



Video clips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras

Diego Levis

2004

Video clips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras

Autor: Diego Levis, Doctor en Ciencias de la Información.

levis@datafull.com

Resumen

El consumo de video clips musicales es parte importante de las prácticas culturales de jóvenes de todo el mundo. Este artículo trata el modo en que la videomúsica – soporte publicitario, laboratorio tecnológico y nuevo medio de expresión artística- contribuye en la construcción de marcas identitarias en niños y jóvenes.

1- Imágenes para vender

Ver video clips musicales ocupa un espacio importante de las prácticas culturales de millones de jóvenes en todo el mundo. Creados con el fin de promocionar artistas y/o canciones, las cadenas de televisión dedicadas a la difusión de estos productos artístico-publicitarios ocupan hoy un segmento significativo del consumo televisivo y del tiempo de ocio de niños y jóvenes¹.

El video clip ilustra visualmente una canción que existe previamente. Su duración habitual es entre cuatro y seis minutos. Se trata de un soporte promocional que la gran mayoría de sus destinatarios no percibe como tal, confusión que incrementa su eficacia comercial y simbólica otorgándole una especial significación sociocultural. En ningún otro producto mediático aparece con tanta claridad la simbiosis entre los componentes comerciales (publicitarios) y artísticos (o para-artísticos) que caracteriza a gran parte de la actividad cultural contemporánea.

La video música se enmarca plenamente en la concepción espectáculo- mercancía dominante en la sociedad contemporánea de la que hablaba Débord hace cuatro décadas. La mercancía es lo único que se ve: el mundo que se ve es su mundo y a veces lo es tanto que se

diluye y no se distingue “El mundo al mismo tiempo presente y ausente que el espectáculo *deja* ver es el mundo de la mercancía dominando todo lo vivido” (Debord 1995: aforismo 37).

1.1 Modelos de identificación

La producción de imágenes nunca es absolutamente desinteresada. En todos los tiempos se han producido imágenes con fines propagandísticos, comerciales o religiosos, ajenas total o parcialmente a cualquier intencionalidad artística o meramente estética. En el culto contemporáneo al consumo, los videoclips cumplen una función equiparable a la que tuvieron los retablos medievales como divulgadores de la fe cristiana y, simultáneamente, herramienta fundamental en la conformación de subjetividades construidas sobre los valores predicados por el cristianismo.

En las imágenes de los video clip la música pierde gran parte de su capacidad de evocación visual y emocional. La imaginería personal con la que solemos “ilustrar” algunos temas musicales se diluye hasta casi desaparecer en las propuestas visuales de los creadores del video clip. Así la música adquiere una definitiva dimensión audiovisual en la cual, muchas veces, las imágenes aparecen ante los espectadores como el elemento primordial.

En este marco, la imagen pública de los intérpretes musicales - sus peinados, la ropa que utilizan, su gestualidad, sus movimientos, etc.- tantas veces cuidadosamente construida por expertos en comunicación y marketing- adquiere en la pantalla del televisor una importancia que trasciende a la música. Las imágenes de los video clips ofrecen un catálogo de patrones estéticos y pautas de comportamiento en los cuales muchos jóvenes, huérfanos de referentes ideológicos y éticos, encuentran espacios de identificación y de pertenencia en donde afirmarse como individuos, al menos temporalmente. “El vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes” (Reguillo Cruz 2001:27)

El fenómeno no es reciente, ya la admiración (o culto) a las estrellas del cine mudo contribuía a establecer modas y maneras de vivir. Desde entonces las estrellas cinematográficas

establecen modelos que sirven como punto de referencia a millones de personas en todo el mundo.

Cuenta Georges Sadoul (1957) que en 1932 una delegación de fabricantes de ropa interior de Estados Unidos fue a protestar a Hollywood a causa de un descenso del 25 % de ventas de camisetas masculinas. Atribuían esta caída a que Clark Gable, actor muy famoso en la época, había aparecido sin camiseta en una película de gran éxito ese año.

