

Videoclip: de cuando mi tele se puso a cantar*

*García, E., Mendoza, I.
Asesora, Mabel Piccini*

La realidad tiene menopausia

F. FERNÁNDEZ CHRISLIEB

Una cura en salud

SABEMOS QUE SIEMPRE es difícil empezar, sobre todo cuando quien empieza es uno y además está en medio del problema; es difícil tratar de salir, ver todo desde afuera; los firmantes lo sabemos pero trataremos de hacerlo, trataremos de ir más allá de la superficie (si nuestra cultura, nuestra ideología o nuestra televisión —no son sinónimos ¿verdad?— lo permiten) para encontrar en los espacios oscuros, subterráneos, dispuestos a la interpretación, los motivos que nos hacen estudiar un fenómeno joven que se ha desarrollado en poco más de una década y media, y sobre el cual

la bibliografía es magra cuando no nula: los videoclips.

¿Qué es ese medio capaz de atraer a grandes cineastas como Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, Bigas Luna —quien le dirigirá su próximo video a Madonna— o Wim Wenders? Capaz de utilizar recursos discursivos propios del cine y sintetizarlos para sus propios fines, dirigidos a capas juveniles de la población, y aparentemente afín a características de estas. ¿Su forma discursiva encierra un fondo? ¿Es producto de la sociedad actual?, ¿hasta qué punto?, ¿hasta dónde recibe y hasta dónde aporta elementos significantes? Muchas preguntas para tan corto medio.

* Este trabajo fue presentado como terminal por el décimo trimestre en la carrera de Comunicación Social de la UAM-Xochimilco. Originalmente, incluye un cassette con los videoclips analizados, pero como consideramos un poco complicado el que se distribuya un video junto con cada artículo, liemos tenido que describir las imágenes en algunos casos, esperando que esto no demerite la cabal comprensión del texto.

Aquí el aviso: esta no es una investigación, decimos que es un ensayo, aunque tampoco sabemos a ciencia cierta si estamos ensayando algo —lo creemos fervorosamente. Hemos elegido el videoclip por lo popular que se ha convertido este medio en la última década, llegando hasta el punto de ser casi indispensable para la promoción de cualquier producto musical, e incluso, llevando en su realización varios millones de dólares —para la grabación de un promocional, Michael Jackson contrató a una compañía del ejército húngaro, sin contar a los extras, efectos especiales, gastos de locación y rodaje, etc. Nos hemos basado sobre todo en el papel de la imagen y no en el estudio entográfico del fenómeno ya que este se encuentra fuera de nuestros alcances tomando en cuenta la aparente interpretación polisémica de los mensajes emitidos por los videos; muy bien, nos aclaramos para luego oscurecernos, a partir de ahora, prohibido curarse en salud.

Todo comienzo es difícil, comencemos...

Breve historia de una breve historia

El primero de agosto de 1981, surge en las pantallas de televisión de los Estados Unidos el primer canal dedicado en su totalidad a la transmisión de videos y de todo lo que hay alrededor de ellos (noticias, entrevistas,

listas de popularidad, etc.) dicho canal es conocido como MTV (Music Televisión), desde entonces a la fecha MTV es el canal de videos más extendido en el mundo, pues no sólo es recibida su señal en Estados Unidos, también es captada en una gran cantidad de países de América, Asia, Europa y Oceanía.

Los videoclips (producto audiovisual donde las imágenes acompañan e "ilustran" una canción determinada) surgieron como un producto innovador que tenía la función de promocionar a los intérpretes y su música. En los videoclips ha existido una evolución, o si se prefiere un desarrollo, que a través del paso del tiempo con las nuevas tecnologías y las actualidades sociales, ha permitido que estos productos audiovisuales de entre tres y cinco minutos se conviertan en verdaderas piezas culturales que no sólo tienen la función de promocionar a un grupo o un cantante, o la música que ellos interpretan, sino que además han venido a ser mensajes audiovisuales que reflejan en muchos casos una actitud o una postura del solista o grupo con respecto a un determinado problema.

Los videoclips no pueden ser comparados con otros productos audiovisuales provenientes del cine o de la propia televisión, los videoclips no son una película chiquita que es conducida por música en primer plano; no es una pequeña telenovela o serie de TV, y sin embargo han tenido

un gran éxito. Hoy en día no se concibe un nuevo disco de algún grupo o solista sin sus respectivos videoclips, también es prueba de este éxito el hecho de que exista más de una cadena televisiva de videos, pues además de MTV podemos encontrar VH1, Telehit, etc.

