The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20120913074038/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/n56/asedeno.html

Abril - Mayo 2007

Número Actual
Números Anteriores
Editorial
Sitios de Interés
Libros
Ediciones Especiales

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5, Atizapán de Zaragoza Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Narración y Descripción en el Videoclip Musical

Número Actual

Por Ana María Sedeño
Número 56

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

Las dificultades de análisis respecto al videoclip musical comienzan desde su definición. Si algún día puede precisarse exactamente qué es un videoclip desde una perspectiva lo suficientemente multidisciplinar, no lo sabemos. Para comenzar puede servir este profuso comentario o descripción, que da una idea de todos los aspectos que confluyen en este género audiovisual:

> [El videoclip musical es] una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil. (Sánchez, 1996, p. 566).

La Music Visual Alliance proporciona una descripción más ligada con toda la tradición sinestésica de la historia del arte y caracteriza al vídeo musical como:

> Una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística. (Body y Weibel, 1987, p. 53) [Traducción propia].

El videoclip es un género audiovisual, un modo diferenciado de gestionar las materias expresivas de la imagen y el sonido, con una intencionalidad global coherente a través de un conjunto de recursos estables y uniformes de naturaleza temática, enunciativa y retórica. En el videoclip, esta estrategia de regularidad general es sustituida por un conjunto de irregularidades de todo tipo que parte de todos los géneros y los pone en crisis (los transforma y los cita), de forma que sería más procedente hablar de macrogénero (son posibles todas las mezclas caprichosas entre géneros), intergénero (especie de género multimedia, donde la música, la imagen y el texto forman una especie de conducto multimedia) se desarrolla sobre la mezcla y combinación de recursos formales y retóricos de procedencia indistinta.

Si se define la organización formal o modo de funcionamiento de un texto audiovisual como la "trama de operaciones formales con diversos grados de heterogeneidad, en relación a recursos regulares (materiales y formales) y posibles características de su consumo" (Leguizamón, 2002), la operación cardinal que conforma el modo videoclip resulta de la capacidad del tema musical para condicionar las modificaciones de todos los parámetros de la imagen en su composición (interna), en su planificación y en su sucesión.

En el lado opuesto a estas descripciones formales como texto audiovisual, se encuentra su naturaleza productiva. El videoclip musical es un formato-producto audiovisual en la medida en que consiste en una elaboración intencional de un conjunto de entidades empresariales, económicas y sociales para cubrir unos objetivos lucrativos, con el consiguiente peso e influencia socio-

político-económicos. Es decir, nos encontramos ante un objeto o mercancía fabricado por un determinado tipo de industrias, denominadas en terminología socioeconómica industrias culturales o industrias de la cultura.

> Recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producido por estas o por los agentes de los artistas. (Levin, 2002).

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

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

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

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

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

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

Obsérvense las características más sobresalientes que definen al videoclip actual, resumen de todas las cuestiones que se han apuntado:

a) Tiene fines publicitarios: su objetivo principal y relativamente manifiesto es la venta de un disco, una canción o tema determinado y, más sutilmente, la imagen y personalidad de un grupo o solista. Aunque este tipo de formato nació íntimamente ligado con la publicidad, los grandes presupuestos que mueve permiten múltiples posibilidades de creación, así como la contratación de los mejores equipos técnicos. Ello ha hecho posible la consecución de otro tipo de logros: a través de él se crea ideología y modos de comportamiento, estereotipos sociales y referencias culturales y vitales.

b) Es una combinación o mezcla de música, imagen (imagen móvil y notaciones gráficas) y lenguaje verbal (y excepcionalmente otras materias audiovisuales: ruido, silencio y diálogos). La idea de la que parte un videoclip resulta del intento de asociar unas imágenes a una música siempre preexistente, anterior. Este constituye, sin duda, el rasgo particular que diferencia al vídeo musical de las demás producciones audiovisuales, aunque eso no signifique que no sea imitado sistemáticamente por otras modalidades o formatos audiovisuales.

c) Constituye un discurso específico, particularizado, que tiene su andamiaje en la especial relación que establecen imagen y sonido (música) en relación a unos fines publicitarios.