La expansión y afianzamiento de la sociedad de consumo ha multiplicado e intensificado la influencia sociocultural de las figuras del espectáculo (cine, televisión, disco, etc.) “La realidad surge en el espectáculo y el espectáculo es real” (Debord 1995: aforismo 8). No hay modelos preferentes sino que estos son múltiples y en continua mutación. Eso sí, todos parecen participar de un mismo argumento de base: no hay alternativas al actual modelo de sociedad. “La forma espuria de la cultura de masas es la repetición vergonzosa: repite los contenidos, los esquemas ideológicos, la difuminación de contradicciones, pero varía las formas superficiales: no cesan de aparecer libros, emisiones, nuevas películas, sucesos, pero siempre con el mismo significado” (Barthes en Ramonet 2001:37)

1.2 Neutralizando la revuelta

Como señala la investigadora argentina María Muñiz Valcárcel, “el proceso de individuación que se inicia en la adolescencia es fundamental en la vida de cualquier persona. Requiere un espíritu crítico que permita deconstruir los valores considerados como propios hasta ese momento” (2002:1) Los jóvenes en su búsqueda por encontrar su propio espacio y su propio rostro - su identidad - son blanco preferente de operaciones ideológicas-comerciales en las se produce una continua recuperación, domesticación y comercialización de prácticas y hábitos culturales surgidos muchas veces entre jóvenes provenientes de minorías o de movimientos contestatarios².

La industria discográfica participa plenamente de esta estrategia. No en vano la música ocupa “un papel central como elemento de identificación y diferenciación de las culturas

juveniles” (Reguillo Cruz 2000:128) Grupos musicales y cantantes pertenecientes a movimientos juveniles ven a menudo como su carga transgresora va perdiendo fuerza a medida que su popularidad aumenta y los medios de comunicación comienzan a prestarles mayor atención, hasta que lo único que queda de la propuesta original es el envoltorio estético, una carcaza sin esencia, útil para vender discos y otros productos relacionados con los intérpretes (revistas, ropa, libros, películas, etc.)³. Pero no es sólo eso.

Los video clips musicales nos hablan del imaginario de nuestra época y a su vez contribuyen a re-crearlo continuamente. Son portadores de mensajes y valores que trascienden el contenido semántico y simbólico de su forma visual y del tema musical que les sirve como excusa formal y con cuyo contenido las imágenes del video en muchas ocasiones tienen muy poca relación.

Escondido detrás de mensajes de apariencia transgresora y falso igualitarismo aparece un discurso polifónico que contribuye a construir pautas de comportamiento y subjetividades funcionales al sistema, conformando individuos más predispuestos a consumir que a intentar modificar una realidad que la video música tiende a estilizar hasta hacer, por ejemplo, de la violencia y de lo siniestro una estética fundada en la naturalización de la angustia y el miedo como compañeros de vida. La insensibilización del espectador hacia la violencia (y la crueldad), “testimonia una última ilusión: aquella que consiste en creer que hay una violencia total, la de los otros, y que nosotros estamos protegidos” (Mongin 1997:141)⁴.

La video música se inserta perfectamente en las prácticas de jóvenes pertenecientes a una sociedad que tiende a privilegiar la velocidad sobre la pausa, lo efímero sobre lo perdurable, la diversión sobre el recogimiento. Valedores en lo profundo de los elementos fundamentales de las convenciones sociales y culturales, en los video clips lo “osado” es la máscara detrás de la cual se esconde el verdadero rostro del imaginario propuesto, más cercano a un nihilismo complaciente e individualista que a la revuelta contestataria que muchos de ellos parecen expresar. Ofrecen simulacros de trasgresión y de insumisión capaces de vaciar de contenido,

integrando y neutralizando, mensajes verdaderamente subversivos y transformadores que, de tanto en tanto, consiguen hacerse un lugar en el sistema mediático. A través de mecanismos de este tipo se va afianzando una sociedad conformada por jóvenes que se perciben a sí mismos como inconformistas y rebeldes, pero que en lo fundamental comparten la ideología de consumo dominante.

La video música se dirige directamente a la emotividad de los espectadores mediante la representación simbólica de lo deseado, lo prohibido y lo temido. En muchos casos ofrecen una exasperación figurativa del exceso, entendido como forma de construcción-deconstrucción simbólica, que termina produciendo la naturalización de lo abyecto (en este proceso la mirada del espectador adquiere una cierta dimensión de complicidad). Contribuyen así a consolidar un sutil sistema de control social que, como dice Deleuze, tiene menos necesidad de reprimarnos que de angustiarnos. “El tirano, el cura, los tomadores de almas, tienen necesidad de persuadirnos que la vida es dura y pesada” concluye el pensador francés (1996: 76) ⁵. El desasosiego y el pesimismo, la superficialidad y la despreocupación son diferentes rostros de la misma indolencia colectiva.

2- Disfraces en la piel

Estos productos artístico-publicitarios proponen una nueva forma de expresión audiovisual -emparentada con el spot publicitario, el zapping y el videojuego- de rasgos espasmódicos, caracterizada por la fragmentación y la velocidad, de estética abigarrada tendiente al kitsch y ajena a toda visión naturalista. El uso recurrente de metáforas visuales y de imágenes simbólicas en gran parte de la producción videomusical acentúa estos rasgos, que, de algún modo, permitirían relacionar la estructura de los video clips con algunos aspectos formales de la poesía. Siguiendo a Benjamín podemos señalar que las transformaciones técnicas y sociales han modificado los modos de recepción, favoreciendo de este modo la aparición y desarrollo de nuevos modos de expresión.