¿Pero cómo se explica la inserción de los videoclips en nuestra sociedad?, ¿cómo se puede entender esta novedosa forma de representar? Si bien es cierto que el videoclip responde y surge de necesidades económicas, también es cierto que responde y surge de necesidades comunicativas y estéticas. En los videoclips podemos encontrar un desarrollo estético impresionante: desde aquellos en los que se representaba al grupo o solista cantando en el estudio hasta verdaderas obras de edición y efectos especiales como lo son algunos videos de Peter Gabriel o Michael Jackson.

Tenemos que, así como existen canales de videos, también los hay de noticias, de compras por teléfono, de películas, de deportes, de telenovelas, etc. La fragmentación del discurso televisivo trata de lograr (aunque parezca contradictorio) la captación del mayor número posible de públicos, aunque la elección de estos auditorios podrá depender de un número bastante amplio de variables: sus gustos, su forma de pensar, su estado de

ánimo... lo importante es que las opciones están ahí, en la televisión, las 24 horas del día, los 365 días del año.

La era neobarroca o si Bach hubiera hecho un *world tour*

Los videoclips nacen dentro de una sociedad compleja que define Ornar Calabrese como *neobarroca*, en la cual existe una "búsqueda de formas en la que asistimos a la pérdida de la integridad, de la globalidad, de la sistematización ordenada a cambio de la inestabilidad, de la polidimensionalidad, de la mudabilidad".¹

Es en esta época en la que —según Calabrese— prevalece el gusto de establecer normas perimetrales en las que el placer o necesidad es la de ensayar o romper las existentes. Justamente la de tender al límite y experimentar el exceso.²

El videoclip es precisamente reflejo de esta sociedad, pues el mensaje que se transmite a través de este medio no responde a un sólo centro rector que dictamina las reglas para la producción de videos, es por eso que la estructura de éstos, así como el significado y las posibles interpretaciones que puedan tener los videoclips podrán ser muchas y variadas, lo cual es originado a su vez por las mutaciones, combinaciones y

¹ Calabrese, Ornar, *La era neobarroca*. Cátedra, Madrid, 1987, p. 63-

² *Ibid*, p. 67.

variaciones que sobre este producto se realicen. Las imágenes de los videoclips se concentran en una cantidad de tiempo muy estrecha, presentando de forma rápida y "económica" una cantidad limitada de ideas-imágenes que dependiendo de cada videoclip tendrán una variedad de interpretaciones, una polidimensionalidad, y una estructuración diferente; el videoclip también posee una fragmentación análoga a ciertos estados de conciencia humana; asimismo, pretende remplazar un algo a los ojos del espectador, muchas veces mediante un mecanismo ilusorio. Definido lo anterior, nos encontráramos ante las cualidades principales del video musical: la velocidad, la picnolepsia, la ilusión. Para definirlos de una manera más extensa, será necesario hacer primero una diferenciación entre los videos mismos

Un videoclip no se puede analizar con los criterios con que se analiza un filme o bien un telefilme, pues son productos diferentes que requieren sus propios caminos de raciocinio. Aunque el videoclip ha servido en muchas ocasiones como un gran laboratorio de experimentación que sirve al cine y la televisión, pues produce y reproduce diferentes conceptos en imágenes, es pertinente intentar puntualizar algunos aspectos que le rodean si se pretende estudiarlo.

*La generación que (de) generó
¿os géneros*

Dado que el campo del videoclip es bastante amplio, podemos definirlo a partir de algunos lineamientos generales relacionados con su contenido y aspectos visuales esenciales; el material en que nos basamos para hacer esta diferenciación fue obtenido del programa *Top 20*—los veinte videos más populares dentro de la programación— perteneciente a la cadena de videoclips MTV Latino, transmitido del 3 al 9 de julio de 1995.

