

La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales*

*THE AESTHETIC OF THE MUSIC VIDEO: A METHODOLOGICAL PROPOSAL
FOR THE CATEGORIZATION OF AUDIOVISUAL MUSIC PRODUCTS*

*A ESTÉTICA DOS VIDEOCLIPES: PROPOSTA METODOLÓGICA PARA
A CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS MUSICAIS*

Sergio Roncallo Dow**
Enrique Uribe-Jongbloed***

Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas
/ Volumen 12 - Número 1 / Enero - Junio de 2017
/ ISSN 1794-6670/ Bogotá, D.C., Colombia / pp. 79-109

Fecha de recepción: 29 de abril de 2016
Fecha de aceptación: 21 de junio de 2016
Disponible en línea: 10 de marzo de 2017
doi:10.11144/Javeriana.mavae12-1.evpm

* Artículo de investigación. Este artículo fue desarrollado gracias al apoyo del Fondo Patrimonial para la Investigación de la Universidad de La Sabana en el proyecto (Com-62-2013) Cultural Transductions Universals and Lacunae: An International Contra-Flow Study.

** Doctor en Filosofía de la Pontificia Universidad Javeriana. Profesor asociado, Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana .

*** Doctor en Media Studies de la Universidad De Aberystwyth. Profesor Titular del Departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.



Resumen

La expansión de MTV y de los videos musicales en el mundo se ha presentado como evidencia de la globalización de los mercados internacionales y de su supuesta homogenización estética. Desde sus inicios en la década de 1980, con su punto más alto en la década de 1990 y ahora con su transformación en la era de YouTube, el videoclip se ha catalogado como el referente estético de toda una generación. Sin embargo, más allá de clasificarlo como un producto rápido, delirante y espasmódico, se le ha anunciado como la esencia misma de esta nueva cultura globalizada, sin un reconocimiento específico de sus características estéticas. Es en ese punto donde hacemos nuestro aporte. A través del presente artículo presentamos una matriz de análisis para estudiar las características estéticas de los videos musicales. Para hacerlo nos adentramos en debates estéticos sobre las relaciones entre imagen y sonido y asumimos la canción como el texto subyacente que motiva una construcción audiovisual que la complementa. Ofrecemos, de este modo, una herramienta para el análisis, que nos permite escapar DE interpretaciones genéricas y aportar rigurosidad al estudio del fenómeno videoclip.

Palabras claves: videoclip; estética; montaje; análisis audiovisual; posmodernidad; MTV.

Abstract

The expansion on MTV and music videos worldwide has been hailed as proof of the globalization of international markets and their supposed aesthetic homogenization. From its beginnings in the 80s, throughout their heyday in the 90s and up to today's hype in their YouTube incarnation, music videos have been set as the aesthetic measuring rod of a generation. However, beyond its description as fast-paced, astounding and hectic, it has been considered the essence of a new globalized culture, without any specific in-depth study of its aesthetic qualities. That is where we bring our contribution. Through this article we offer a codebook to organize

the aesthetic elements of music videos. In its development we engage with a discussion about the aesthetic links between image and sound, taking the song as the underlying text that prompts an audiovisual construction to complement it. Thus, we offer a tool-in-development that can serve us to go beyond general interpretations, providing rigorously obtained information about aesthetic pursuits.

Keywords: music video; aesthetics; communication; audiovisual analysis; postmodernism; MTV.

Resumo

A expansão da MTV e dos vídeos musicais no mundo apresenta-se como evidência da globalização dos mercados internacionais e de sua suposta homogeneização estética. Desde o início dos anos 1980, com seu auge nos anos 1990 e agora com sua transformação na era do YouTube, o videoclipe é catalogado como o referente estético de toda uma geração. Contudo, mais além de classificá-lo como um produto rápido, delirante e espasmódico, ele é anunciado como a essência em si dessa nova cultura globalizada, sem um reconhecimento específico de suas características estéticas. Nossa contribuição se dá nesse ponto. Por meio deste artigo, apresentamos uma matriz de análise para estudar as características estéticas dos vídeos musicais. Para isso, aprofundamo-nos em debates estéticos sobre as relações entre imagem e som, assumindo a canção como o texto subjacente que motiva uma construção audiovisual que a complementa. Desse modo, oferecemos uma ferramenta para a análise que nos permite fugir de interpretações genéricas e contribuir com rigorosidade para o estudo do fenómeno videoclipe.

Palavras chave: videoclipe; estética; montagem; análise audiovisual; pós-modernidade; MTV.

INTRODUCCIÓN

Es indudable que el videoclip, en su combinación de música e imagen, ha sido un espacio de desarrollo estético. Además, reconociendo su efecto económico y global (muchas veces se habla de MTV como un representante claro de la globalización [Juluri 2002]), el videoclip también se convierte en un producto, cuya elaboración, distribución y aceptación se nos presenta atractiva. Hoy en día no concebimos una banda musical que no haya hecho uso de esta manifestación audiovisual para alguno de sus productos.

Sin embargo, los estudios que se realizan en general sobre los videoclips, también denominados videos musicales, tienden a resaltar el contenido y los debates de representación o efectos sin hacer alusión a la característica estética, salvo en el caso de que esta tenga una consecuencia sobre el contenido narrativo mismo (Asthana 2003; Emerson 2002; Jung 2010; Kooijman 2004; Vera-Sánchez 2009).

Lo que aquí proponemos, a partir de una revisión de las varias propuestas de concepción estética que existen actualmente, es una categorización posible de los videoclips, de modo que nos permitan dar mayores luces sobre su aspecto estético y tratar de explorar más a fondo las características propias de este producto. De este modo nos enmarcamos en los estudios de cultura audiovisual, asumiendo que “cuando hablamos de lo (audio)visual usualmente pensamos en esta síntesis: imagen, movimiento, sonido” (Roncallo-Dow 2012, 380). En esto nos demarcamos de otras formas de aproximar el estudio de productos audiovisuales de acuerdo con su canal de distribución, sistema de producción, constructo económico o conceptualización espacial, más común en los *media studies*, y propendemos a generar una matriz que se concentre en los aspectos audiovisuales que componen el videoclip.

Esta matriz, esperamos, ha de servir, a su vez, para ayudar a quienes realizan análisis de contenido a tener un esquema más concreto que ayude a sustentar algunas de sus aseveraciones, más allá de la observación interpretativa intuitiva. Los ejemplos que utilizamos en este texto son, en su mayoría, de las décadas de 1980 y 1990, que constituyen la época de mayor influencia del videoclip dentro de la cultura popular, la era de oro de MTV (Tennenbaum y Marks 2011, 30); empero, la propuesta que presentamos funciona para cualquier videoclip.

DEFINICIÓN DEL VIDEOCLIP

Para empezar a caracterizar los videoclips, tomaremos un camino diverso. Partiremos de la idea de que música e imagen constituyen dos textos diversos que se yuxtaponen y forman uno tercero. Así, tomaremos algunas ideas de la transtextualidad de Gérard Genette (1989), y propondremos dos términos de base: *hipotexto musical* e *hipertexto visual*. Desde allí es posible establecer la especificidad del videoclip y distinguirlo de otras formas breves de la comunicación audiovisual (como el tráiler y el *spot*) y de sus antecesores, como el videoarte y el cine y el arte de vanguardia del siglo XX. Resulta particularmente llamativa esta vía, pues la especificidad del videoclip como género radica en la inter-textualidad que deviene la muy particular sinestesia audiovisual que le es propia. Genette se acerca a estas relaciones inter-textuales desde una muy particular concepción del hipertexto y lo presenta como una forma particular de yuxtaposición entre dos textos.

Toda relación que une a un texto B (al que llamaré hipertexto) a un texto A (al que llamaré hipotexto) en el que se injerta de una manera que no es la del comentario [...] Puede ser de orden distinto, tal que B no hable en absoluto de A, pero que no podría existir sin A, del cual resulta al término de una operación que calificaré [...] como *transformación*, y al que, en consecuencia, evoca más o menos explícitamente, sin necesariamente hablar de él o citarlo. [...] Llamo, pues, hipertexto a todo texto derivado de un texto anterior por transformación simple o por transformación indirecta, diremos imitación. (1989, 13-19)

Hay una última particularidad que, siguiendo este análisis, puede observarse en los videoclips, y es la presencia de lo que Genette llama el paratexto. Es esta una noción muy simple, pero que ayuda a redondear esta presentación acerca de la especificidad del formato videoclip. El autor francés identifica el paratexto de una obra literaria como aquellos

títulos, subtítulos, prólogos, intertítulos, prefacios, postfacios, advertencias, dedicatorias, prólogos, introducciones, epígrafes, notas marginales, epílogos, ilustraciones, apostillas, bandas, cubiertas y otras señales accesorias, autobiográficas o alográficas, que dan al texto un contorno variable, y, algunas veces, un comentario oficial u oficioso del cual el lector más purista y el menos dado a la erudición externa no puede disponer tan fácilmente como lo querría y lo pretende. (1989, 19)

Las ideas de Genette funcionarán, ya lo veremos en el modelo de análisis que proponemos, como los elementos centrales para pensar el armazón principal de los videoclips.

Hechas estas aclaraciones preliminares de base, podemos empezar a mapear la forma misma del videoclip.

Una primera forma de pensar el *cómo* de los videoclips sería estableciendo una división bífida entre aquellos que constituyen un simple videoregistro de una presentación en vivo y los que Wolfe (1983), citado por Peverini (2004, 25) llama *videoclips conceptuales*, aquellos en los que se propone una breve historia. Esta clasificación es pobre y ligera, pues desconoce aquellos videoclips que podrían ser considerados con más rigor como *conceptuales*, es decir, aquellos en los que prevalece el *mostrar* sobre el *narrar*.

De esta objeción podría pensarse una clasificación inicial, una "clasificación tipo", esta vez tripartita, que engloba las formas posibles que puede tener un videoclip y que tendría en cuenta:

- Videoregistros (*live performance*): capturas de presentaciones en vivo; un buen ejemplo son los tempranos videoclips de Def Leppard como *High 'n' Dry* (Smith 1982).
- Videoclips narrativos: aquellos en los que se cuenta una historia que puede seguir o no la lírica de la canción y que pueden ser interpretados o no por el artista. Un ejemplo clásico para ilustrar estos videoclips narrativos es *Thriller* (Landis 1983), de Michael Jackson.

En esta categoría podría aplicarse una subdivisión que operaría con el papel del artista (músico) en el video y su relación con los eventos allí narrados.

— Intérprete absoluto: el artista canta y además protagoniza la historia que cuenta el videoclip. En este caso, se consideraría al artista como cualquier miembro de la agrupación o como el músico prevalente, en el caso de los intérpretes en solitario.

— Intérprete parcial: el artista es testigo de los eventos que son protagonizados por un tercero. Su figura no resulta preponderante dentro del carácter narrativo del videoclip. En este tipo de videos, el artista desempeña un papel casi de espectador, no tiene relevancia dramática o interpreta la canción paralelamente a la historia.