¿Cómo es la capacidad narrativa particular del videoclip como texto audiovisual? Cómo se articula esa narratividad, qué relación tiene con otros tipos de modalidades discursivas (la descripción, por ejemplo) y cuáles son las causas de esta particularidad son algunos de los temas menos estudiados en los análisis históricos de este formato.

La narratividad como programa narrativo

La capacidad o modalidad narrativa de los textos audiovisuales es una de las condiciones más difíciles de analizar y estudiar debido a las múltiples facetas, disciplinas, puntos de vista… que abarca o desde los que puede ser considerada.

Para este trabajo se ha elegido la corriente semiótica Grupo de Entrevernes, por su alto nivel formal y su capacidad para objetivar y cuantificar la narratividad de los textos, audiovisuales en este caso[1].

Según este grupo de especialistas en semiótica, el análisis del componente narrativo es el estudio de la sucesión de estados y cambios que caracterizan a sujeto y objeto en el discurso y los papeles que asumen en las actuaciones de cambio. Se dice que existe narratividad con la existencia de un programa narrativo. El

programa narrativo es la sucesión de estados y cambios que se encadenan en la relación de un sujeto y un objeto (siendo estos no personajes o cosas sino papeles, nociones que definen posiciones correlativas), es decir, la serie de pasos o cambios de un estado (relación de un sujeto y un objeto) a otro.

El enunciado narrativo es un cambio en la relación sujeto-objeto y la secuencia narrativa la organización lógicamente dispuesta de algunos enunciados. Un programa narrativo está compuesto por cuatro fases lógicamente articuladas:

1. *Fase de influjo*: es la fase en la que otro sujeto (calificante o mitente) emprende una actividad para que el sujeto principal ejecute un programa dado. Es una acción cognitiva de persuasión llamada influjo. En ella el mitente intenta influir sobre el sujeto. Es la fase del hacer-hacer, la fase inicial que pone en marcha un programa narrativo, es decir, se establece un sujeto para las realizaciones que se han de efectuar o se presentan realizaciones (objetos) y se persuade a alguien de que han de ser ejecutadas.
2. *Fase de capacidad*: la adquisición de un objeto por el sujeto presupone que este último es capaz de efectuar dicha realización. En dicha fase, el sujeto debe adquirir las condiciones necesarias para realizar el cambio en la relación sujeto-objeto, las capacidades para llegar a conseguir el objeto.
3. *Fase de realización*: es la principal en la consecución de un programa narrativo, en la que el sujeto realiza un cambio en la relación con el objeto.
En la fase inicial el objeto está en un estado de unión o de desunión con el sujeto. En la final esta relación se habrá invertido: cuando se pasa de un estado de desunión a otro de unión (el sujeto adquiere o consigue el objeto) estamos ante una realización de unión; cuando se pasa de un estado de unión a otro de desunión (el sujeto ha perdido o está privado del objeto) se produce una realización de desunión.
4. *Fase de valoración*: en ella se produce una acción de evaluación o actividad interpretativa del estado final, de la realización (reconocer que el cambio ha tenido lugar y evaluar la actuación del sujeto).

La fase de influjo y la fase de valoración corresponden a la dimensión cognitiva del programa narrativo, mientras que la fase de capacidad y la de realización conforman la dimensión pragmática. En el primer caso, las acciones narrativas se vuelven persuasivas (fase de influjo) o interpretativas (valoración-evaluación). En el segundo caso, las acciones narrativas son básicamente físicas en las que se produce esencialmente el acto en el que el sujeto va a adquirir el objeto. Estas acciones, por tanto, son imprescindibles para la formación de un programa narrativo.

Hay que decir que no es obligatoria la existencia de estas cuatro fases para la constitución de un programa narrativo, sino que basta la fase central de realización para formarse como tal, si bien las restantes cumplen un propósito de completar la narración así como de definir tipologías en los análisis.

La narración en el videoclip
La narración definida en los términos de programa narrativo no es mayoritariamente utilizada en el videoclip: simplemente no parece ser el mecanismo más adecuado en términos de conseguir atraer la mirada atenta del espectador.

La narración, ya de por sí minoritaria, es condensada o simplificada a la fase de realización, y en algunos videoclips pueden encontrarse también la de capacidad, lo que no es extraño si se atiende a la materialidad icónica del vídeo que concede mayor protagonismo a las acciones pragmáticas frente a otro tipo de acciones más ideativas. De hecho, las fases cognitivas del programa narrativo (influjo y valoración) son minoritarias o nulas.