- a) Videoconcierto. En este tipo de video, se representan imágenes varias de alguna presentación en vivo del grupo; no es arriesgado analogarlo con una especie de *souvenir* muy especial, puesto que la visión expuesta se parece mucho a una visión subjetiva, en el que el público televisivo constituye una suerte de espectador privilegiado con la capacidad de aprehender los aspectos más interesantes del concierto: la gente más divertida, los encuadres más espectaculares, la cercanía con el artista y su consecuente intercambio de miradas, la movilidad entre la masa asistente, buen sonido, etc. Así, el televidente no sólo asiste a un concierto de Mötley Crue, sino que además recibe trato preferencial, pudiendo incluso acompañar a sus artistas preferidos en mo-

mentos tan vedados al común de la gente tales como son el viaje de ida y la preparación del escenario.

- b) Videoestudio.** Aquí el o los intérpretes se encuentran tocando en un lugar cerrado —muchas veces, el espacio donde ensayan o el estudio de grabación— donde interpretan la canción sin hacer uso de ningún elemento visual que no sean ellos mismos en la acción de ejecutar sus instrumentos; dada la cantidad de encuadres es fácil el suponer que se trata de promocionar el grupo o intérprete en cuanto a la música e imagen; así, la posibilidad de acercamiento visual por parte del público a el o los cantantes será en un aspecto meramente accesorio, dándose primacía a la música.
- c) Videosoundtrack.** Esta categoría está reservada a las canciones que son el tema de una película, la cual a su vez definirá casi en su totalidad las imágenes del producto, pues éste necesariamente tendrá que ir acorde a la atmósfera de la película—vestuario de los cantantes, locaciones, etc.— incluso intercalando escenas reales del film con las concebidas especialmente para el videoclip.
- d) Videodance.** Generalmente utilizado en los videos de música rap, rythm&blues y disco, esta categoría se distingue por presentar al artista acompañado por un grupo de bailarines dentro de una escenografía *sui generis*, todo el video transcurre con tomas de los distintos bailarines, dando por supuesto preferencia a los encuadres correspondientes a la persona del solista o grupo en cuestión. Ya que se trata de un video con músicaailable, el ritmo de las imágenes hace especial hincapié en el aspecto sintáctico del ritmo —golpes musicales dentro de la canción correspondidos por una toma singular—, dando parámetros de lectura que invariablemente desembocan en una especie de mecanismo retórico acerca de las propiedadesailables de la pieza en cuestión, por otra parte, no es raro que en la discoteca se utilicen pasos de baile que el video popularizó, por ejemplo, el *walking on the moon* de Michael Jackson, difundido a partir del video Billy Jean.
- e) Videonarración.** Consiste en una historia presentada paralelamente a las imágenes del grupo y cuyas escenas son metáforas o analogías de lo contado por la canción, los cantantes pueden ser los protagonistas de esa historia o simplemente sus narradores, no siendo fuera de lo común en este último caso que los mismos artistas curren en determinado momento en contacto con los protagonistas de la historia.
- f) Video de estructura divergente.** Se caracterizan por una no-correspondencia entre música e imagen,

por lo genreal, aparecen imágenes de los intérpretes cantando intercaladas con otras imágenes con una simbolización y significado

independiente a la letra de la canción. Ponemos por ejemplo el video *Déjate caer* del grupo argentino *Los 3*:

Letra de la canción

Imagen

-*Déjate caer*

El cantante camina hacia la cámara por un corredor lleno de hojarasca y comienza a cantar.

-*Déjate caer*

-*La vida es imprecisa*

Toma desde arriba del cantante de rodillas sobre el suelo.

—*Déjate caer*

Un viejo camina triste por una calle desierta.

—*El viento ya no sopla*

Cantante en una habitación *art nouveau* mira a la cámara, atrás de él una anciana descansa en un sillón dando la espalda al espectador.

—*La boca bien cerrada*

-*Amárrame los pies*

-*Piensa en tu padre y déjate caer*

Se ve el perfil de la anciana y el cantante se inclina sobre ella.

—*Las olas no devoran*

Vista general de una calle con prostitutas, un coche se detiene y una de ellas lo aborda.

—*La ira de las rocas*

Otra mujer sale de una casa para reemplazar a la anterior; desde una puerta la madrota observa todo.

-*Amárrame otra vez*

El cantante le dice la frase al oído a una de las prostitutas quien a su vez reacciona emocionada.

—*Un beso a mi madre y déjate caer*

Un par de prostitutas (son gemelas) besan a la madrota, quien no se inmuta...

