

Nuevas tecnologías

¿ESCUCHAR O MIRAR? HACIA UNA DEFINICIÓN DEL VIDEOCLIP

Manuela Pita (UNLP- Facultad de Bellas Artes)

María Paula Cannova (UNLP- Facultad de Bellas Artes, IPEAL)

Las artes audiovisuales mediante sus tratamientos compositivos modelan, reformulan y transforman aspectos de la música cuando la tematizan. Lejos de resultar el mero registro de un determinado evento musical, el tratamiento audiovisual opera en la música reorganizando su sentido. Tales transformaciones se producen tanto en las adecuaciones sonoras a las imágenes en movimiento como mediante el propio tratamiento audiovisual de la música (Ma. Paula Cannova, 2017). La tendencia mayoritaria a asociar el uso publicitario de las artes audiovisuales por parte de las industrias fonográficas ha producido una desconsideración de los estudios formales por las relaciones culturales, mercantiles, estéticas y políticas entre la música, los músicos y la imagen sonora en movimiento (Andrew Goodwin, 1992). Por consiguiente, comprender las formas que operan desde el audiovisual sobre la música cuando éste la convierte en su tema de abordaje resulta un objetivo principal en el trabajo de investigación al que pertenece este escrito. En este caso, se propone centrar el estudio en una de las formas particulares y actuales de vinculación entre la imagen sonora en movimiento y la música: el videoclip en las plataformas de video en línea con retransmisión (streaming). En consecuencia, el propósito orientador es estudiar -en fase exploratoria- las reformulaciones de la música producidas en dicha condición. A tales fines, se reflexionará sobre el videoclip contemplando las particularidades de la Web 2.0, tanto en las definiciones como en casos representativos a nivel realizativo, comparándolo con las formas de difusión musical mediante video anteriores a la Red Informática Mundial (WWW). Asimismo, se valorarán las posibles transferencias educativas que este tipo de estudios poseen en relación con los consumos musicales de los estudiantes ingresantes a las carreras del Departamento de Música de la Facultad de Bellas Artes/UNLP.

Aspectos metodológicos

Esta primera aproximación al estudio del videoclip y de las relaciones de éste con las formas de uso y consumo musicales actuales ha tenido como marco metodológico el relevamiento de las referencias bibliográficas que abordan el tema; la consulta en grupos etarios vinculados al ámbito universitario y, el análisis musical y audiovisual de videoclip y otras producciones audiovisuales disponibles mediante retransmisión en línea.

La revisión de la literatura científica referida al tema implicó un intertexto comparativo a partir de rasgos salientes en la definición del videoclip. En dicho trabajo se corroboró la dificultad de establecer consensos sobre un formato y/o género audiovisual.

Se realizó una consulta exploratoria a sujetos seleccionados por su desvinculación profesional o estudiantil con la producción audiovisual o musical. Es decir se trata de una población usuaria del videoclip, no así de realizadores profesionales.

En cuanto al análisis se han considerado las transposiciones de las definiciones encontradas sobre el género y se incluyeron como variables los aspectos centrales en la composición audiovisual y musical.

El estudio también contempla el uso de datos censales y estadísticos aplicados al caso argentino según los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. La

experiencia docente de las autoras en el ámbito universitario en la formación profesional de músicos permitió comparar hábitos de consumo y escucha musicales en ingresantes como en estudiantes avanzados.

Reflexiones sobre el videoclip

Las modificaciones tecnológicas y de difusión del audiovisual a partir del desarrollo de la Red Informática Mundial, la tecnología digital y la condición de la portabilidad implican también migraciones en los formatos y ambigüedades genéricas que desdibujan los límites del video musical, del videoclip, y del registro de una performance musical. José Pérez Ruffi afirma que: "El videoclip ha mezclado e incorporado siempre técnicas de otros medios, pero ahora los indicadores de producción, recepción u objetivos se han perdido y no han sido reemplazados, dificultando la identificación de sus rasgos actuales" (Pérez Ruffi y otros, 2014:39). Esta dificultad de definición, ha estado antes mencionada por la naturaleza multidimensional que posee el videoclip al integrar la música con la imagen en movimiento e incluso también el audio general (diálogos y ambiente). Si bien puede que se confunda la naturaleza híbrida del videoclip, lo cierto es que se trata de una creación audiovisual a partir de una música preexistente, cuyo objetivo mayoritariamente es la comercialización de música mediante la difusión de la misma asociada a un cortometraje y a un tipo de imagen o estética en particular. Por ello, tal y como apunta Tarín Cañadas: "aunque la finalidad del videoclip sea la promoción (...) es una creación audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única" (Cañadas, 2012: 154). Esto supone que con un fin comercial, como lo es la publicidad, el videoclip encierra una voluntad anterior (probablemente presente en la música que lo engendró) de elaboración enunciativa -aunque no de naturaleza verbal- asentada en una voluntad estética.

Respecto de los argumentos en el videoclip, entendiéndolo como una forma audiovisual, Pérez Ruffi y otros (2014) transfieren tres componentes de la narratividad elaborados por F. Casetti y F. Di Chio para el análisis fílmico al del videoclip. Entre ellos, se encuentran los acontecimientos, los personajes y la transformación de la situación. De esa forma el primero de los componentes es aquello que sucede, lo que ocurre, el hecho. Los segundos son identificable con un nombre, poseedores de un nivel de centralidad actancial que los asemeja a un individuo. El tercero es la modificación de los hechos, de lo ocurrido, el tránsito de un estado o situación a otro. Esta modelización del videoclip, altamente ligada al largometraje de ficción, puede ejemplificarse en tres casos estudiados correspondientes a los artistas Babasónicos, Gustavo Cerati y Calle 13³⁰. Los tres presentan grados de complejidad narrativa diferenciada aunque siempre cumplen las condiciones de transformación de la situación, existencia de personajes y hechos que desencadenan o coexisten con la transformación.