La mayoría de los teóricos sobre el vídeo musical insisten en su naturaleza antinarrativa, propia de un tipo de pastiche postmoderno que, de hecho, gana energía en oposición a las convenciones narrativas clásicas. Otros opinan que trabajan como partes de películas o shows televisivos. El hecho es que la mayor parte de los vídeos musicales tienden a ser no narrativos. Y cuando lo son, no encarnan narrativas complejas ni complican sus historias y ello por varias razones2.

En primer lugar, la naturaleza multimedia del videoclip y su influencia sobre la percepción temporal puede ser un gran determinante. Cada uno de los medios del vídeo musical – música, imagen y letras posee su propio lenguaje en relación al tiempo, el espacio, la narratividad, la acción y el mecanismo de causa-efecto. Estas tienen un sentido distinto del tiempo sobre todo, sugiriendo pasado o futuro, lentitud o velocidad en un mismo momento. El sentido del tiempo creado por la música, las letras y la imagen nunca es igual de preciso, ni define un mismo momento o suceso sino que cada medio puede sugerir diferentes tipos de tempo y cada uno puede entrecortar o poner en cuestión la temporalidad del otro medio. A esto se suma que la investigación cognitiva ha sugerido que no se puede seguir la pista de cada medio simultáneamente en cualquier mensaje multimedia; sólo podemos escuchar y ver momentos de congruencia entre medios: al no poder seguir la temporalidad distintiva y simultánea de cada medio, la percepción temporal de un clip se vuelve fragmentaria, discontinua, movediza.

Si el cine clásico basa su desarrollo temporal en la articulación narrativa de escenas que van creando secuencias con una unidad temporal de capítulos diferenciadas por mínimas elipsis

temporales, en el videoclip todas las temporalidades están permitidas, pero sus preferidas son la celeridad general, una intensificación de los estímulos audiovisuales (base de un extremo cambio visual) y la ralentización de la acción, con una función de intensificación y condensación de los hechos. El ritmo frenético, combinado con el ralentí, rompe continuamente la coherencia interna de la unidad, y la convierte en un todo heterogéneo, condensado y fragmentado.

Además, se aprecian a menudo complejas estructuras temporales que recuerdan a palíndromos, espejos temporales o temporalidad anormal o acrónica cercana a la del surrealismo cinematográfico. "Pasado, presente y futuro son en el clip reversibles y fluctuantes. Y si los tiempos son comunicantes, los espacios también lo son; tanto los reales como los míticos" (Durá, 1988, p. 128).

En segundo lugar, la ausencia de aplicabilidad de ciertos mecanismos fílmicos narrativos es otra de las causas. En los vídeos musicales con frecuencia faltan informaciones esenciales que restan la capacidad narrativa a la imagen: nombres de lugares, trayectos, motivación de acciones… que, simplemente, el vídeoclip esconde o *se queda*. Al contrario, en una película la narratividad se basa en la técnica de creación de puntos narrativos, encuentros después de los cuales los personajes comienzan alguna actividad o se preparan para algo, es decir, precisamente estas fases de influjo y capacidad iniciales del programa narrativo. Esta técnica es efectiva porque da tiempo a la audiencia para predecir cómo será el siguiente punto narrativo. Pero en el videoclip la música demanda atención en cada instante con lo que la actividad a nivel local, a nivel del espacio del plano, tiene que ser más abundante, en detrimento de las actividades preparatorias de estas fases iniciales. Con otras palabras, como el objetivo del vídeo musical es estar continuamente absorbiendo la atención sólo hay lugar (tiempo) para las fases pragmáticas.

Por último, quizás la causa más importante sea la necesidad de completar y seguir la forma de la canción, que tiende a ser cíclica y episódica más que secuencial-narrativa. Los vídeos imitan los intereses de la música, pues tienden a ser una consideración de un tema más que una representación. Si el intento de la banda icónica estriba en poner en atención a la música –para proporcionar comentarios sobre ella o simplemente para venderla- no necesita hacerlo mediante la narración. La imagen del vídeo musical gana escondiendo o quedándose información, con mensajes elusivos, confrontando al espectador con descripciones ambiguas y si hay historia, existe sólo en relación dinámica entre la canción y la imagen que se descubre en el tiempo.