—Intérprete ausente: lo único que recuerda al artista es la canción que convive con las imágenes.²

- Videoclips no narrativos: aquellos en los que prevalece la imagen sobre el sentido. Aquí podría verse claramente una apuesta por la experimentación que parece trascender lo comercial y promocional (sin dejarlo del todo aparte [Selva Ruiz 2014]) para situarse en nuevos mundos y en nuevas realidades que permiten ver la música: la música es visual. Un ejemplo clásico de esta categoría es *Closer* (Romanek 1994) de NIN.

Sibilla (1999) transita por este mismo camino en el momento de pensar los videoclips y sostiene que estas tres formas son precisamente formas “puras”; casi ideales, que rara vez se dan de manera diáfana. En efecto, parece ser más apropiado pensar en el videoclip como una especie de lugar donde estas formas confluyen sincréticamente y dan origen al inetiquetable género. Todavía, la mayor parte de los debates en torno al videoclip se han quedado estancados en este punto, en la clasificación de los clips en narrativos y no narrativos (Peverini 2004; Sedeño-Valdellós 2007; Selva Ruiz 2014; Sibilla 1999; Vernallis 2013). Es este un lugar común que no es del todo impreciso, pues es claro que hay videoclips que cuentan historias y hay otros que muestran imágenes aparente o realmente desconectadas: existe una distinción entre el contar y el mostrar. Lo que realmente es preocupante a propósito del análisis narrativo de los videoclips es que los acercamientos se han quedado allí, en una mentada no narratividad (o narratividad) que por sí solas no significan absolutamente nada (el cine experimental y el videoarte también gozarían de este atributo). Ahora bien, si se busca un acercamiento un poco más exhaustivo al videoclip, en especial al considerarlo un fenómeno artístico (y no solo comercial), es preciso no estancarse en esta primera clasificación que apenas da algunos indicios para saber *cómo* es (o puede ser) el videoclip.

Evidentemente, plantear una definición abarcante en términos absolutos resultaría demasiado pretencioso. Esta vez el diccionario no puede suplir nuestras falencias y, si el objetivo es plantear el *qué* es un videoclip, será necesario proponer aquí una idea que nos guíe.

La forma más fácil y obvia, no por ello errada, de acercarse a la idea del videoclip, es concebirlo a manera de *una sinestesia entre imagen y sonido que da como resultado una muy particular forma breve de comunicación audiovisual que nace, inicialmente, con la finalidad de promover un bien de consumo inmaterial como la música, pero que, a la vez, se proyecta como un ámbito de experimentación y expresividad que lo lleva a convertirse en una de las formas más interesantes del arte contemporáneo.*

Veamos cómo puede desglosarse esta idea.

UNA APROXIMACIÓN A LA ESTÉTICA DEL VIDEOCLIP

La idea de la sinestesia entre imagen y sonido no es necesariamente una particularidad del videoclip. Desde la década de 1920 las imágenes del cine empezaron a emitir sonidos y la cinematografía tomó la forma que aún hoy mantiene. El videoclip es cenestésico, pero entraña una serie de particularidades. La conjunción entre sonido e imagen debe ser explicada mediante una perspectiva que se desvela desde ciertos elementos propios de la terminología musical. En este punto, resultan particularmente interesantes las ideas de Chion (1994), quien trata la yuxtaposición entre sonido e imagen desde la armonía y el contrapunto. Un análisis del videoclip desde esta perspectiva no resulta del todo descabellado si se piensa que el videoclip *no existe* independientemente de la canción. Esto es, la parte musical pertenece a la esencia misma del videoclip y, en esa medida, el montaje final debe (o debería) guardar ciertos elementos propios de la música.

Si bien las reflexiones que hace Chion apuntan esencialmente al cine, se pueden hacer extensivas para comprender un poco mejor dónde se encuentra la esencia de la sinestesia entre imagen y sonido en el videoclip. Para empezar, veamos qué entiende la música por armonía y por contrapunto y posteriormente analizaremos cómo pueden estas nociones hacerse extensivas al discurso audiovisual:

En la terminología de la música clásica occidental, se llama contrapunto al modo de escritura que piensa las diferentes voces simultáneas como necesariamente seguidas cada una en su desarrollo *horizontal*, coordinado con el de las demás voces, pero individualizado; mientras que la armonía considera el punto de vista *vertical*, el de las relaciones de cada nota con las oídas en el mismo momento, que forman acordes todas juntas, y regula la conducta de las voces en relación con el logro de estos acordes verticales. (Chion 1994, 41)

La horizontalidad y verticalidad de las se que habla aquí parecen apuntar hacia la idea de interdependencia e independencia (coexistente) de los registros sonoros; ahora bien, si se traspone esta terminología al terreno de lo audiovisual, resulta claro que la armonía y el contrapunto se dan entre los dos elementos que lo conforman: imagen y sonido. ¿Cómo se explica esto? Chion da algunas anotaciones acerca del contrapunto pensando en el cine:

Un supuesto *contrapunto audiovisual*, ejercido en condiciones muy diferentes del contrapunto musical (puesto que este último funciona con el mismo material de notas, mientras que el sonido y la imagen pertenecen a categorías sensoriales diferentes), implicaría pues, si la comparación tiene sentido [y sí lo tiene], que pudiera constituirse en el cine una “voz sonora”, horizontalmente percibida como coordinada con la cadena visual, pero individualizada y diseñada por sí misma. (1994, 40-41)

Ahora bien, al darse la sinestesia en el videoclip, hemos visto ya que podemos enfrentar-nos a varios tipos de forma descritos en la *clasificación tipo* unos renglones arriba. Es posible entrelazar el punto de la narratividad con el de la armonía y el contrapunto teniendo en cuenta el *cómo se dan* los videoclips, pensando ahora no solo en la imagen y el sonido, sino también en la historia (si es que existe) y en el papel del artista (si es que desempeña alguno).

En efecto, se han establecido tres *categorías tipo* a partir, esencialmente, del criterio de narratividad y dramaturgia. Veamos cómo funcionaría allí la sinestesia desde la armonía y el contrapunto:

1. Videorregistros (*live performance*): la sinestesia aquí podría definirse como armónica, pues hay una clara correspondencia entre imagen y sonido. El videoclip presenta a un artista interpretando “en vivo” la canción y en esa medida imagen y sonido forman un todo coherente y organizado: hay una clara totalidad audiovisual que remite inmediatamente a la idea de armonía. Sin duda esta es la forma más sencilla de pensar un videoclip.

2. Videoclips narrativos: la presencia de una historia hace un poco más dispendioso el análisis en este tipo de videoclips. La historia puede re-presentar o no el texto de la canción. Podría decirse que se puede pensar en un contrapunto cuando la historia (narrada en imágenes) y la lírica transitan por sendas diversas, cuando asistimos a una yuxtaposición de dos narraciones diferentes; la armonía tendría lugar en el caso contrario, cuando el videoclip pone en escena lo que la lírica cuenta. Esto se complica cuando pensamos en ciertos textos del rock o del pop que carecen de un sentido narrativo aparente. Las canciones de Héroes del Silencio, Soda Stereo o Draco Rosa son un buen ejemplo para pensar en este escollo: ¿cómo pensar la armonía o el contrapunto aquí? ¿Sería necesario esperar una relación imagen-palabra, de modo que cada característica narrada sea, a su vez, una característica visualizada para denominarlo armonía?

El análisis se complica aún más cuando se piensa en la subdivisión que líneas arriba se ha propuesto, a propósito del rol papel del intérprete en el videoclip. Veamos qué ocurre en cada caso.

a. Intérprete absoluto: cuando el artista aparece como intérprete de la pieza musical y como actor, el texto audiovisual parecería ser armónico en la medida en que privilegia el todo sobre las partes. Sin embargo, aquí podrían darse dos fenómenos que deben ser tenidos en cuenta:

— La historia re-presenta lo que narra la lírica: en este caso hay una triple armonía entre imagen, lírica y autor-intérprete. El videoclip es absolutamente armónico en la medida en que todos los elementos por tener en cuenta convergen en una síntesis única.

— La historia no re-presenta lo que narra la lírica: aquí hay un particular cruce entre armonía y contrapunto. En efecto, hay un contrapunto narrativo entre lírica (texto) e imágenes, pero hay una armonía entre sonido e imagen, al ser el artista el protagonista e intérprete de la historia. Es una situación que resulta semánticamente compleja y que da testimonio de las grandes posibilidades expresivas que ofrecen los videoclips.

— Intérprete parcial: en este caso, el intérprete pierde importancia dramática dentro del videoclip y hace las veces de espectador o participante. Aquí se dan los dos casos del punto anterior con ligeras diferencias en el papel del artista. Al enfrentarse a una historia que re-presenta la lírica hay armonía entre imagen y texto; esto por un lado. Por el otro, si hay encuadres del artista interpretando la canción, nos encontramos ante una armonía similar a aquella de los videorregistros (*live performance*). Sin embargo no debe pasarse por alto el hecho de que son dos armonías diversas que coexisten paralelamente en un mismo texto audiovisual, el videoclip; la idea de estas dos armonías paralelas, independientes, pero coexistentes en un todo, sugiere inmediatamente la idea del contrapunto, que resultaría aquí la categoría para encuadrar el videoclip. Armonía entre imagen y sonido, contrapunto entre dos audiovisuales diferentes. Del mismo modo, si la historia no re-presenta la lírica pero hay encuadres del artista interpretando la canción, estaremos ante una situación de contrapunto narrativo, armonía audiovisual y un *todo* contrapuntístico.

— Intérprete ausente: si la única referencia que se tiene del intérprete es el sonido que acompaña las imágenes que cuentan una historia, el análisis resulta mucho más sencillo y sigue la lógica de los dos puntos anteriores. Puede darse una historia que re-presente el texto de la canción: en este caso en el videoclip habrá una armonía entre imagen y sonido. En el caso contrario, nos encontraremos ante un videoclip que será contrapuntístico.

3. Videoclips no narrativos: lo primero que puede decirse a propósito de este tipo de videoclips es que ante la no presencia de una historia, es impensable una armonía entre narración visual y lírica. Desde esta perspectiva, en el videoclip no narrativo primaría el contrapunto, que se toma aquí como un flujo de imagen y sonido independiente del texto sonoro (Torres y García 1997, 50). No obstante, los videoclips de esta categoría presentan, en muchos casos, tomas del artista que interpreta la canción. En estos casos, se podría hablar de *instancias armónicas*: armonía audiovisual entre la imagen del intérprete y el sonido.

Esta última categoría, la del videoclip no narrativo, y el problema sobre la armonía y el contrapunto, lleva a pensar que el análisis ha quedado aún corto, en especial si se piensa en el papel esencial que aquí desempeña la música. Ahora bien, utilizar el contrapunto, sin más, para catalogar los videoclips no narrativos resulta algo reduccionista, pues estaríamos cayendo en el error de la tendencia excesiva de buscar la narrativa del videoclip. Esta perspectiva desconoce elementos clave dentro de la forma videoclip: el examen hecho tomando las ideas de armonía y contrapunto delinea la particularidad de la sinestesia del videoclip; sin embargo, allí no termina el análisis.

