas de las narrativas posmodernas sino que, por su misma naturaleza, reclama para su análisis la concurrencia de categorías procedentes de las teorías clásicas como de categorías producidas en los ámbitos particulares que han desarrollado en las últimas décadas diversas disciplinas científicas, por una parte, y la concurrencia de supuestos epistémicos y teóricos de varias disciplinas, por otra.

Como una ilustración de lo anterior, puede decirse que para el análisis explicativo de clips musicales mediante métodos hipotético deductivos es necesario desentrañar, hasta donde los límites de un estudio permitan, la producción discursiva de formaciones sociales concretas como resultado de, y como campo sobre el que se han desplegado, un conjunto determinado de prácticas sociales.

Lo anterior implica entender el por qué del lenguaje clíptico desde las dimensiones epistémica, económica, sociológica, psicológica, antropológica y comunicacional, cuando menos, lo que a su vez requiere, evidentemente, de un enfoque abiertamente interdisciplinario.

El clip, en tanto hace resurgir el debate en torno de nociones y categorías opuestas o contradictorias como secuencialidad-segmen-

tación, linealidad-alinealidad, racionalidad-emotividad, expresa también una marcada tendencia a privilegiar las categorías que cuestionan o se contraponen a las narrativas que caracterizan al discurso moderno.

Leído como un relato que narra una cierta condición epocal –la posmodernidad–, el clip musical rompe con la lógica de racionalidad y transparencia de un orden societal como expresión de la política y, al integrar tras de sí a los sistemas de la industria cultural (cine, tv, música e informática) por exigencias de una segura y máxima rentabilidad, rompe también con ciertos presupuestos básicos de la economía moderna liberal ya que, en una suerte de matrimonio incestuoso, las industrias y empresas del entretenimiento tienden a concentrar sus capitales produciendo redes monopólicas de producción y distribución de objetos diversos, en los que el clip puede ser la mercancía principal o el añadido promocional de cualquier otro producto audiovisual. (Cfr. García Canclini, 2000)

Su distintividad en cuanto producto comunicacional específico responde a una creciente especialización del desarrollo audiovisual, por una parte, y a la “contaminación” (Gubern, op. Cit.) de códigos visuales y sonoros, por otra.

Como expresión del desarrollo de la producción audiovisual tiene un carácter predominantemente técnico, a partir de conceptos que condensan ciertas percepciones sociales de la época relativas a la rapidez de los cambios; la noción persistente de lo efímero y segmentado. Estas formas de percibir y expresar la realidad se traducen en el ámbito técnico en una vasta gama de posibilidades fílmicas que mantienen directa correspondencia con estas concepciones.

Así, los planos, tomas y montaje presentan las imágenes en lapsos muy cortos de tiempo y en función de los subconjuntos sonoros que tenga la canción y en función de la “totalidad perceptiva” global de esta.

Sobre la mixturización de códigos visuales y sonoros en tiempos muy cortos, como se ha argumentado en páginas precedentes, obedece a procesos de hibridación de géneros y códigos que, a su

vez, encuentran una explicación más amplia en los procesos de mezcla e hibridación cultural en la dimensión de intercambio intencional o no de sentidos, de estructuras de significación.

Estas hibridaciones han producido nuevas materias significantes cuyo análisis requiere la ampliación o interrelación simultánea de saberes acumulados de distintas ciencias. En el caso del análisis del clip musical, puede concluirse que los estudios pioneros como el presente, necesitan explicar, en primer término, el texto clíptico como parte de una producción discursiva articulada a las transformaciones de la sociedad moderna.

Para tal efecto, en este estudio, se han analizado ciertas características constitutivas del discurso de la modernidad a partir de las cuales podamos comprender las transformaciones actuales que cuestionan o ponen en crisis las referencias de la modernidad en cuanto discurso englobante de una multiplicidad de textos. El clip musical, como producto específico y representativo de las nuevas narrativas contemporáneas, es parte de un lenguaje clíptico que se genera como parte de un discurso hegemónico de la época y que, a su vez, contribuye a regenerar y legitimar dicho discurso expresado en nuevas formas de percepción del tiempo y espacio, sobre todo.

De modo más puntual, la inmediatez de las acciones y perspectivas, por ejemplo, tiende a sustituir la noción de mediano y largo plazo, visiones propias de la modernidad que identifican como eje temporal referencial de la acción humana al futuro. La inmediatez y la urgencia caracterizan muchos de los comportamientos y formas culturales en diversas dimensiones, lo que contribuye a ubicar al presente como el referente temporal y espacial privilegiado e, incluso, exclusivo.

Mezcla, mixtura, hibridación, inmediatez, fragmentación, segmentación y alinealidad son varias de las categorías centrales con las que se identifica y sobre las que se constituye el lenguaje clíptico; lenguaje que privilegia una audiovisualización condensada de acciones y procesos y una multirreferencialidad textual en tiempos muy cortos caracterizada por la ruptura de la secuencialidad lineal de la imagen en movimiento clásica.

Sin duda, la presencia cada vez más visible y dominante de los lenguajes clípticos en la comunicación humana plantean la necesidad de comprenderlos tanto en sus determinaciones sociales y culturales como en sus configuraciones y estructuras internas. Quizá, uno de los desafíos de la tarea educomunicacional en el futuro inmediato sea la de construir espacios de reconstitución de un tipo de discurso que permita revalorizar la noción de estructura, con la finalidad de volver inteligible la enorme complejidad del mundo actual atendiendo a los nuevos códigos que, como el clíptico, tienden a gobernar la comunicación entre las generaciones más jóvenes.