Una aclaración: estas no son categorías de hierro ni es improbable que en determinado momento dos o más de ellas sean fusionables, nosotros las hemos separado así para efectos de análisis, siendo las dos últimas donde encontramos una mayor riqueza en cuanto a las características definidas arriba.

Las cualidades

El factor de la velocidad

Debido a la brevedad en los tiempos de los videoclips, las ideas transmitidas se desarrollan a gran velocidad, esto con el fin de sintetizar el mensaje, por lo que entonces se requiere de dos factores: por una parte, economización de las imágenes, es decir, sólo la utilización de aquellas con sentido más explícito; por otro, la velocidad de percepción que se necesita para observar y analizar las imágenes que se transmiten enfrente de uno. Los videoclips contienen una gran cantidad de imágenes que en muchos casos apenas duran unos cuantos instantes, siendo usual que ninguna imagen dure más de diez segundos en pantalla —lo cual ya es un tiempo extremadamente largo— las secuencias, cuando existen, no poseen un gran número de planos, el ritmo de las imágenes va de acuerdo al ritmo

de la música, frenéticas si acompañan a un ritmo frenético, con golpes musicales que coinciden con su equivalente en imagen —un tamborazo con la imagen de un disparo, etcétera.

Según Calabrese, "a la destreza sustancialmente muscular de las generaciones precedentes se va sustituyendo una destreza sensorial, fundada en la velocidad de reacción a los estímulos". El público joven, acostumbrado al videoclip desde que nació, ha aprendido y se ha acostumbrado a tener respuestas acertadas a la velocidad que requieren no sólo estos videos, sino también al Nintendo, al fax, a la *lap top* y las motos. De ninguna manera significa esto que un adulto o persona madura no pueda percibir los mensajes dentro de los videoclips.

En las últimas generaciones de juegos y musicales filmados es posible constatar, que el tiempo de representación de la acción requiere respuestas extremadamente aceleradas so pena del final del juego mismo o de la inteligibilidad de la historia filmada.³

Sin embargo, estos veloces productos audiovisuales tienen un "contrapeso": la repetición, que hace posible de alguna manera entender y percibir un videoclip, pues la fuerza de la repetición establecerá ciertas pautas de lectura, por ejemplo, en la

mayoría de los videos de Heavy Metal se concentra una actitud agresiva o de rebeldía del grupo con respecto a algún problema, las prendas de cuero son comunes, el emplazamiento de la cámara a cada uno de los instrumentos también se repite (destacando el cantante y la guitarra como elementos fundamentales de la "narración" al ser elementos fundamentales de ese género musical), combinando con la breve exposición de segmentos de la historia que cuente el grupo: pese a pertenecer a la misma corriente musical, no es lo mismo un video de Guns'n Roses que uno de Aerosmith; así pues, el gusto por el videoclip dependerá en muchas ocasiones por el grupo musical que aparece en dicho video.

Si no se entiende un videoclip a la primera, seguramente se tendrá la oportunidad de verlo varias veces, con lo que habrá más opciones de entenderlo y percibirlo: un video de "moda" llega a ser transmitido alrededor de treinta veces por día por MTV. En este sentido el videoclip es parecido a los comerciales de televisión, en donde la recepción trata de fijar el mensaje en los espectadores. Sin embargo, la variedad parece ser una constante; salvo la velocidad, los videoclips no siguen patrones, son un campo de experimentación del que se han servido el cine y la televisión y el que "se tiende hacia el límite y se experimenta el exceso". (Calábrese)

Para cerrar este rubro cabe una pregunta: ¿Cuál es el objeto de la velocidad? En esta época moderna lo constituyen sin duda alguna el poder y el reconocimiento —lo casi ya casi es un pleonasma: el poder de ir a tal velocidad que se está en todos sitios y en ninguno a la vez: el inversionista que está en Nueva York mirando en directo las operaciones de la bolsa de Tokio ¿Está realmente en Tokio? Si la respuesta es si entonces habría que preguntarse si podría subirse al metro como cualquier ciudadano, si la respuesta es que "no está en Tokio" podríamos preguntarnos sobre cómo es posible entonces que saque quince millones de dólares de la bolsa sin estar presente de alguna manera. Velocidad es poder—¿Acaso este no es el slogan de una poderosa firma de computadoras? Velocidad: vivir rápido, sueño juvenil en todas partes, vivir tan rápido que no se note y que Jimmy Dean presida el espectáculo del vivir sin parar, sin volver atrás. Que curioso: ¿Acaso los videoclips, esas cosas tan veloces que surcan el ciberespacio no tienen a su principal —si no es que único público entre la juventud?