A los elementos ya tratados debe añadirse la relación existente entre la música y el montaje, que, más allá de la narratividad, da elementos que son del todo particulares y específicos del videoclip y de su estética. Eisenstein (1999) distingue el montaje audiovisual (en el que pueden incluirse los videoclips) del montaje compositivo y secuencial, y le atribuye como característica primordial la presencia de *lo sonoro*. Sin embargo, más allá de la presencia material de una nueva forma expresiva (el sonido), lo que caracteriza el montaje audiovisual son las inusitadas posibilidades expresivas que se derivan de la asociación entre elementos visuales y sonoros, lo cual conlleva una apertura del espíritu y de la creatividad, que, potenciada por las nuevas posibilidades tecnológicas, permite al realizador *crear*, inventar, jugar (Choza 2015).

Desde aquí debemos plantear el punto a propósito de los videoclips no narrativos y su relación con la armonía y el contrapunto. Para explicar esto mejor, surge la idea de *ritmo de montaje*, que permite acercarse a un tipo de armonía o contrapunto más específico del videoclip.

Si asociamos el videoclip a las propuestas de Eisenstein acerca del montaje audiovisual, podría hablarse de una experimentación estética en el momento de la creación, que haría al videomaker libre de jugar con la sinestesia imagen-sonido. El ritmo audiovisual tiene que ver con la posibilidad de mover las imágenes siguiendo el ritmo (*beat*) de la música y establecer conexiones y congruencias temporales entre la duración de cada plano y lo estipulado en la partitura de la canción. Junto con la duración de los planos hay otras tretas visuales que generan ritmo, como “los movimientos de cámara, la apertura y cierre de planos al compás de la música (*zoom in, zoom out*), el desenfoque y enfoque, la coloración, el cambio de texturas, entre otros” (Torres y García 1997, 51). A estos elementos podrían añadirse el *loop*, artilugio muy utilizado en música dance y tecno, el *freeze frame* (congelamiento de la imagen), utilizado para marcar cortes significativos en el flujo sonoro y el *splitscreen* (fraccionamiento de la pantalla en recuadros) que permite modular los tiempos de ingreso de las imágenes sobre los sonidos.

La imagen y el sonido confluyen, entonces, en un tercer estado audiovisual, en el que hay un nuevo ritmo: el ritmo que no privilegia algún tipo de secuencialidad, sino que se avoca a la yuxtaposición *vertical* de elementos que pertenecen a sistemas semióticos diversos. De este modo “las resonancias audiovisuales que se derivan de esta original forma de sincretismo dan al texto complejas configuraciones rítmicas que valorizan la dimensión estética y pasional de la significación, abriéndonos una experiencia plena del goce” (Peverini 2004, 67).

Así las cosas, con la idea del ritmo, se puede configurar de manera un poco más precisa el problema del contrapunto y la armonía en los videoclips, y entender esto desde dos situaciones posibles que, de nuevo, debemos tener como *situaciones tipo*, no mutuamente excluyentes.

1. Armonía rítmica: las imágenes buscan seguir los cánones rítmicos estipulados en la partitura que dan como resultado una sinestesia armónicamente perfecta en la que imagen y sonido se re-componen en un todo.
2. Contrapunto rítmico: *tempos* diversos entre partitura y montaje visual que crean una sensación de síncope, con el consecuente contratiempo en el videoclip.

Estas ulteriores aclaraciones a propósito del ritmo pueden ser muy útiles para comprender la especificidad de la sinestesia entre imagen y sonido propia de los videoclips, y abre el camino para pensar sus posibilidades expresivas desde la estética.

Hasta este punto nuestro análisis se puede resumir así (tabla 1):

TABLA 1. RELACIÓN DE SINESTESIA

Relación/Tipo	Narrativo/a	Audiovisual	Rítmico
Armonía	Hipertexto re-presenta al hipotexto	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra al artista interpretando. • Se muestra al artista actuando e interpretando. 	Hay concordancia temporal entre montaje fílmico y partitura.
Contrapunto	Hipertexto no re-presenta al hipotexto	<ul style="list-style-type: none"> • No se muestra al artista. • Dos (o más) hipertextos y un único hipotexto. 	Destiempo entre montaje fílmico y partitura.

Después de hacer estas aclaraciones formales sobre el videoclip y de presentarlo como un texto audiovisual cenestésico, es necesario hacer algunas precisiones sobre el carácter propiamente estético del videoclip y entrar a discutir cierto tipo de afirmaciones que, hoy por hoy, se han convertido en lugares comunes.

FRAGMENTACIÓN

En primer término, está la recurrente idea de *fragmentación* al hablar de los videoclips (Edmond 2014, 312). Cabe preguntarse, como punto de partida, qué es un fragmento y de este modo intentar dilucidar cómo se ha insertado el término dentro del discurso del videoclip. Hay un elemento clave en la idea del *fragmento*: su existencia está condicionada por la existencia precedente de un todo que se ha visto descompuesto en varias partes. Esto es, que ha perdido la unidad y se ha hecho múltiple. A cada una de estas partes que conforman una multiplicidad que reemplaza al todo le daremos el nombre de fragmento. Al respecto, Calabrese (1987) muestra cómo

el fragmento, aun perteneciendo a un entero precedente, no contempla su presencia para ser definido; más bien, el entero está *in absentia*. [...] El fragmento se ofrece así como es, a la vista del espectador, no como fruto de una acción de un sujeto. (88-89)

Sin duda, al acercarnos a los videoclips, nos encontramos con el fenómeno del fragmento. Este tomar de aquí y allá, el arrancar para luego re-utilizar en una suerte de *copy-paste* visual, es una herramienta de la que se vale el videoclip; sin embargo, no es la única.

McAllister, citado por García Canclini (1989, 285), se ha referido a los videoclips como *la estética del parpadeo*. Esto es, como lugares de la sucesión rápida, ininterrumpida y fugaz de las imágenes. Cada parpadeo equivaldría a un fragmento y, desde esta perspectiva, los videoclips serían un desencadenado y frenético *continuum* de imágenes montadas sobre un texto sonoro.

La idea de McAllister resulta interesante, pero hace caer el estudio en los clásicos lugares comunes del análisis audiovisual atinente a los videoclips. Hablar de la *fragmentación* como característica del videoclip sin más sigue resultando ligero y a la postre no sugiere absolutamente nada, pues es un hecho que no todos los videoclips son fragmentados y que se hace uso de largos montajes audiovisuales que en muchos casos dan al espectador la sensación de que todo el videoclip hubiese sido rodado en una sola toma. Este es el caso de *Wannabe* (Camitz 1998) de Spice Girls o en varias tomas que refuerzan la continuidad y la unidad, como es el caso de *Bitter Sweet Symphony* (Stern 1997) de The Verve.

Se podría hablar, entonces, de manera paralela a la de los videoclips fragmentados, de *videoclips reiterativos*: aquellos en los que se explota insistentemente una idea o secuencia de ideas. A lo que apuntamos aquí es a un llamado de atención a la ligereza de las afirmaciones que encarcelan al videoclip dentro de esta idea de la fragmentación. Como fenómeno audiovisual (y esto es lo que poco a poco se nos ha ido revelando aquí), el videoclip es poco menos que inetiquetable e imposible de encasillar, pues la libertad de creación/expresión parece subyacer en su esencia misma y, al contrario de lo que el lugar común invitaría a pensar, la libertad no está ligada estrechamente al hacer lo nuevo, a jugar con imágenes y con fragmentos, sino que la libertad también subyace en la posibilidad de contar historias, de hacer largas tomas, de filmar a un hombre caminando mientras canta.

Por otro lado, es indispensable no perder de vista que la idea de lo *fragmentario* alude a cierta forma de lo "unitario" dominante como concepto-modelo de realización audiovisual de continuidad espacio-temporal. Los videoclips no se oponen a la continuidad escenográfica, sino que la *complejizan*: por ejemplo, aunque fragmente alguna secuencia temporal o espacial supuestamente "esperable", puede hacer por otro lado continuidades con cierta luz, texturas, cromas, formas y ritmo (Leguizamón 1998).

Hay, además, diversos tipos de fragmentaciones dentro de los videoclips. Goodwin (1992) emprende una clasificación que resulta muy problemática, pero que ofrece algunas categorías interesantes para pensar la fragmentación desde varias perspectivas y enriquecer el análisis. Goodwin (1992, 160-166) propone seis categorías para los videoclips.

Veamos brevemente en qué consisten.

1. Crítica social (*social criticism*): videoclips en los que se ponen de manifiesto las diversas formas de conflicto social. Desde la guerra hasta política y las luchas de las minorías oprimidas. Un par de ejemplos que ilustran esta categoría son *One* (Salomón y Pope 1989) de Metallica y *People of the Sun* (Christopherson 1996) de Rage Against the Machine.

2. Promoción (*promotion*): aquí se incluirían los videoclips destinados a promocionar películas, que incluyen parte de sus textos y que no pueden ser calificados como pastiche, ya que lo común en este tipo de clips es la inclusión de imágenes que son desconocidas para los espectadores (punto bastante obvio si se piensa que promocionan las películas que aún no han sido estrenadas). Recordaremos solo uno de los ejemplos que da Goodwin: *Batdance* (Magnoli 1989), de Prince, que promocionaba la película *Batman* (1989) dirigida por Tim Burton.

3. Parodia autorreflexiva (*self-reflexive parody*): videoclips, cuya estructura textual es una parodia del videoclip mismo. Estas parodias van desde el humor mordaz y crítico de un clip como *Money for Nothing* (Barron 1985), de Dire Straits, a la burla o mofa de muchos de los clips de "Weird Al" Yankovic.

4. Parodia (*parody*): videoclips en los que se parodia o imita un texto diverso, como un noticiero. Goodwin da como ejemplo *Bad News Beat* (1986), de Neil Young.

5. Pastiche: videoclips hechos a partir del re-ensamblaje de piezas preexistentes, que abarcan las fuentes y los géneros más diversos. Algunos ejemplos son *Radio Ga Ga* (Mallet 1983), de Queen, que retoma imágenes de *Metrópolis* (1937), de Fritz Lang, o *The Ultimate Sin* (Morahan 1986), de Ozzy Osbourne, que retoma imágenes de la serie de televisión *Dallas* (1978).

6. Homenaje (*homage*): videoclips que rinden tributo a un director, una serie de TV o a cualquier tipo de manifestación cultural. Un ejemplo clásico: Def Leppard rinde un tributo a la cultura rock de fines de los setenta década de 1970 y al fútbol (Manchester United ganando al Liverpool la FA Cup en 1977) en *Rocket* (Dick 1988).

De nuevo, estas seis categorías (y esto lo reconoce Goodwin) son *categorías tipo* que pueden entrecruzarse, como es evidente a partir de los videoclips utilizados como ejemplo en cada una de ellas. Hay, además, un ulterior inconveniente, pues las dos primeras categorías obedecen a las funciones políticas y comerciales identificables en el videoclip, mientras que las cuatro restantes se encaminan a un análisis del texto mismo, si se quiere, desde su estética.