Banco de pruebas de innovaciones en el tratamiento de la imagen digital, la mayor parte de los video clips ofrecen un pastiche de imágenes, en gran medida estereotipadas, (re)creadas más con el fin de “impactar” los sentidos que de interpelarlos, de estimular sensaciones superficiales que de dejar huella en los espectadores

Juego más o menos libre de formas visuales y musicales en el que los significantes tienen una aparente primacía sobre los significados, ocultos detrás de un aluvión de estímulos dirigidos directamente a las sensaciones primarias. Apelan a lo emocional pero paradójicamente rara vez emocionan. Lo cual no disminuye su eficacia simbólica pues en definitiva podemos coincidir en que “las organizaciones de sentido se basan en estructuras de orden perceptivo” (Fabbri 2000:131) incorporadas en el marco referencial establecido por la estrategia de lectura del espectador, en la que sus experiencias y saberes previos juegan un rol fundamental. No podemos tampoco olvidar el papel de la afectividad pues como establece Sartre (1940) toda percepción está acompañada de una reacción afectiva y todo sentimiento es el sentimiento de alguna cosa.

Una observación formulada por Paul Valery hace más de setenta años al referirse al arte moderno mantiene su vigencia para explicar algunas características de la video música y de otras mercancías artísticas contemporáneas.:

“Cada vez más *avanzado*, más *intenso*, más *grande*, más *rápido* y en todo caso más *nuevo*, tales son sus exigencias, que corresponden necesariamente a algún encallecimiento de la sensibilidad. Para sentirnos vivir necesitamos una intensidad creciente de agentes físicos, y diversión perpetua....Todo el papel que desempeñaban en el arte las consideraciones de *duración* está poco menos que abolido” (Valery 1999:69) ⁶.

Es difícil que alguien se conmueva por el contenido de un video clip, pero esto no es importante para la industria discográfica. Su objeto no es emocionar ni perdurar, sino vender... vender discos y actitudes vitales. Disfraces de usar y tirar para jóvenes de todo el mundo, que intentando huir de mandatos familiares y/o sociales se debaten entre buscar alcanzar una identidad propia o quedar pegados a la caricatura de alguno de los (contra)modelos propuestos

por el imaginario mediático. Como aquellos jóvenes de barrios suburbanos de Buenos Aires que, con el pelo corto teñido de rubio platino, un aro en la oreja y tatuajes en los brazos, pasean una réplica de la imagen de Eminem, exitoso cantante blanco de rap⁷ acusado repetidamente de incitación a la violencia, al odio racial y a la homofobia, ganador de dos premios Grammy en 2001 y triunfador de los Premios MTV de 2002 con su video “Without me”⁸.

La provocación actúa como una rentable atracción de feria para jóvenes ansiosos por encontrar marcas de significación y espacios de pertenencia que apacigüen su desconcierto y les resulten eficaces para manifestar su in-sumisión y su espíritu rebelde. Necesitados de anclas en donde fijar una identidad efímera a la espera de construir /re-conocer la propia, se muestran con trajes y afeites ajenos “El disfraz es más importante que el cuerpo aunque el cuerpo se muestre generosamente” señala Beatriz Sarlo (2000:35) refiriéndose a las marcas identitarias utilizadas por los jóvenes. El riesgo es que los disfraces se adhieran a la piel hasta confundirse definitivamente con ella. La vida como enfrentamiento entre la búsqueda del yo y su ocultación, entre el ser y el parecer ser.

3- Conclusiones

Los video clips musicales, creados por la industria discográfica como productos promocionales, reúnen varias características formales y simbólicas que trascienden el carácter publicitario y comercial para el cual, en la enorme mayoría de los casos, son creados. En este sentido, merecen ser tomados en consideración los indudables valores estéticos de muchas de estas piezas audiovisuales, que obligan a hablar de una nueva forma de expresión artística.

Por otro lado la videomúsica priva a las canciones de gran parte de su poder evocador como generadoras de imágenes internas, ofreciendo a cambio universos visuales premoldeados - en demasiadas ocasiones con patrones estéticos y actitudinales basados en estereotipos- que dejan entrever una determinada visión del mundo no siempre directamente vinculada con los contenidos semánticos y simbólicos del tema musical en el que en principio se apoyan.