En el vídeo musical, lo que es ocultado y lo que es revelado sirve para animar, para atraer y comprometer al espectador en un proceso de reconstrucción e interpolación de una historia que puede adivinar de las escenas que están visibles. Cuando hay cierta narratividad, esta va inmersa en un aura de misterio, que se acerca más a la creación de un sentido nunca cerrado que de una historia con todas sus fases y su final, dando la impresión de que esta especie de concepto general puede modificarse con cada visionado.

Pero si la modalidad narrativa no parece adecuada para el videoclip, si su sentido o contenido no se integra en una historia en su forma clásica, deben existir otras causas o valores que sostengan su producción social y una formulación discursiva alternativa que la vehicule. El videoclip musical prefiere la descripción (mecanismo seductor) para sus objetivos.

La necesidad de mecanismos sociales de producción de deseo

La implantación del capitalismo trajo consigo, por un lado, la existencia de excedentes productivos, a los que se debía dar salida mediante el consumo, y, por otro lado, unos mayores niveles de renta para la mayoría de la población. La subsistencia estaba cubierta y fue posible dar el salto generalizado hacia el consumo de productos innecesarios o de lujo.

El consumo está basado en una necesidad anterior a la compra del producto. Los nuevos excedentes, resultado de una revolución tecnológica sin aparente freno, eran sobre todo productos nuevos, en su mayoría de lujo: productos de los que, en principio, no había necesidad. Por ello, el sistema industrial capitalista tuvo que configurar un mecanismo de creación de necesidades. Esta es la que muchos autores han llamado, industria de producción de deseo, de la que es baluarte esencial la publicidad y, por ende, el videoclip.

Así este formato es producido y emitido con unos fines, similares a los de la publicidad convencional, para lo que se sirve del mismo mecanismo, el de seducción. Éste no es más que una fórmula singular para vender un tipo de producto concreto, la música (un tipo especial de música: el pop y el rock), a través de la imagen (física) o de la personalidad (atractiva) de sus autores.

Estos mecanismos de incitación social de deseo son una parte fundamental del funcionamiento del sistema de producción-consumo capitalista, en igual medida que las industrias que fabrican los bienes y mercancías a los que va destinado ese deseo.

Para potenciar estas necesidades y para incitar el deseo, es imprescindible influir sobre valores, normas, creencias, hábitos,

de vida y consumo, psicológicos y sociales, y en definitiva sobre la percepción de la realidad y el mundo físico y mental.

El videoclip y la publicidad prometen una movilidad social de tipo ideal: se asocia un producto a un determinado grupo de referencia, normalmente superior o supuestamente deseable (y a sus valores, normas, comportamientos y también beneficios sociales); su compra es el camino o la condición indispensable para endosar las filas de ese grupo de referencia. Se transforma el producto en símbolo de estatus social.

Pero ¿cómo hace esto el videoclip y la publicidad audiovisual? ¿Cuál es el mecanismo a través del que se vehiculan estos valores?

El mecanismo de seducción

Publicidad audiovisual y videoclip tienen un común el constituir dos mecanismos de seducción dirigidos a persuadir al espectador/consumidor para que realice un acto de compra.

Pero aún existe un aspecto que define a ambos formatos con este estatus seductor. Los vídeos musicales se consumen, al margen de que se produzca una acción posterior de compra de la música o grupo que publicitan. Esto es posible gracias a un hecho: el videoclip (y un poco menos el espot publicitario) es para la mayoría del público joven urbano el género o espacio que más le gusta de la televisión.

Una prueba de ello es que existen, en todo el mundo, cadenas de televisión dedicadas a la exclusiva emisión de estos formatos audiovisuales, y que existen programas monográficos donde son emitidos y comentados mientras se informa sobre la actualidad musical.

Si el videoclip y espot son capaces de convertirse en objeto de consumo ellos mismos, es que realizan operaciones seductoras. Y en este punto es necesario realizar una diferenciación entre operación retórica (meramente narrativa) y seducción.

Según Jesús González Requena, la retórica consiste en la construcción de un discurso informativo y persuasivo que tiene como referente el objeto publicitado. Este discurso es performativo (presupone una acción posterior) y transitivo (porque diferencia el anunciador del enunciatario y se refiere a una tercera persona *Él*, el producto referente).