Lo que nos interesa de esta clasificación de Goodwin no es entrar a discutir si se trata de un modelo válido de sistematización o no. Hay un componente básico de la clasificación que está dado a partir del uso del fragmento (y del *collage* y *decollage*): allí, en la introducción de cierto tipo de textos visuales o en la recuperación de algunos de ellos, parece subyacer la clave de la sistematización goodwiniana. En otras palabras, lo que parece atractivo es que esta clasificación se puede plantear precisamente desde la idea del fragmento y notar que este es un fenómeno que va mucho más allá del parpadeo y el simple *collage* para abrir el camino a una visión más abarcante del videoclip como lugar de experimentación estética e incluso de lucha ideológica y de dispositivos de resistencia.

La fragmentación, además, va más allá del pensar la no narratividad de los videoclips, de pensarlos como sinsentidos audiovisuales y ver su esencia en la excentricidad del mostrar. Después de todo, el éxito y la carga estética y expresiva de un videoclip radica realmente en las posibilidades de explotar de manera seductora la sinestesia entre hipertexto e hipotexto más que en lo fragmentado del mostrar.

CONTINUIDAD Y DIS-CONTINUIDAD

Muy cerca de la idea anterior se abre la pregunta por la continuidad en los videoclips. Este es un término cuya aplicación en el campo audiovisual nace en el cine y tiene que ver con el mantener igualdad de objetos y personajes entre un plano y otro. La idea clave para sustentar este punto es el concepto de *raccord*, que podemos asumir aquí como la conexión entre planos que parece invisible ante el espectador, y que conecta elementos en una relación espacio-temporal.

El cine convencional se apoya sobre esta idea de continuidad para ofrecer rigor visual y mantener al espectador atrapado en la sensación de estar en una misma situación. La ruptura de esta continuidad en el cine es usualmente asociada con errores o distracciones en la producción: si un personaje aparece con un atavío particular en un plano, es imprescindible que se mantenga en los planos subsecuentes que forman la secuencia.

En el videoclip, quizá por la herencia del videoarte, la continuidad no es una *conditio sine qua non*. En efecto, muchos clips utilizan la figura del artista como elemento central y lo presentan ataviado de maneras diversas, con distintos vestidos y maquillajes, e incluso juegan con el espacio al transportar, dentro de una misma unidad narrativa, al personaje de un lugar a otro, sin que exista una relación aparente entre dichos espacios.

La lógica parece ser la misma del fragmento, sin embargo, hay algunos detalles que es oportuno precisar:

1. El fragmento es la parte de un todo extrapolada y re-encuadrada dentro de un nuevo contexto que puede darle nuevos significados.
2. La discontinuidad con la que juegan los videoclips se acerca mucho más a la arbitrariedad en la puesta en escena de ciertos elementos formales, que hacen parte de un todo, y que está estrechamente relacionada con lo que parece ser una precesión del mostrar y de la importancia de la imagen sobre las estructuras argumentativas, entendidas en el sentido tradicional. Torres y García (1997) asocian la discontinuidad con la *fractura*, una “insinuación de ruptura [que] ... ocurre en los casos en que un corte abrupto se da entre dos segmentos que guardan [o guardarían] relación semántica y formal entre sí” (73) y que se distingue de la fragmentación como aquí la he tratado en que no rompe la unidad pero sí crea una fisura.

La discontinuidad, la ruptura del *raccord*, es utilizada en los videoclips como una estrategia iconográfica que puede envolver al espectador en situaciones que resultan semánticamente complicadas y que producen, en algunos casos, una cierta idea de inestabilidad que contribuye de manera cenestésica a crear ciertos climas y ambientes que refuerzan la relación entre hipertexto e hipotexto. En *Don't Cry* (Morahan 1991), de Guns N' Roses, Slash, guitarrista de la banda, conduce un automóvil hasta lanzarse a un precipicio: esto indicaría su fallecimiento.

Sin embargo, el plano inmediatamente siguiente lo muestra tocando la guitarra al borde de dicho precipicio. Aunque parece algo simple, esto muestra claramente cómo en el videoclip existe la posibilidad, impensable en el cine tradicional (por momentos lineal y aristotélico), de jugar con situaciones, condiciones y lugares que no guardan ningún tipo de relación lógica-lineal entre sí.

Por otro lado, la discontinuidad permite acercarse a cierto tipo de lógicas icónicas en los videoclips que permiten asociar sus estrategias con ciertas lógicas oníricas que abrirían el camino para acercarse a esta forma re-configurada de hacer arte como una nueva vanguardia, al menos desde el sentido puramente formal del término.

En efecto, resulta innegable que las fracturas que se pueden rastrear en los videoclips pueden asociarse a muchos de los sinsentidos propios de los sueños, en los que no nos explicamos por qué vemos lo que vemos y hacemos lo que hacemos. Longoni y Santoni (1998) se muestran algo escépticos al respecto y, si bien reconocen la influencia de las vanguardias en el videoclip, nos parece, ven en su masividad y en su serialidad una cierta pérdida del “aura vanguardista”, si se permite el término. Hay quienes se oponen a estas asociaciones entre los videoclips y las lógicas oníricas y las tachan de simple retórica literaria:

Esta equiparación del videoclip con los sueños es una metáfora que de entrada podrá ser buena, pero que analizándola simplemente se queda en una metáfora literaria, ya que realmente nada aporta a la búsqueda de la teoría del videoclip, ya que aunque el videoclip cuente con elementos como los ya mencionados en su configuración al igual que los sueños, no significa que sean usados de la misma manera. (Villagrán, 2003, consulta en internet)

Esta discusión podría prolongarse infinitamente. Lo que nos interesa mostrar aquí es el des-anclaje que se da en el videoclip y que permite plantear ciertas formas tradicionales del quehacer audiovisual para dar paso a nuevas lógicas y nuevos ejercicios del mostrar que se hacen parte de nuestra percepción cotidiana y que permiten imaginar un mundo que trasciende la pura percepción sensorial. Ciertamente, nadie se pregunta por las supuestas contradicciones lógicas del videoclip.

VELOCIDAD

La velocidad es, sin duda, otro de los elementos que se ha convertido en lugar común al analizar los videoclips (cf. Vera-Sánchez 2009). En efecto, la forma breve de estos textos audiovisuales parecería sugerir la necesidad de una velocidad vertiginosa que favorece la posibilidad de mostrar entre dos y seis minutos —duración promedio de un videoclip— una cantidad ingente de imágenes o contar una historia, ya que después de todo “las canciones por lo general oscilan entre dos y seis minutos, son textos cortos que limitan el tiempo de duración del texto visual que los acompaña” (Torres y García 1997, 53).

A esta necesidad formal del videoclip, se suman ciertas tendencias “intelectualizadas” que asocian al videoclip con una época en la que, se dice, la velocidad es el factor determinante dentro de la cotidianidad; este punto se refuerza al pensar en trabajos como los de Paul Virilio (1997), quien ha acuñado términos como la *dromocracia* y ha mostrado la paulatina aceleración del ritmo vital a finales del siglo XX. Esta asociación le ha valido al videoclip ser considerado como una de las formas estéticas por excelencia de la llamada posmodernidad, tiempo de supuesta velocidad y ritmos vertiginosos.

La velocidad, al igual que la fragmentación, es un elemento que puede estar o no en el videoclip. Una forma muy sencilla de mostrar esto es asociando la velocidad con el ritmo, del que hablábamos algunas líneas arriba. En efecto, la velocidad parecería depender del tempo de la canción y de su relación con el montaje audiovisual. Hay videoclips con ritmos de montaje vertiginosos, pero los hay también lentos, muchas veces densos e interminables.

Un videoclip como *Smack my Bitch Up* (Akerlund 1998), de Prodigy, es un buen ejemplo del ritmo vertiginoso que pueden tener los videoclips. Después de todo logra contar —con un hábil montaje en primera persona— en cuatro minutos y treinta segundos todo lo que pasa en la noche de excesos de una mujer. Es un clip ágil y veloz hecho con un montaje frenético, que sugiere inmediatamente la idea de velocidad; sin embargo, esta no es una característica que se pueda hacer extensiva a todos los clips. En muchos casos, el ritmo de montaje se combina con un tempo lento de la canción y da como resultado un videoclip lento, tranquilo y no frenético. Es oportuno recordar, además, que

no todas las formas musicales son frenéticas; lo que disuelve el *slogan* de “videoclip como frenesí de la imagen”: [vale la pena] revisar los videoclips de despliegues lentos, *soul* o románticos, e incluso los videos-lentos de música tecno-frenética enlazados con la música por contraste, en contrasincronía. (Leguizamón 1998, 48).

Un punto que es innegable dentro del armazón de los videoclips es la *intervención de la temporalidad*, que apunta a un manipular de las unidades y estructuras temporales por parte del videomaker. Esto, todavía, no implica silogísticamente que los videoclips deban ser formas audiovisuales frenéticas, pues esta manipulación e intervención de lo temporal podría jugar con la lentitud y con un montaje en extremo sosegado.

Es común, como lo señala Frank Dupont (1994), hablar de montaje “al estilo videoclip”: se ha tendido a generalizar y a asociar la rapidez con el videoclip, lo cual es un error. Hablar de un estilo videoclip implicaría hablar de muchos elementos adicionales a la velocidad del montaje; de una manera reduccionista y simplista se ha tendido a identificar el estilo videoclip a partir, esencialmente, de dos elementos:

1. la velocidad del montaje y, usualmente muy cerca,
2. el uso de la música como soporte de imágenes en aquellas secuencias en las que no hay diálogos, para dar espectacularidad a lo que se muestra. ¿Es esto lo esencial de un videoclip?

A partir del punto 2, la idea de velocidad de montaje y la espectacularidad nos dan los suficientes elementos para hablar del videoclip, un estilo que permea otras formas del hacer audiovisual: el videoclip es una forma compleja y, como se ha intentado plantear en estas últimas páginas, inetiquetable. Hablar de un *estilo videoclip* de la manera en que se hace es caer en otro de los muchos lugares comunes y de las taras que dificultan el análisis de estas formas audiovisuales que entrañan mucho más dentro de su potencial expresivo y estético.

De nuevo, como sucedía al hablar de la fragmentación, hay que tener alguna prudencia en el momento de hablar de la velocidad como característica esencial del videoclip. Hay autores como Landi (1993) que cayeron (en el siglo XX) en la tentación de llamar al videoclip *lenguaje de fin de siglo* y lo asocian con la muerte de los relatos, la síntesis de lo efímero, incluso lo asimilan a una especie de metáfora de la posmodernidad: veloz y fugaz. Otros como Altavilla

(1999) afirman, a propósito de la velocidad de los videoclips, que “el flujo vertiginoso de imágenes de *ciertos* videoclips es tan veloz y huidizo que no nos permite reconocerlas o detenernos en las palabras del texto (las líricas) [negritas nuestras]” (26).

A partir de lo que hasta aquí se ha dicho se podrían explicitar algunos puntos que resumen el problema:

- La velocidad es un lugar común en el momento de analizar los videoclips. Esto es tan cierto que es uno de los elementos centrales para caracterizar el llamado *estilo videoclip*.
- Las características formales y los factores de índole cultural e intelectual han ayudado a difundir esta idea de la velocidad en el videoclip. Esta postura no solo es una falacia, sino que genera una etiqueta equivocada.
- No todos los videoclips son veloces y frenéticos.