De videoclip y picnolepsia

Hace un poco de frío alla afuera, un frío de esos extraños que vienen algunas noches, se ve que hace frío: los pocos que pasan llevan abrigos puestos; aquí dentro todo esta mucho

mejor, junto a la computadora tengo un paquete con algunos cigarrillos, un poco mas allá, el café y las galletas; si, aquí se está mucho mejor que en la calle, aunque esta pantalla lastime tanto la vista a las dos horas de tenerla enfrente. "Pequeñoburgués", si, eso me diría Elena de oírme decir esto, odiaba expresiones como las anteriores, "eso de alegrarse porque alguien está peor que uno —diría— eso es jodido". Pequeñoburgués ¿o era pequeño burgués? No lo sé, nunca la vi escribirlo. Tenía una letra hermosa, linda para escribir cartas en los papeles y pintas en las paredes. Ella también era linda, con todo —y podría decir que también gracias a— esa mirada con un no sé qué de revolución que han adquirido las mujeres en la prepa después de una plática interesante. Elena cuyo café, con mucho, era mejor a éste de ahora, tengo que comprar café mañana, sirve que de paso dejo los zapatos en la reparadora para que les cambien las suelas, cinco años ya con ellos desde que los compré en León; que ganas de ir a León, no, mejor a Guanajuato, en vacaciones, quizá, será cuestión de hacer cuentas, habrá que revisar las finanzas de la computadora que tengo... justo enfrente de mí, prendida y con el cursor parpadeando sobre la última letra que escribí hace algunos minutos, antes de lo de Elena y los zapatos y Guanajuato. No cerré los

ojos, no dejé de mirar la pantalla ni un instante, o, más bien, no podría asegurar que no miré hacia otro lado ¿Entonces?

Para Paul Virilio,⁴ esto sería un caso típico de picnolesia (*picnos*, pequeño y *leptos*, conciencia), es decir, varios estados de conciencia que se suceden uno tras de otro; esto dista mucho de ser una enfermedad, más bien, se trata de un fenómeno masivo en tanto que a todo mundo —con mayor o menor frecuencia— le ha ocurrido alguna vez. Virilio definía los distintos estados de la conciencia picnoléptica mediante el sueño paradójico y la vigilia paradójica, en ambos estados, se está concierne, más no se está en el mismo sitio; durante el sueño paradójico, yo no me he movido de esta computadora, sin embargo, mi conciencia estaba al pendiente de una serie de imágenes que no correspondían al sitio en donde yo me encontraba, durante la vigilia paradójica, está aquí, conciente de la pantalla y de lo que contenía, pero propongo a irme —como se dice comúnmente— a otro sitio, más bien a otra estadía. Este cambio continuo y muchas veces imperceptible entre *vp* y *sp* —para abreviar— da como primer resultado a la velocidad, el ir y venir de la conciencia a varios planos de acción que se suceden uno tras otro, con lo que se deduce que la primera manifestación de la conciencia no es ni

⁴ Virilio, Paul, *Estética de la desaparición*. Anagrama, Madrid, 1993.

la *vp* ni el *sp*, sino la velocidad;⁵ todo cambio continuo lo produce en mayor o menor cantidad.

En los videoclips podemos hallar una cierta homologación de estos estados de vigilia paradójica y sueño paradójico, sobre todo en los pertenecientes al género de video "de estructura divergente"; en el multicitado *Top 20* hallamos ejemplos de esto en "Sólo por hoy" de *Azul Violeta*, "Hypnotized" de *Simple Minds*, "A perfect Day" de *Duran Duran* y el mismo "Déjate caer" de *Los 3*: sin construir una historia se remite la narración a ciertas imágenes simbólicas no relacionadas en un sentido de estricta semántica con la letra, los símbolos parecen pertenecer a una especie de sueño paradójico que se alterna con esa vigilia paradójica representada por él o los cantantes; sueño el uno en tanto a un estado de conciencia fuera de una realidad material, provocado en algún grado por esa vigilia que le remite a recuerdos y sensaciones —símbolos, pues— vigilia la otra en tanto un estado más conciente y "tangible" —dentro de lo asequible que puede ser este término en TV. Dentro de dos de los videos arriba mencionados ("Sólo por hoy" e "Hypnotized") ambos planos de vigilia y sueño paradójicos se suceden uno tras otro, unidos por la música, la cual incluso le otorga la pauta al vocalista para transgredir el límite —ya de por

sí poco perceptible— entre su mundo y de las imágenes que crea:

"Sólo por hoy"

Azul Violeta

Lugar: 4o.

Video ambientado al estilo de los años setenta, el vocalista del grupo interpreta la canción desde una televisión ubicada en la habitación del protagonsita, no obstante, el grupo es capaz de llegar a tocar a la puerta del muchacho que a su vez va recorriendo en recuerdos parte de su vida, al final, grupo y protagonsita se encuentran cara a cara, quedando la idea de que los cantantes pueden entrar y salir del ambiente en el que se les sitúa en la *rv* para ir al cuarto del chavo como si lo hiciesen a placer.

Este efecto de ir y venir entre los mundos ¿Acaso no le otorga cierto control sobre la velocidad en la que ocurren los cambios de uno a otro estado de conciencia? Él demuestra que ese es su mundo, y como evocador de esas viglias y sueños se pasea entre ellos, obsequiándonos otro elemento del videoclip —ojo, no es exclusivo de éste: la ilusión.

De porqué me da tanta ilusión ver a Daisy Fuentes*

Ningún videoclip puede concebirse sin la intención de dar la ilusión de algo, en tanto que todos los videos remiten a una sensación, a una atmósfera en la cual se pretende imbuir al espectador. Para Aumont⁶ toda ilusión necesita forzosamente de una disposición psicológica por parte del espectador, una espera de reconocer tal o cual cosa como pausable y verosímil lo cual demuestra que este otorgamiento cualitativo "se trata de un juicio... que depende ampliamente de las condiciones psicológicas del espectador, en particular de sus expectativas". Así entonces, se deduce que el espectador se convierte en copartícipe de esa construcción de imágenes desde el momento que se sienta frente al aparato televisor a ver una serie de videos, los cuales, sin importar su género musical o visual, intentan dar la ilusión de algo, por lo menos, la sensación de cierta cercanía con tal o cual artista, en la categoría más sencilla de la ilusión, o bien, la entrada a un mundo donde el orden lógico ha sido alterado, lo cual presupone una determinada "introducción" del espectador al juego de esta alteración:

"Army of me"

Bjork

Lugar: 8o.

Un auto pequeño abajo de uno inmenso parece el centro de atracción, la cámara sube y es el grande quien resulta ser el protagonista —además trae a la cantante manejándolo— el ambiente es el de una ciudad futurista, ella estaciona el coche y abre el cofre, adentro, en vez de motor, hay una boca inmensa de la cual ella saca a un tipo apuesto, el tipo se va: La cantante se lleva la mano a la boca y hace un gesto de dolor, entra a un consultoría dental que se encuentra enfrente y es atendido por una lacónica anciana, que a su vez es la enfermera de un doctor o más bien, de un gorila vestido de doctor, al entrar la protagonista a consulta, el dentista-gorila descubre un diamante dentro de la boca de ella, ambos forcejean y al final ella gana. Sale al auto, echa el diamante a la boca de su auto, arranca y se va. Llega a un museo, donde hay una exposición de arte, entra confundiendo su reflejo a través de un laberinto de espejos. Llega hasta una mesa donde está tendido —como una obra de arte— el cuerpo de un hombre al que quiere. Ella le da un beso y deja junto una bomba de tiempo. Sale corriendo, sube al auto y se va, imagina negros y leyenda que reza *To be Continued?...*

* Conductora estelar de MTV.

⁶ Aumont, Jacques, *La imagen*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1992, pp. 103.

La serie de imágenes ilógicas parecen preparar al espectador para una ruptura cada vez mayor de la realidad. Curiosamente, la ilusión no sólo se refiere al video, sino incluso se expande a la conductora del *Top 20*, Intentando dar una imagen de cordialidad tan verosímil que se da por resultado una sensación de cercanía entre el espectador y la cadena televisiva.