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

> Una mirada, una distancia, un cuerpo que se exhibe afirmado como imagen que fascina. He aquí entonces, los elementos necesarios para una situación de seducción. Pues lo que pretende el cuerpo que se exhibe es seducir, es decir, atraer –apropiarse- de la mirada deseante del otro. (González Requena, 1992, p. 59).

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

En el discurso retórico, el enunciador despliega una argumentación ante el enunciatario para que se convenza del beneficio o bondad de un objeto (que es un referente): es decir, se introduce un tercero, un ÉL (aparte del yo –enunciador- y del tú –enunciatario-). Sin embargo:

> Si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir en seguida que se trata de una enunciación que no responde en lo esencial a una función informativa (transmitir información) ni retórica (argumentar, convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el "Yo" y el Tú" no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales… la estructuración dual-fática del espot, el predominio absoluto del par "Yo-tú", excluye todo "él" y al hacerlo dificulta la articulación del discurso en el plano narrativo. (González Requena y Ortiz de Zárate, 1995, p. 23).

Esta es la razón por la que la inmensa mayoría de los videoclips son descriptivos: si ese tercer término, que hace posible la narración, nos es arrebatado, y no puede captarse nuestra atención por esta vía, ¿qué hace seductor a un videoclip: qué nos ofrece? Esto es: una imagen fascinante que nos atrapa desde el principio, exhibe sus formas, sus múltiples caras (a lo largo del desarrollo del clip) y finaliza presentándose como un todo coherente, único e imperecedero que invita a ser revisionado.

Lo que Requena dice del espot es perfectamente aplicable al videoclip: él presenta un objeto visualmente absoluto (la relación entre el grupo y la canción es ese objeto) con la ayuda de una puesta en escena hiperrealista y una fotografía extremadamente definida, de mucha calidad, que consigue gran densidad cromática (gracias a elevadas inversiones). Sin embargo, el

objeto sufre un proceso de irrealización, se vuelve inverosímil ya que no se inserta en un contexto real, sino imaginario. Todo videoclip construye una puesta en escena y una situación que el espectador sabe irreal e increíble.

El objeto publicitado por todo clip es superficialmente la música de un determinado grupo. Sin embargo, es realmente la *unión de esa música con ese grupo* y con su imagen. Un clip intenta naturalizar o volver inevitable la relación entre un cantante o grupo (y la imagen o look de éste o estos) y su música: intenta vender música mostrándonosla unida a imágenes convencionalmente articuladas.

Esta convencionalidad es en todo momento escondida provocando puntos de sincronización entre la imagen y la música (corte de plano a ritmo de música; transiciones…) y haciendo que el cantante y demás miembros del grupo aparezcan en imagen cantando el tema sincrónicamente.

La seducción que despliega un videoclip es muy palpable, directa y explícita (como en un spot) y es materializada, sobre todo, a través de códigos connotativos visuales (iluminación, montaje, angulación de la cámara…) y de una especial relación entre estos y el componente musical.

Frente a esto y como puede comprobarse, la narración, mecanismo contrario al seductor, se encuentra explícitamente relegado.

Tipología del videoclip
Desde este punto de vista pueden clasificarse tres tipos de videoclips musicales, atendiendo a su mayor o menor interés por el desarrollo de programas narrativos:

a) *Narrativo*: en los que pueden vislumbrarse un programa narrativo. Algunos poseen desarrollos muy convencionales: a veces el cantante es el protagonista de la historia, mientras canta o baila. Esto ya ocurría en un precedente claro del clip: la película musical *Qué noche la de aquel día (A Hard Days Night*, Richard Lester, 1964) de The Beatles. Estos microrrelatos suelen poseer las características propias de un film: marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes; raccord; fundido a negro como elemento de puntuación espacio-temporal o separador de bloques. Pero todo sin olvidar la deuda del videoclip con las vanguardias artísticas: junto a estos elementos se produce la ruptura de los tradicionales parámetros espacio-temporales, para intentar negar la convencionalidad de la narración.

b) *Descriptivo*: no albergan ningún programa narrativo en sus imágenes, sino que basan su discurso visual en unos códigos de realización y de reiteración musicovisual bajo la forma de seducción. Este se materializa en una situación de actuación o performance del grupo/cantante que fija su mirada hacia la cámara para determinar esa relación dual-fática propia de este mecanismo.

c) Descriptivo narrativo: es una mezcla de los dos anteriores. En ellos suele existir un nivel diegético, de la historia, y otro nivel en el que se representa al cantante o grupo musical en situación de actuación, en modos variados de escenario. Este es el tipo de videoclip que suele elegirse cuando se desea representar algún tipo de argumento temporal con un desarrollo narrativo reducido.