SÍMBOLOS Y FORMAS SIGNIFICANTES

El videoclip es un espacio de creación estética en el que se tiene un amplio rango de libertad creadora. La no dependencia de una continuidad y una linealidad argumentativas, la posibilidad de optar o no por una historia, la facultad de narrar o mostrar, de crear o re-ensamblar y re-ciclar abren al videomaker un sinfín de opciones estéticas que se complementan con algunos elementos visuales que engrosan y complejizan la estética del videoclip. Por esto Fiske (1986), citado por Edmond (2014), llegó a denominar el videoclip como un producto polisémico y caracterizado por una apertura y ambigüedad textual.

La definición de símbolo que usamos aquí hace referencia a las asociaciones subliminales de signos que llevan a emociones conscientes. Es precisamente este rasgo de lo subliminal, de lo no explícito, lo que resulta interesante en los videoclips, pues como lugares de experimentación artística, como manifestaciones del arte contemporáneo, los videoclips abren el camino a la introducción de símbolos que les dan un carácter estético del todo particular.

La recurrencia a los símbolos abre el camino para pensar en la presencia de metáforas audiovisuales, en la creación de nuevas realidades y, en fin, en una verdadera experiencia estética. Los trabajos de Mark Romanek o de Floria Sigismondi son un ejemplo claro de la recurrencia simbólica y de las metáforas que pueden plantear los videoclips. Basta pensar en clips como *Closer* (Romanek 1994), de NIN, o *The Beautiful People* (Sigismondi 1996), de Marilyn Manson: allí predominan los objetos extrapolados de sus contextos originales, re-configurados en una nueva dimensión semántica que escapa a la comprensión inmediata y la inteligibilidad convencional; no se sabe por qué están allí, qué hacen ni qué significan. Los objetos se vuelven imágenes en el hipertexto visual y se incorporan en el hipotexto sonoro de una manera que puede llegar a parecer arbitraria y desconcertante.

Los símbolos llevan en sí mismos una muy particular lógica de desocultamiento/ocultamiento que convierte al videoclip en un texto visual y estéticamente impactante: el símbolo está allí para sugerir una pluralidad de sentidos y para expresar, como lo hiciera ya el simbolismo en las artes plásticas, lo indecible, lo inenarrable, los más recónditos estados del alma, el privilegio —y aquí entra a jugar de nuevo la herencia surrealista— del sueño sobre la realidad.

La comprensión, el saber qué es o qué quiere decir, como ya lo hemos visto, parece ser una de las características que se pueden mapear en el arte de vanguardia y que se abre de manera muy clara con la introducción de símbolos. El videoclip pertenece, entonces, a esta tradición estética llena de símbolos y significados “ocultos” que plasman el universo íntimo del intérprete o del videomaker: el videoclip objetiva los sueños, construye universos e invita a la interpretación. Invitación que no necesariamente implica compromiso, pues desde su forma el videoclip privilegia en *ver* sobre el *comprender* y que lo convierte, dentro del arte contemporáneo, en una manifestación del todo particular.

Por otro lado, y bajo una posible “herencia” de los simbolistas, puede pensarse en ciertos trabajos de Baudelaire, en los que el poeta francés pone énfasis no solo en la expresión escrita: la pintura (“colores”) y la música (“sonidos”) resultan sucedáneos a la poesía. Y no solo tiene cabida lo bello (“perfumes frescos como recién nacidos”), sino lo feo y lo desagradable (“perfumes... densos corrompidos”) (Longoni y Santoni 1998, 46).

Hay aquí algunos elementos que bien podrían asimilarse con lo que se ha dicho a propósito del videoclip: una puerta hacia una estética plurisensorial en la que convergen imagen y sonido y en la que los cánones de lo estéticamente “correcto” se desdibujan. Precisamente desde esta afirmación hecha a propósito de Baudelaire nos detenemos en otros dos elementos característicos del videoclip: las diversas formas significantes y el monstruo. Tomamos como punto de partida a Baudelaire, pues en él convergen las tres formas significantes que, consideramos, han encontrado refugio en el videoclip: música, imagen y texto, este último entendido aquí en su significado más básico de letras que forman palabras, es decir, signos pertenecientes al lenguaje escrito.

Este es un legado claro del videoarte, de su apuesta por la manipulación de la visualidad y por el abandono de los parámetros tradicionales del uso de la imagen. En efecto,

una de las conquistas más interesantes del videoarte fue justamente la recuperación del texto verbal, su inserción en el contexto de la imagen y el descubrimiento de nuevas relaciones entre códigos aparentemente tan distintos. El generador de caracteres, no lo olvidemos, es una invención de la tecnología del video. (Machado 1994, 118)

El videoclip integra el texto como una forma de redondear la experiencia plurisensorial que propone. Se incorporan textos que podrían interpretarse como paratextos (en el sentido de Genette [1989]) y que se dan, básicamente, de dos formas:

1. Como soporte escrito-visual de la lírica: ciertos videoclips incorporan textos con fragmentos de la lírica combinados con las imágenes. La decisión de esta inclusión aquí no tiene una causa única. Puede darse como forma de reafirmación del contenido lírico del hipotexto sonoro, como forma de evidenciar un mensaje o como simple efecto estetizante.

Un ejemplo de este uso del texto escrito dentro es *Right Now* (Fenske 1992), de Van Halen: en este se incluye muchas veces el texto que da nombre a la canción y se presentan pequeñas glosas que refuerzan el todo del videoclip. En *Burner* (Spady 1993), de Motörhead, las imágenes de la banda son matizadas con textos que reproducen el nombre de la canción sobre un cielo nublado atravesado por un bombardero que recuerda la Segunda Guerra Mundial.

2. Como complemento o comentario: esta es una forma de introducción del lenguaje escrito que resulta mucho más clara en lo que se refiere a la intención. Las palabras que aparecen en la pantalla en este tipo de videoclips complementan el mensaje que el texto cenestésico busca transmitir. Podrían asimilarse con glosas o notas al pie que aclaran y unifican el mensaje.

En el videoclip *99 Ways to Die* (Isham 1993), de Megadeth, se muestran unos textos, a modo de introducción, en los que se dan algunas estadísticas de las muertes por uso de armas entre los niños estadounidenses. Esto, evidentemente, es un soporte tanto para el hipertexto visual como para el hipotexto musical que se centra en el uso de armas por parte de los menores: “Ain’t got no lastwordstosay / Yellowstreakright up myspine / Thegun in mymouthwas real / And the taste blewmymind”.

Muchísimo más interesante resulta un caso como el de *People of the Sun* (Christopherson 1996), de Rage Againststhe Machine. Arlindo Machado (2000) muestra una gran simpatía por este videoclip, y a propósito de la inclusión de textos, afirma:

[Aquí] encontramos un efecto de película que se quema en el pasaje de un plano a otro y, sobre todo, peligrosos textos de ataque al gobierno americano, que aunque pasen velozmente por la pantalla, pueden ser leídos con el recurso de *pausa* de la video casetera (esta es la razón por la cual el clip comienza con la inscripción “Startyour VCR now” —ponga a funcionar su video casetera (131).

Sin duda, la propuesta de Christopherson es interesante, pues no solo introduce la escritura dentro del videoclip, sino que además invita al espectador a involucrarse con la obra misma y aprovecha las posibilidades que le brinda la tecnología, uno de los protagonistas del arte contemporáneo. He aquí otro de los valiosos legados del videoarte: el re-descubrimiento de la tipografía como elemento allegado al mostrar estético. La letra se hace bella y se inserta dentro del texto audiovisual con una función que no es la del puro signo: hay pretensión estética.

El texto es *solo una* de las múltiples formas significantes que convergen en los videoclips. Herencia del videoarte, en el videoclip vemos confluir diversos sistemas de significación, diversos lenguajes. Machado (1994) hace una reflexión a propósito del carácter híbrido del lenguaje del videoarte, que se puede hacer extensiva sin mayores problemas al videoclip cuando plantea que el discurso videográfico es impuro por naturaleza, reprocesa formas de expresión puestas en circulación por otros medios y les atribuye nuevos valores (resemantizando). Y su “especificidad”, si la hubiera, está sobre todo en la solución particular que le da al problema de la síntesis de todas esas contribuciones (118).

EL VIDEOCLIP COMO MONSTRUO

Como se decía algunas líneas arriba, a partir de las afirmaciones hechas sobre Baudelaire, se puede introducir otra idea, poco trabajada en este ámbito, que puede ser útil en este recorrido estético por los videoclips: el monstruo. Esta idea la retomamos de Omar Calabrese (1987), quien lo asocia con el exceso y se utilizará para extraer y exponer unas de las características estéticas que considero esenciales dentro del discurso del videoclip. Siguiendo al lexicógrafo, veamos, inicialmente, cómo se puede definir al monstruo:

Monstruo: (Del lat. *monstrum*, con infl. de *monstruoso*). m. Producción contra el orden regular de la naturaleza. 2. Ser fantástico que causa espanto. 3. Persona o cosa muy fea. 4. Cualquier cosa excesivamente grande o extraordinaria en cualquier línea. 5. Persona de extraordinarias cualidades para desempeñar una actividad determinada.

Se presentan todas las acepciones, pues, a partir de ellas, se puede pensar la introducción de lo feo dentro de los videoclips y una muy particular inversión de los cánones clásicos de la belleza. Estas son las posibilidades:

1. Producción contra el orden regular de la naturaleza: en su primera acepción, el monstruo se presenta como una trasgresión del *ordo naturae*; esta idea nos remite inmediatamente a las reflexiones hechas a propósito de la *mimesis* como elemento esencial en los cánones clásicos y que parece desdibujarse. La presencia del monstruo (de lo monstruoso) en los videoclips pone sobre la mesa la posibilidad de crear mundos paralelos y nuevas naturalezas que obedecen ya no al principio de la re-presentación sino a la creación, al traer al ser realidades inexistentes, a objetivar los deseos.

Es interesante notar que esta noción de monstruo, contrariamente a lo que se podría pensar, no remite inicialmente a lo feo, sino que se trata más bien de lo atípico, de lo extraño e incluso de lo inexistente.

El monstruo se objetiva en este arte audiovisual que son los videoclips y reta frontalmente cualquier rezago iconoclasta y evidencia el poder creador de la imagen: termina la *mimesis* y comienza la creación. Pérez-Yarza (1997), en un texto que hoy es clásico, hace una lúcida reflexión a propósito de *Until It Sleeps* (Bayer 1996), de Metallica, que puede llegar ser aquí muy útil:

El video se despliega como un tríptico en tres escenas, la del paraíso y la manzana, la tierra como escenario del dolor, expresado en forma de parábola visual según el Evangelio de Mateo 27 donde se narra el juicio de Cristo ante el Sanedrín. Y en el otro extremo, como punto final, donde acaban confluyendo parte de los actores de los cuadros anteriores, excepto los músicos, está la muerte y el infierno. Un infierno sacado del cuadro de Jerónimo El Bosco *El jardín de las delicias*. Perfectamente reconocible no solo por algunas extrañas formas mitad animal mitad humano o árbol, sino sobre todo por el personaje, de cabeza de pájaro con una olla de metal por tocado, sentado en un alto trono que engulle un cuerpo humano y que en el cuadro aparece en el extremo inferior derecho del infierno. (200)

¿Qué ha hecho aquí Samuel Bayer? Ha re-ciclado, re-encuadrado y *creado* un mundo imposible, un mundo que no existe bajo los parámetros tradicionales del *ordo naturae*. Ha creado un monstruo.