Por su intertextualidad los conoceréis. Conclusiones

Como ya se había mencionado antes, el video ha evolucionado; en un principio los videos "clásicos" eran donde aparecían el grupo y el solista cantando en un estudio, luego y con la ayuda de la tecnología y la influencia de las actualidades sociales, los videos se fueron transformando en productos cada vez más complejos y más estructurados, la creatividad se ayudaba de la tecnología, dentro de los videoclips no faltaba (y no falta) la intertextualidad, la cita de películas, de comics, de novelas, de pinturas,* y hasta de las mismas imágenes, el *revival* de épocas del pasado y del "futuro". En los primeros videoclips predominaban las imágenes que

analogaban a la "realidad": la realidad de la pobreza, de la tristeza, del amor, de la felicidad, de la sociedad, del pasado, del futuro. La evolución continuó y continúa, ahora en muchos videos la imagen análoga a la imagen, el soporte de ésta ya no es la "realidad" ahora es la imagen proveniente de los diferentes dispositivos audiovisuales en donde tienen gran éxito las computadoras y sus creaciones virtuales; la imagen, concretamente la de los videos, se ve por el placer de ver y de acceder a cuadros (imágenes) que por sí solos son atractivos, independientemente de su significado (cuando lo tienen); las texturas, los sentimientos, las sensaciones, los iconos se transforman en símbolos, en imágenes. A esta etapa, Debray la llama "visual", la cual

empieza donde termina el cine... la señal video autoriza una idolatría de nuevo tipo, sin componente trágico. La diferencia radica en que si la imagen arcaica y clásica funcionaba con el principio de realidad, la visual funciona con el principio del placer. Lo visual es en sí mismo su propia realidad.⁷

Pero al hacer imagen de la imagen, ¿no se le estará sobrevalorando? Se trata de un culto a la imagen, a lo

* Video 12, "Bedtime Story", Madonna, donde una mimagen cita intertextualmente al cuadro "Los amantes", perteneciente a la pintora mexicana Remedios Varo.

⁷ Debray, Regis, *Vida y muerte de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1994.

visual de Debray, pues en este tipo de videos se llega al exceso, imagen tras imagen, imagen que se valora por sí misma y no por lo que representa o solía representar, imagen sin significado (pues la comunicación es cortada para aquellos que no entran dentro de este conjunto de signos, para ellos las imágenes sólo serán, como dice Debray, juegos fortuitos de imágenes) independientemente del grado de interpretación que puedan provocar en el espectador.

El principio del placer en la imagen; el video que presenta toda una gama iconográfica, cuya mayor intencionalidad reside en el reconocimiento de las formas por parte del espectador, que le presupone un reencuentro con "una experiencia visual perteneciente a una imagen, de forma a la vez repetitiva, condensada y dominable";⁸ nos referimos con esto a que si bien las representaciones visuales de los videoclips imitan a sus fuentes, también, por una consecuencia lógica influyen en el modo de ver aquella, transformándola o sucitando otras, dando origen a una nueva esquematización, acto tan propio de la era neobarroca, introduciendo a las imágenes en nuevos esquemas, el esquema de lo visual que remite a lo visual.

Volvemos al principio ¿La forma del video es también su fondo? Nosotros creemos que sí, pues la forma de representación de los videos produce y reproduce la estrategia discursiva de esta época: el reinado de la imagen, su inestabilidad y su mudabilidad continua, donde la actitud es el mensaje del mercado icónico sin centro ni unidad, donde todo es absolutamente intercambiable, como en el video de Bjork, cada una como engrane de una maquinaria multisémica llamada neobarroco, llamada video-clip, llamada intertextualidad, llamada picnolesia, llamada velocidad y desaparición, llamada... ¿acaso se llamaba de alguna manera?

...y 22 años de vida de cada uno (diez de ellos, mirando videoclips).

Bibliografía

- Aumont, Jaques, *La imagen*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1992.
- Calebrese, Ornar, *La era neobarroca*, Cátedra, Madrid, 1987.
- Debray, Regis, *Vida y muerte de la imagen*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.
- Virilio, Paul, *Estética de la desaparición*, Anagrama, Madrid, 1992.

⁸ Aumont, Jacques, *Op. cit.*, p. 87.