Esta clasificación puede completarse con la siguiente, mucho más habitual en la terminología y tradición crítica –no únicamente semiótica- sobre el videoclip musical:

a) *Dramático o narrativo*: aquellos en los que se presenta una secuencia de eventos donde se narra una historia bajo la estructura dramática clásica, en los cuales la relación de la imagen con la música puede ser lineal (la imagen repite punto por punto la letra de la canción), de adaptación (se estructura una trama paralela y a partir de una canción) y de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción aún cuando en conjunto provoque un significado cerrado).

b) *Musical o performance*: la banda icónica únicamente es testigo del hecho musical, ya sea el concierto o estudio, o bien consiste en una ilustración estética de la melodía, con lo que únicamente adquiere un carácter escenográfico sin hacer referencia a nada más. La meta es crear cierto sentido de una experiencia en concierto. Los vídeos orientados al *performance* indican al espectador que la grabación de la música es el elemento más significativo.

c) *Conceptual*: se apoyan sobre forma poética, sobre todo la metáfora. No cuentan una historia de manera lineal, lo que hacen es crear cierto ambiente o estética de tipo abstracto o surrealista. Puede ser una secuencia de imágenes con un concepto en común en colores o formas que unidos por la música forman un cuadro semiótico que expresa el sentir de la música, no precisamente la letra de la canción. Tanto los vídeos *performances* como los conceptuales pueden considerarse una especie de subclasificación de los descriptivos.

d) *Mixto*: es una combinación de alguna de las clasificaciones anteriores.

Epílogo
El videoclip no emplea habitualmente el mecanismo narrativo,

optando primordialmente por el mecanismo descriptivo seductor, más útil para sus fines comerciales. Esto se debe a su mayor capacidad para centrar el interés sobre el objeto anunciado: los músicos/cantantes… –agentes productores de la música – producto intangible, no visible por sí misma- no haciendo referencia a ningún tercer elemento, lo que supondría una distracción y estableciendo una relación dual-fática con cada espectador.

De esta forma, este mecanismo seductor constituye un objeto absoluto es visualizado mediante una puesta en escena hiperrealista ayudada por una fotografía de mucha calidad, pero que es sometida a un proceso de irrealización mediante el uso de códigos visuales como el cambio de plano, la angulación de la cámara, la iluminación… es decir, desplegándose como imagen en proceso infinito de cambio, de formación, y todo ello al ritmo de la música.

En definitiva, este producto audiovisual, aún muy joven, casi emprende su camino y todavía no puede aventurarse dónde desembocará su abigarrado modo de representación, y así lo demuestra la variada tipología de videoclips a los que dan lugar el juego de sus combinaciones.

El videoclip musical, heredero de las más prestigiosas modalidades audiovisuales, llámense video de creación, cine experimental... aún se encuentra en una considerable indefinición cultural y audiovisual.

Notas:

1 Para más información consultar Grupo de Entrevernes (1982). *Análisis semiótico de los textos: Introducción, Teoría, Práctica*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
2 Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.

Referencias:

Body, V. y Weibel, P. (1987). *Clip, Klapp, bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: Dumont Taschenbücher.
Durá, R. (1988). *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili,.
González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995). *El espot publicitario: las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
Grupo de Entrevernes (1982). *Análisis semiótico de los textos: Introducción, Teoría, Práctica*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
Leguizamón, J. A. (2002). *El videoclip como formato o género h*. En la página electrónica (http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html)
Levin, E. (2002). *Ruido visual*. En la página electrónica (http://www.iztapalapa.uam.mx./iztapala.www/topodrilo/38/td38_09.html)
Sánchez López, J. A. (2002). "Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: "Until it sleeps", Metallica, 1996", en *Boletín de Arte*, nº 23, Departamento de Historia del Arte, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.
Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Dra. Ana María Sedeño
Profesora Colaboradora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, España.