2. Ser fantástico que causa espanto: esta es, probablemente, la idea más cercana que se tiene del monstruo y plantea dos puntos fundamentales. En primer término, la idea del ser fantástico puede asociarse con las consideraciones hechas en el punto 1: es un ser que va más allá del *ordo naturae*, baste esta aclaración al respecto. La segunda parte de la idea es mucho más interesante: el espanto, el miedo. Usualmente sentimos miedo cuando no podemos entender un determinado fenómeno, un *poltergeist*, por ejemplo.

Una apariencia que genera temor, espanto, miedo, es aquella que rompe la generalidad y lo plenamente identificable, es decir, aquella que tiene una *forma* que rompe con lo convencional. El trastocar la forma se conoce tradicionalmente como *deformar* y este es un fenómeno que es recurrente en los videoclips. Allí nos encontramos todo tipo de deformaciones y alteraciones que van desde el simple y plano ojo de pescado de *Garden of Eden* (Morahan 1993), de Guns N' Roses, hasta el *morphing* presente en videoclips, como el multipremiado *Black Hole Sun* (Greenhalgh 1994), de Soundgarden, en el que "los detalles anatómicos de los protagonistas son totalmente deformados (desfigurados) en correspondencia con sonidos prolongados, regulares y ricos en frecuencias agudas" (Peverini 2004, 77).

3. Persona o cosa muy fea: aunque cercano al punto anterior, se puede tratar a propósito del papel de lo bello en algunas manifestaciones del arte contemporáneo. Aumont (2001) habla de lo bello como algo relativo, plural y variable e insinúa la posibilidad de pensar en lo *feo* como un elemento posible dentro de las nuevas visibilidades estéticas. Ahora bien, parece claro que en los videoclips esta idea de lo feo adquiere una nueva dimensión: entra a formar parte de la iconografía posible en los hipertextos visuales.

Por supuesto, estas nuevas posibilidades para la fealdad, para este tipo de monstruo dentro de los videoclips, rompen con los cánones clásicos de la estética que, en Aristóteles y Kant, guías clásicos para pensar el arte occidental, se revelaba como una suerte de búsqueda racional de lo bello. El arte parecería haberse cuidado siempre de la fealdad. Adorno hace interesantes reflexiones al respecto y ve en la belleza una superación de la fealdad, que, según él, la precede, argumentando que

la belleza no es el puro comienzo platónico, sino algo que ha llegado a ser por renuncia a lo que en otro tiempo se temía, y nace en la etapa final, de la contemplación retrospectiva de oposición a lo feo. Belleza es la prohibición de prohibición, que le viene por vía de herencia. El sujeto subsume bajo la categoría abstracta y formal de lo feo cuanto condena en arte, lo sexual polimorfo y la violencia desordenada y mortal: de ahí el polimorfismo de la fealdad. (1983, 69)

Las ideas de Adorno resultan muy sugerentes en medio de este recorrido, pues parecen evidenciar un dogma tácito dentro de las concepciones tradicionales del arte, que es la asociación inmediata que se hace con lo bello. Cabe recordar aquí que un juicio estético es un juicio que, esencialmente, se encamina a describir una sensación que se da en un sujeto; en esa medida es mucho más probable que una cosa considerada “bella” tenga más aceptación que una que no lo es: hay ciertos convencionalismos que determinan las características que debe tener aquello que causa deleite.

Los videoclips son un ámbito del crear donde lo feo se abre camino de una manera inusitada. Desde *Thriller* (Landis 1983), de Michael Jackson, lo feo ha entrado en los videoclips como elemento recurrente que va desde el *travestimento* de la figura del cantante, como en el caso citado, hasta la incorporación de objetos “feos” dentro de los montajes fílmicos. Esta ha sido una constante, en especial dentro de algunos subgéneros del rock, sobre todo en el llamado rock industrial.

La fealdad estetizada-capitalizada (Lipovestky y Serroy 2015, 9-10) se podría considerar en estrecha relación con otro concepto fundamental dentro de las visibilidades que se proponen en los videoclips, que puede acercarnos con mayor precisión a ciertas situaciones propias del arte contemporáneo: lo grotesco (que extrañamente nos atrae). Esta salvedad es relevante, pues llama la atención la distinción que puede hacerse entre feo y grotesco. Esto se debe a que

lo feo es imperfecto, lo grotesco es exacto, busca ser lo que es. Lo feo puede ser natural, lo grotesco es siempre artificial. Si lo bello es lo perfecto y lo feo es lo imperfecto en cualquiera de sus grados, lo grotesco resulta ser lo imperfecto perfecto, lo voluntariamente imperfecto. (Urrutia, 1996, 38, citado por Pérez-Yarza 1997, 208)

La idea de lo grotesco puede inmediatamente asociarse con clips que ya se han mencionado aquí, como *Closer* (Romanek 1994), de NIN, y *The Beautiful People* (Sigismondi 1996), de Marilyn Manson, o *Where's Your Head At?* (Traktor 2000), de Basement Jaxx, de los cuales se puede colegir claramente una intención por lograr lo grotesco, esto es, lo ridículo y extravagante, lo grosero y de mal gusto. Manson (el cantante, no la banda) se presenta como un dictador nazi con facciones desfiguradas y rodeado de antiguos objetos (fetiches) médicos algo oxidados y llenos de sangre. En *Closer*, Romanek muestra a un hombre (Trent Reznor) que empuña y se viste con partes de animales muertos.

No hay intención alguna en ocultar nada; los videoclips abren el camino a esta experimentación con lo estético. Esta premeditación es la que permite hablar antes que de fealdad de búsquedas grotescas, de una imperfección buscada que convierte el hipotexto visual en un escenario que desafía las convenciones de una época y al gusto, que al igual que el arte y el aura no muere: se re-configura.

4. Cualquier cosa excesivamente grande o extraordinaria en cualquier línea./ Persona de extraordinarias cualidades para desempeñar una actividad determinada: hemos tomado conjuntamente estas dos acepciones del monstruo, pues me permiten acercarme a la más neobarroca de sus interpretaciones: el exceso y el virtuosismo.

El exceso de grandeza, la búsqueda de lo faraónico y desmedido es un elemento que podría empezar a rastrearse en los videoclips desde los orígenes mismo de la cultura rock. Desde el momento de su masificación y proyección mediática, el rock se convirtió en sinónimo de grandes espectáculos y de transacciones millonarias. Desde los conciertos de los Beatles en el Shea Stadium de Nueva York en agosto de 1965, la cultura rock iniciaría una vertiginosa carrera por el sendero de exceso y la magnificencia. En épocas más recientes, se podrían recordar las giras mundiales de bandas, como los Rolling Stones, Pink Floyd, U2 o Queen: grandes montajes, toneladas de equipos: monstruosidades.

Esta tendencia ha sido palmaria en los videoclips, en especial desde el auge de MTV en la década de 1980 y de la consecuente masificación en la producción por parte de las casas disqueras. Entre 1985 y 1996, “los costos de producción de un video musical de una de las grandes disqueras se infló de las decenas de miles de dólares, a los cientos de miles, y finalmente a millones de dólares para el de un gran artista” (Edmond 2014, 306).

Estos videoclips mostraron que los límites eran algo inexistente para la nueva cultura MTV, y desde entonces se propugnaría por lo extraordinario en el montaje. La situación contraria, el minimalismo, sería considerada como algo excéntrico, y en ambos casos nos encontramos ante ciertas actitudes que Calabrese asocia a lo neobarroco:

1. Lo majestuoso y desmedido: lo monstruoso (asociado aquí a los grandes presupuestos y a los grandes montajes).

2. Lo *minimal*, que se entiende como alternativo, diverso, incomparable, llega a constituir una de las características esenciales de los videoclips “de culto”, comportamiento que ya había sido identificado como neobarroco. A las superproducciones se contraponen producciones, como *Here It Goes Again* (Sie 2006), de OK Go, que, precisamente en la aparente precariedad de su forma y en su contenido inocente, encontró la cualidad. Este video evidenció, por una parte, el evidente desplazamiento de la distribución a internet y se convirtió en uno de los primeros videos “virales” de YouTube y, a su vez, generó el replanteamiento de los costos de inversión y la rentabilidad de los videos musicales (Edmond 2014). En efecto,

no solo los fanáticos reconocieron su calidad y su originalidad; el video obtuvo el premio Grammy de 2007 a mejor video musical de formato corto. Quedaba comprobado que en lo referente a los videoclips nada está escrito y que, ya sea por el camino del exceso, ya sea por el sendero contrario, se podría alcanzar el reconocimiento. Después de todo “el gusto neobarroco se presenta como perennemente en suspensión, excitado, pero no siempre propenso a las categorías de valor” (Calabrese 1987, 83).

Para continuar con la definición de monstruo, quisiéramos ahondar un poco en la idea de las extraordinarias cualidades para desempeñar alguna actividad.

El videoclip, como lo concebimos ahora, nace con el fin de promocionar un bien de consumo inmaterial como la música. Es evidente que hay un fin comercial que se apoya en la imagen: cuerpo del artista y contexto se utilizan como formas de promoción que el videoclip ha sabido agenciar de forma acertada.

En esta medida, el mundo videoclip es el mundo de lo mediáticamente visible, del arte MTV, de la estética experimental pero abierta, que no requiere más que de la disposición del sujeto para entregarse a lo que Rincón (2002) llama “la diversión gratuita, la levedad sin culpa”. Después de todo, el videoclip produce un placer sencillo, inmediato, que puede prescindir de la interpretación y de las búsquedas profundas y académicas (sobre las que parece descansar cierto arte de vanguardia). El videoclip, dispositivo del *star system* (Selva Ruiz 2014; Sedeño-Valdellós 2016), privilegia y evidencia las cualidades extraordinarias del artista que deben verse, desde la mirada videoclip, como un conjunto de múltiples factores que convergen en una exaltación de la imagen de la estrella que puede privilegiarse, por supuesto, desde varios ángulos, todos igualmente llenos de *virtuosismo*, ese neobarroquismo que Calabrese asocia con la desmesura cualitativa.

En los videoclips, el virtuosismo puede darse de múltiples formas: desde el primer plano de la mano izquierda de un guitarrista durante un solo hasta las tomas aéreas de un gigantesco escenario. ¿No son virtuosistas los videoclips de Michael Jackson en los que se hace notorio énfasis en el baile y las coreografías? ¿No existe una intención semejante en ciertos videoclips pop que muestran al artista en medio de situaciones románticas o los lujos que muestran ciertos trabajos de rap?