Hemos visto antes también, como muchos jóvenes sin referentes ideológicos y éticos encuentran en estos productos audiovisuales patrones de comportamiento e identificación que en muchos casos, debido a su apariencia transgresora, sirven como legitimadores de un imaginario nihilista, que resulta funcional al individualismo conformista y complaciente que se promueve desde el poder. Jóvenes de todo el mundo, se visten y se mueven siguiendo gestos y actitudes que reproducen los gestos y actitudes de sus ídolos. Necesitados de hallar espacios de pertenencia e identificación, construyen una (seudo) identidad de usar y tirar moldeada con retazos de piezas ajenas.

La relevancia sociocultural que ha adquirido la videomúsica, algunos de cuyos aspectos se han relevado someramente en este artículo, parece recomendar la necesidad de prestar mayor atención a este género audiovisual que ocupa una parte significativa en los consumos culturales de niños y jóvenes desde hace más de veinte años. Un video clip, no lo olvidemos, no es la ilustración de un tema musical, sino una forma de expresión artística-comercial que utiliza como punto de partida una canción.

Bibliografía

- Baudrillard, J.: *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1993 (1978)
- Benjamin, W : “L’Oeuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique (dernière version)” en *Oeuvres III*, París: Gallimard, 2000, 269-316 (1939)
- Debord, G.: *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca, 1995 (1967)
- Deleuze, G. y Parnet, C.: *Dialogues*, París: Flammarion, 1996
- Fabbri, P.: *El giro semiótico*, Barcelona: Gedisa, 2000 (1998)
- Garay Sánchez, A de : *El Rock también es cultura*, México: Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 5, Universidad Iberoamericana., 1993
- Levis, D. : *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, Barcelona: Paidós, 1997.
- Levis, D.: *Arte y computadoras. Del pigmento al Bit*, Buenos Aires: Norma, 2001
- Mongin, O.: *La violence des images*, París: Seuil , 1997.
- Muñiz Valcarcel, M.: “Representaciones de una colonización cultural en los medios: canibalismo y canibalización”, actas III Jornadas de Historia Moderna y Contemporánea, Facultad de Humanidades y Arte, Universidad Nacional de Rosario, policopia, 2002.

- Pérez-Yarza, M : “Videoclip e imágenes del descrédito” Eutopías 2ª época, Vol.129, Universidad de Valencia, 1996
- Reguillo Cruz, R.: *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma, 2001.
- Ramonet, I.: *La Golosina Visual*, Madrid: Debate, 2001 (1980/2000)
- Sadoul, G.: *Las maravillas del cine*. México: Fondo de Cultura Económica, 1960 (1957)
- Sarlo, B. *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel, 2000 (1994)
- Sartre, J.P.: *L'imaginaire*, París: Gallimard, 1994 (1940)
- Steimberg, O.: *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires: Atuel, 1998 (1993)
- Valery, P: *Piezas sobre el arte*, Madrid: Visor, 1999 (1934)

¹ La cadena especializada MTV (Music TV), fue creada en 1981 por Time-Warner, principal grupo mundial de medios (hoy AOL-Time Warner), en plena crisis de la industria discográfica. Hoy MTV tiene versiones regionales en todo el mundo. Los principales proveedores de TV Cable en Argentina proveen tres señales dedicadas principalmente a la difusión de video clips, entre ellas MTV Latina. Muchos otros canales dedican espacios a la difusión de este tipo de producto. El principal público de este formato televisivo son jóvenes entre 13 y 25 años.

² A partir del final de la Segunda Guerra Mundial las industrias culturales empezaron a ofertar productos dirigidos exclusivamente a los jóvenes. La aparición de los discos de vinilo a principios de la década de 1950 y de la radio a transistores a partir de 1956 hizo que la industria discográfica se convirtiera en el motor principal de esta tendencia..

³ El estereotipo “joven contestatario” ocupa desde principios de la década de 1960 una de las principales segmentos del mercado joven.

⁴ Traducción del autor de este artículo.

⁵ Traducción del autor de este artículo.

⁶ Cursivas en el original

⁷ El rap es un género musical creado y mayoritariamente interpretado por jóvenes negros de los suburbios de las grandes ciudades industriales de Estados Unidos

⁸ Estas actitudes, que llevaron a Eminem varias veces ante los tribunales de Justicia, son aprovechadas por la industria discográfica para promocionar al cantante. Por ejemplo un anuncio publicitario emitido por la radio de Buenos Aires en noviembre de 2002 dice “ No le compres este disco a tu hijo. Vuelve Eminem ¡Peligro! (La Metro FM 95.1, 15-11-2002)

Copyright © Diego Levis- 2004/2006



La versión digital de esta obra está licenciada bajo una Licencia [Creative Commons Atribución - NoComercial 2.5 Argentina](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/argentina/)