Quedaría así planteado, entonces, que el artista, a partir de los elementos audiovisuales que componen su participación en el contenido del video, se convierte a su vez en la divinidad ubicua del producto; una especie de deidad omnipresente (Vera-Sánchez 2009).

La monstruosidad se observa, entonces, como otra característica estética que debe valorarse en una clasificación amplia del videoclip. No solo su presencia directa, sino tal vez su ausencia, se convierte en un elemento significativo que otorga cualidades específicas a este producto audiovisual y que nos permite delimitarlo para su estudio.

HACIA EL MODELO DE ANÁLISIS

Una vez llevado a cabo todo este proceso analítico y sincrético, proponemos entonces un sistema de clasificación que ilustra realmente las dimensiones presentes en el producto audiovisual y que nos permitirá hacer observaciones concretas que sobrepasen la banalidad y el simplismo que ha descrito el videoclip como un producto definido en exclusividad por su velocidad y fragmentación, supuestamente determinado por sus características tecnológicas.

TIPO DE VIDEOCLIP

A decir verdad, esta no es propiamente una categoría. Sin embargo, es un punto que se presenta como útil en el momento de proponer un modelo de análisis. Ahora bien, establecer algo así como categorías resulta difícil y poco acertado, ya que, como veíamos, lo máximo que se podría intentar sería el trazo de clasificaciones tipo que dieran cuenta de las formas puras de los videoclips. Desde esta misma perspectiva proponemos aquí, como punto de partida, la división tripartita ya propuesta, teniendo en cuenta, eso sí, que estas formas puras rara vez se dan en un videoclip.

Las *categorías tipo* son las siguientes:

- Videoregistro (*Live performance*).
- Video Registro híbrido: aquel en el que predomina el video registro pero que se combina con otras formas del clip (la inclusión de una breve historia en medio del *live performance*, por ejemplo).
- Videoclip narrativo.
- Videoclip narrativo híbrido: aquel en el que predomina el contar una historia pero que se combina con otras formas del clip.
- Videoclip no narrativo.
- Videoclip no narrativo híbrido: aquel en el que predomina el mostrar sobre el contar pero que se combina con otras formas del clip.

ARMONÍA Y CONTRAPUNTO

Siguiendo el camino ya recorrido, el análisis que se propone aquí de los videoclips partirá de la premisa más básica. Esto es, desde un planteamiento de la relación que existe entre hipotexto musical e hipertexto visual y desde las posibilidades que allí se abren. Las varias posibilidades de relación que pueden existir entre texto sonoro y textos visuales han sido ya analizadas arriba así que no se hará hincapié en ellas.

Como criterios de análisis fueron empleadas las ideas de Chion (1994) sobre la armonía y el contrapunto (presentadas en la tabla 1) definiendo las formas que podrían asumir de acuerdo con el tipo de videoclip y de montaje al que nos enfrentáramos. Es oportuno recordar aquí brevemente que la idea de la armonía y el contrapunto fue trabajada desde tres perspectivas diversas: narratividad, audiovisualidad y ritmo.

NARRATIVIDAD

Según estas ideas, como categorías de análisis proponemos:

- Armónico-narrativo.
- Contrapuntístico-narrativo.

Se trata, sin duda, de una categoría, cuya nomenclatura resulta poco usual, así que conviene hacer algunas precisiones. Cuando se hablaba de videoclip narrativo (desde la armonía y el contrapunto), se apuntaba esencialmente a la relación de re-presentatividad existente entre hipotexto musical e hipertexto visual. En este orden de ideas, las categorías propuestas pueden replantearse así:

- Re-presentativo (esto es, armonía narrativa entre los textos).
- No re-presentativo (esto es, contrapunto narrativo entre los textos).

Al hablar de los videoclips narrativos, nos cuestionamos sobre aquellas canciones, cuya lírica escapa a la inteligibilidad inmediata y que abren la pregunta por la re-presentatividad. Para este tipo de hipotextos, surge esta ulterior categoría:

- Re-presentatividad no determinable.

AUDIOVISUALIDAD

La idea de la audiovisualidad también supone el planteamiento de nuevas categorías para el análisis. Baste recordar aquí que la idea de la armonía y el contrapunto tiene como soporte dos instancias básicas: presencia o ausencia del artista (y su papel dramático) y la convergencia de dos (o más) hipertextos visuales sobre un único hipotexto musical. Las categorías planteadas aquí:

- Armónico-interpretativo (se muestra al artista interpretando).
- Contrapuntístico-interpretativo (no se muestra al artista interpretando).
- Armónico dramático-interpretativo (se muestra al artista actuando e interpretando).
- Contrapuntístico dramático-interpretativo (no se muestra al artista actuando ni interpretando).

En cuanto a la presencia de dos o más hipertextos en el videoclip, ya se han analizado las varias posibilidades que pueden darse y se ha mostrado que el resultado es, en todos los casos, un contrapunto. De este modo, respecto de este parte, la única categoría posible es esta:

- Contrapuntístico-audiovisual.

RITMO

Como última perspectiva para el análisis de la armonía y el contrapunto entre hipotexto e hipertexto, está el ritmo. Las categorías para el modelo de análisis respecto de esta idea podrían plantearse así, recordando que los dos casos básicos (armonía y contrapunto rítmico) no son excluyentes entre sí:

- Armónico-rítmico: las imágenes buscan seguir los cánones rítmicos estipulados en la partitura y da como resultado una sinestesia armónicamente perfecta en la que imagen y sonido se re-componen en un todo.
- Armónico-contrapuntístico rítmico: predomina la armonía respecto del ritmo.
- Contrapuntístico-rítmico: tempos diversos entre partitura y montaje visual, que crean una sensación de síncopa, con el consecuente contratiempo, en el videoclip.
- Contrapuntístico-armónico-rítmico: predomina el contrapunto sobre la armonía respecto del ritmo.

PARATEXTOS

Ya hemos indicado qué es el paratexto. Resulta claro que este es un elemento no siempre presente en los videoclips. Sin embargo, no debe dejarse de lado en el modelo de análisis. Como categorías, retomo los planteamientos ya hechos.

- Paratexto introductorio.
- Paratexto insertado.
- Paratexto conclusivo.
- Paratexto ausente o ningún paratexto.

FRAGMENTACIÓN Y CONTINUIDAD

Hemos presentado cómo la idea del fragmento cobra sentido en el momento en el que se le piensa como una parte extrapolada de un todo, en un contexto que le es ajeno y donde es resemantizado. En el caso de los videoclips, resulta claro que el fragmento ha sido un elemento estético clave en el momento de buscar nuevas posibilidades expresivas.

Para comprender mejor la distinción entre fragmentación y discontinuidad, podemos decir que la primera apunta a interconexiones entre elementos semánticamente distantes o ajenos, en tanto que la segunda se refiere a los *raccords*, esto es, a la continuidad espacio-temporal. En ambos casos, se trata de grietas dentro del texto cenestésico; sin embargo, es oportuno tener presentes estas distinciones. Las categorías de análisis propuestas son:

- Fragmentado-continuo.
- Fragmentado-discontinuo.
- No fragmentado-continuo.
- No fragmentado-discontinuo.

VELOCIDAD

¿Qué es un videoclip veloz? ¿Cómo medir la velocidad? Estas dos preguntas son bastante complejas de responder. En efecto, resulta complicado establecer algún tipo de criterio para decidir si un videoclip es veloz o no. Complicado pues no existe una unidad de medida o criterio uniforme que permita dar cuenta de la velocidad o lentitud de un clip. Torres y García (1997) sugieren que se trata de una característica inherente a todos los clips y que, desde esta perspectiva, no debe ser tenida en cuenta en un modelo de análisis, pues es una condición que se cumple “más o menos de la misma forma en todo videoclip y las variaciones no establecen diferencias fundamentales” (63). No es claro que esto sea tan sencillo y coincidimos con Leguizamón (1998) en que la velocidad de los videoclips no siempre es frenética. Sin embargo, no se nos da evidente una vía clara para establecer categorías de análisis.

Como camino alternativo, la velocidad de los videoclips se puede establecer desde dos perspectivas no convencionales: la sucesión y el número de acontecimientos y la sucesión y el número de imágenes. Con esto, se plantea la idea de determinar la velocidad de un videoclip a partir de la cantidad de sucesos que narre o en número de imágenes que muestre: por supuesto, este punto está en cercana relación con el punto 0, pues depende directamente del tipo de videoclip.

Esta puede ser una buena forma de acercarse a la velocidad, ya que un número profuso de acontecimientos o imágenes en un tiempo relativamente corto (como es la duración promedio de un videoclip) determina un montaje veloz y, consecuentemente, un videoclip podrá ser considerado veloz, con un mínimo criterio de universalidad.

Las categorías de análisis son:

- Veloz narrativo.
- Sosegado narrativo.
- Veloz iconográfico.
- Sosegado iconográfico.

En el caso de una eventual confluencia entre narratividad y un puro mostrar icónico en un mismo videoclip, se pueden establecer dos ulteriores categorías:

- Veloz híbrido.
- Sosegado híbrido.

SÍMBOLOS

Sobre este punto resulta particularmente complejo establecer categorías de análisis elaboradas. De este modo, proponemos dos categorías esenciales:

- Simbólico.
- No simbólico.

En el primer caso, al hacer el análisis del videoclip, se deben identificar los símbolos y desde aquí elaborar un análisis interpretativo. Este aspecto, sin embargo, resulta problemático desde un punto de vista formal, pues la interpretación va de la mano con la subjetividad. Cabe acotar que la hermenéutica es una de las piedras angulares del goce estético, el placer personal en que se inscribe El arte hoy: con esto sobre la mesa, podemos aceptar estas categorías dentro del modelo, siempre y cuando se tenga presente que lo que resulta clave aquí, más que la identificación del símbolo, es la interpretación. Después de todo, en el videoclip el significante de desvincula del significado. No se entrelazan. La temporalidad pierde el sentido lineal tradicional y se transforma en un elemento que transmite una cierta idea de descentramiento. A lo que asistimos aquí es a un releer aquello que se presenta ante nosotros desde la propia percepción: el discurso hegemónico audiovisual desaparece en pos de un significado que se construye a partir de la propia percepción.

FORMAS SIGNIFICANTES

Uno de los legados más claros que ha dejado el videoarte al videoclip es la recuperación de todo tipo de formas significantes. En el videoclip, convergen la imagen y la música, como lo indicábamos en el primer criterio de esta matriz. Sin embargo, estas no son las únicas formas significantes que allí toman vida. El texto reaparece como un elemento que no dice, que no cumple su primigenia función de abstracción lingüística del significado por medio de signos. El texto está aquí para mostrarse, para ser parte de la imagen y entrar a formar parte de un todo lecto-audio-visual. En el caso del videoclip, el leer se transforma en un ver, en una manera más de mostrar, no solo de decir.

Como creemos que es claro, la convergencia es múltiple y, en este sentido, se hace difícil trazar categorías cerradas. De este modo, dentro del modelo, lo que se diga a propósito de las formas significantes dependerá del videoclip que se esté considerando.

MONSTRUOSIDAD

La noción de monstruo ha sido desarrollada con detalle en la última parte previa a este compendio. Lo que aquí buscamos es operar las ideas desarrolladas a propósito de la monstruosidad en cuatro categorías que corresponden a las acepciones del monstruo utilizadas.

Todavía, y a diferencia de lo que ocurre en los puntos anteriores, las categorías de análisis no son mutuamente excluyentes. Esto quiere decir que a un mismo videoclip pueden aplicarse, una, dos, tres o las cuatro monstruosidades simultáneamente.

Para este punto las categorías de análisis son:

- Monstruosidad contra natura.
- Monstruosidad espantosa.
- Monstruosidad de lo feo/grotesco.
- Monstruosidad virtuosista.
- Ausencia de monstruosidad/ninguna.

CIERRE

Hechas estas precisiones operativas, a continuación presentamos la tabla 1, que servirá para el registro de las variables y las observaciones pertinentes.

La propuesta analítica aquí presentada no busca, de ningún modo, considerarse como una categorización absoluta o determinante. Como toda estructura analítica del contenido, trata de encapsular y organizar la información y las características presentes en un producto, en este acaso audiovisual, con el interés de poder realizar análisis que se sobrepongan a una simple interpretación general. Esta matriz surge como base para el desarrollo de análisis de contenidos sobre el videoclip, que nos permitan comprender las condiciones estéticas de distintos espacios o continuos culturales, e incluso que nos sirvan para determinar niveles de influencia estética en el desarrollo de productos audiovisuales.

Aunque se ha provisto de ejemplos en varios de los apartes descritos para este modelo de análisis y categorización, un proyecto como este queda inconcluso, pues la propuesta analítica debe encontrarse con un amplio marco de aplicación que permita reconocer de manera más amplia su utilidad conceptual. Es en este punto donde la matriz aquí presentada busca generar réplicas y aplicaciones que permitan a los diversos estudiosos del videoclip, y del audiovisual en general, usar un lenguaje común que posibilite mayor amplitud de análisis que se sobreponga a una hermenéutica desordenada o caprichosa.

Variable	Categoría	
Música e imagen: relación hipotexto-hipertexto		
Tipo de videoclip	<ul style="list-style-type: none"> • Videorregistro (live performance) • Videorregistro híbrido • Videoclip narrativo • Videoclip narrativo híbrido • Videoclip no narrativo • Videoclip no narrativo híbrido 	
Armonía y contrapunto	Narrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Re-presentativo • No re-presentativo • Re-presentatividad no determinable
	Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Armónico-interpretativo • Contrapuntístico-interpretativo • Armónico dramático-interpretativo • Contrapuntístico dramático-interpretativo
	Rítmico	<ul style="list-style-type: none"> • Armónico-rítmico • Armónico-contrapuntístico-rítmico • Contrapuntístico- rítmico • Contrapuntístico-armónico-rítmico
Paratexto	<ul style="list-style-type: none"> • Paratexto introductorio • Paratexto insertado • Paratexto conclusivo • Ninguno 	
Hipertexto visual		
Fragmentación y continuidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentado-continuo • Fragmentado-discontinuo • No fragmentado-continuo • No fragmentado-discontinuo 	
Velocidad	<ul style="list-style-type: none"> • Veloz narrativo • Sosegado narrativo • Veloz iconográfico • Sosegado iconográfico • Veloz híbrido • Sosegado híbrido 	
Símbolos	<ul style="list-style-type: none"> • Simbólico 	
	<ul style="list-style-type: none"> • No simbólico 	
Formas significantes	(Depende del caso concreto).	
Monstruosidad	<ul style="list-style-type: none"> • Monstruosidad contra natura • Monstruosidad espantosa • Monstruosidad de lo feo/grotesco • Monstruosidad virtuosista • Ninguna 	

REFERENCIAS

- Akerlund, Jonas (director). Prodigy (intérprete). 1998. *Smack my Bitch UP*. Videoclip.
- Altavilla, Marco. 1999. "ArtBeat-era: il videoclip tra musica e immagine". En *ArtBeat. Arte, narrativa, videoclip*, editado por Guido Bartorelli, 26-28. Milán: Mazzotta.
- Asthana, Sanjay. 2003. "Patriotism and its Avatars: Tracking the National-Global Dialectic in Indian Music Videos". *Journal of Communication Inquiry* 27 (4): 337-353. doi: 10.1177/0196859903255777
- Aumont, Jacques. 2001. *La estética hoy*. Madrid: Cátedra.
- Barron, Steve (director). Dire Straits (intérprete). 1995. *Money for Nothing*. Videoclip.
- Bayer, Samuel (director). Metallica (intérprete). 1996. *Until It Sleeps*. Videoclip.
- Calabrese, Omar. 1987. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Camitz, Johan (director). Spice Girls (intérprete). 1997. *Wannabe*. Videoclip.
- Chion, Michel. 1994. *La audiovisión*. Barcelona: Paidós.
- Christopherson, Peter y Sergei Eisenstein (directores). 1996. Rage Against the Machine (intérprete). *People of the Sun*. Videoclip.
- Choza, Jacinto. 2015. *Filosofía del arte y la comunicación: una teoría del interfaz*. Sevilla: Themata.
- Di Marino, Bruno. 2001. *Cli20 anni di musica in video (1981-2001)*. Roma: Castelvecchi.
- Dick, Nigel. (director). Def Leppard (intérprete). 1988. *Rocket*. Videoclip.
- Dupont, Frank. 1994. À propos du cli *Cahiers du Cinema* (Musiques au cinéma - edición especial): 112-113.
- Edmond, Maura. 2014. "Here We Go Again: Music Videos after YouTube". *Television and New Media* 15(4): 305-320. doi: 10.1177/1527476412465901
- Eisenstein, Sergei M. 1999. *La forma del cine*. Madrid: Siglo XXI.
- Emerson, Rana A. 2002. "'Where My Girls At?': Negotiating Black Womanhood in Music Videos". *Gender and Society* 16 (1): 115-135.
- Fenske, Mark (director). Van Halen (intérprete). 1992. *Right Now*. Videoclip.
- García Canclini, Nestor. 1989. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Genette, Gérard. 1989. *Palimpsestos, la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Goodwin, Andrew. 1992. *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Greenhalgh, Howard (director). Soundgarden (intérprete). 1994. *Black Hole Sun*. Videoclip.
- Isham, Wayne (director). Megadeth (intérprete). 1993. *99 ways to Die*. Videoclip.
- Juluri, Vamsee. 2002. "Music Television and the Invention of Youth Culture in India". *Television and New Media* 3 (4): 367-386. doi: 10.1177/152747602237283
- Jung, Eon-Young. 2010. "Playing the Race and Sexuality Cards in the Transnational Pop Game: Korean Music Videos for the US Market". *Journal of Popular Music Studies* 7 (1): 27-41.
- Kooijman, Jaa. 2004. "Outside in America: George Michael's Music Video, Public Sex and Global Pop Culture". *European Journal of Cultural Studies* 7 (1): 27-41. doi: 10.1177/1367549404039858
- Landi, Óscar. 1993. *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta.
- Landis, John (director). Michael Jackson (intérprete). 1993. *Thriller*. Videoclip.
- Leguizamón, Juan Anselmo. 1998. "Videoclips: una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento sociocultural". Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Santiago del Estero. <http://www.archivo-semiotica.com.ar/IndiceLegui.html>

- Lipovestky, Gilles y Michel Serroy. 2015. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Longoni, A. y Ricardo Santoni. 1998. *De los poetas malditos al videoclipArte y literatura de vanguardia*. Buenos Aires: Cántaro.
- Machado, Arlindo. 1994. *Vídeo-Cuadernos VI: Textos de Arlindo Machado*. Buenos Aires: Nueva Librería.
- 2000. *El paisaje mediático: el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Magnoli, Albert (director). Prince (intérprete). 1989. *Batdance*. Videoclip.
- Mallet, David (director). Queen (intérprete). 1983. *Radio Ga Ga*. Videoclip.
- Tannenbaum, Rob y Craig Marks. 2011. *I want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution*. Nueva York: Penguin.
- Morahan, Andy (director). Ozzy Osbourne (intérprete). 1986. *The Ultimate Sin*. Videoclip.
- Morahan, Andy (director). Guns N' Roses (intérprete). 1991. *Don't Cry*. Videoclip.
- 1993. *Garden of Eden*. Videoclip.
- Pérez-Yarza, María. 1997. "El placer de lo trágico: semiosis del video rock en los 90." Tesis de doctorado, Universidad del País Vasco.
- Peverini, Paolo. 2004. *Il videoclip: Strategie e figure di una forma breve*. Roma: Meltemi.
- Rincón, Omar. 2002. *Televisión, video y sibjetividad*. Bogotá: Norma.
- Romanek, Mark (director). Nine Inch Nails (intérprete). *Closer*. Videoclip.
- Roncallo-Dow, Sergio. 2012. "¿Qué relevancia tiene pensar hoy lo (audio)visual?." *Palabra Clave* 15 (3): 377-384.
- Salomon, Michael y Bill Pope (directores). Metallica (intérprete). 1991. *One*. Videoclip.
- Sedeño-Valdellós, Ana María. 2007. "Narración y descripción en el videoclip musical." *Razón y Palabra* 56 (1). <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- 2016. "El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy." *Palabra Clave* 19 (1): 105-132. doi: 10.5294/pacla.2016.19.1.5
- Selva Ruiz, David. 2014. *El videoclip: comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Alfar.
- Sibilla, Gianni. 1999. *No Sense Makes sense on MTV: il videoclip e il flusso televisivo*. Roma: Lexia.
- Sie, Trish (director). OK Go (intérprete). 2006. *Here It Goes Again*. Videoclip.
- Sigismondi, Floria (director). Marilyn Manson (intérprete). 1996. *The Beautiful People*. Videoclip.
- Smith, Doug (director). Def Leppard (intérprete). 1982. *High n'Dry*. Videoclip.
- Spady, Jefferson (director). Motörhead (intérprete). 1993. *Burner*. Videoclip.
- Stern, Walter A. (director). The Verve (intérprete). 1997. *Bittersweet Symphony*. Videoclip.
- Torres, María y Antonio García. 1997. "Videoclip: modelo para armar." Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana.
- Traktor (director). Basement Jaxx (intérprete). 2000. *Where's Your Head At?* Videoclip.
- Vera-Sánchez, Mauricio. 2009. "Televisión, estética y videoclip: la música popular hecha imagen." *Palabra Clave* 12 (2): 245-265.
- Vernallis, Carol. 2013. *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Nueva York: Oxford University Press.
- Villagrán, Mario. 2003. "Lecturas en búsqueda del lector modelo de la videomúsica." Tesis de grado, Universidad Autónoma Metropolitana. <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Villagran.html>
- Virilio, Paul. 1997. *El ciber mundo: la política de lo peor*. Madrid: Cátedra.

Cómo citar este artículo:

Roncallo Dow, Sergio & Uribe-Jongbloed, Enrique. 2017. "La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales" *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas* 12 (1): 79–109. doi: doi:10.11144/Javeriana.mavae12-1.evpm