Si bien esta esquematización carece de elementos que consideren las prácticas compositivas propias del audiovisual en términos técnicos y situacionales no considera, por ejemplo, a la iluminación o al encuadre como uno de los ejes a analizar en la transformación. En consecuencia, resulta un modelo analítico que permite identificar tendencias constructivas del videoclip en tanto narración. En el videoclip analizado del tema de Babasónicos, que transcurre en un pileta de natación donde la banda asume un rol

³⁰ Se tratan de los temas Putita de Babasónicos disponible en https://www.youtube.com/watch?v=7siu5MQ_8s0 última consulta 22/08/18. Gustavo Cerati, Puente, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=eAO7CEcCD3s> última consulta 22/08/18. Calle 13, La vuelta al mundo, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=v_zZmsFZDaM, última consulta el 22/08/18.

diferente del de músicos, y en el que también existen personificaciones de la poesía de la canción, sucede un cambio formal que rompe dicha narratividad. En una escena que transcurre en una pileta de natación durante el día, con claridad por las sombras y la iluminación es de mañana, una de las tomas que aparecen intercaladas al momento de preparar los saltos de inmersión al agua por parte de las nadadoras, es una toma frontal y con luz artificial indicando sin dudas que se hizo sin luz natural (desde 00:01:20 en adelante). Esa secuencia de planos entrelazados muestran desde diferentes ángulos el ingreso a la pileta de quienes protagonizan el video y la historia narrativa del mismo. No existe cambio o rasgo sonoro que indique la necesidad de ese tipo de cambio en la iluminación. Incluso esa secuencia construye un detenimiento en el tiempo para elaborar ese momento particular y único que es el paso del medio aéreo al acuático, la zambullida. A tales fines se utilizan velocidades lentas en la cámara para el ingreso de los cuerpos al agua, tomas traseras y frontales, panorámicas y planos cortos. Estas transformaciones inciden en la narratividad modificando el sentido lineal del tiempo discursivo, mostrando un instante expandido temporalmente y desde diferentes ángulos, por lo cual la inclusión de los procedimientos compositivos como variable a considerar en el análisis general de los recursos con los que el videoclip cuenta a los fines de argumentar una propuesta estética y comercial resultan necesarios.

En algunos casos es complejo dilucidar si el músico interpreta un personaje diferente de él mismo en el videoclip. Esa zona borrosa ha sido con claridad ejemplificada por Lady Gaga o Madonna, vale como ejemplo el videoclip de *Like a pryer*. Si bien pareciera obvio diferenciar el registro audiovisual de la performance de un determinado músico a la actuación del mismo dirigida a cámara, o su identificación en vestuario, maquillaje y comportamiento con una persona diferente de sí, la confluencia de la actuación, la recreación del intérprete en el videoclip presenta dificultades no menores. No obstante, y dado que “todo filme es un filme de ficción” (Aumont y otros, 1983: 100); toda puesta en escena sea ésta en vivo o grabada construye un universo ficcional verosímil. Por ello, no es extraño que el o la intérprete musical participe como personaje del universo videoclip, aún cuando no intervenga en dicha decisión.

En cualquier cortometraje musical la relación entre música e imagen en movimiento posee grados de correlación. Sin embargo, en el videoclip dicha relación es de mutua dependencia, ya que la ausencia de uno de estos lenguajes imposibilita la identificación de este género (Viñuela Sánchez, 2013). Por otro lado, el videoclip es un género audiovisual que -ligado a la publicidad ya que surge para promocionar la música popular urbana- elabora sus estrategias con independencia de la voz de quienes sí crearon la música. Obviamente existen casos importantes en los que los músicos han tenido particular incidencia en la composición audiovisual del videoclip pero, en general, no resulta habitual dado que la realización del audiovisual supone una dimensión compositiva tanto como productiva cuyo presupuesto no suele estar en manos de los músicos. Esta particularidad tiende a ceder en las últimas décadas dado el aumento de las producciones discográficas independientes, o sea donde el productor fonográfico es el propio músico, y al acceso al dominio de tecnologías digitales tanto para el registro del audio como del video en altas calidades. Esto produjo que los videoclips ya no se hagan exclusivamente para las canciones que aparecen como difusión (singles), sino que cualquier canción es susceptible de contar con un videoclip para su divulgación a través de Internet; “(...)el videoclip ha dejado de ser un producto secundario en una sociedad cada día más audiovisual en la que cada vez hay más pantallas donde el videoclip es un contenido habitual. (Viñuela, 2013: 170)

La autoría del videoclip no siempre ha sido reconocida como obra de realizador destacado sino hasta el desarrollo de los canales temáticos (Vernallis, 2013). Dentro del modelo tradicional del videoclip encargado por una multinacional del ocio para la promoción de una

canción destinada a difundir un disco de un artista determinado, el realizador pocas veces ve reconocida la autoría de su trabajo. En la transmisión televisiva, excepto en los canales temáticos, se omiten los créditos y por consiguiente el equipo audiovisual de trabajo se desconoce. En palabras de Viñuela:

La invisibilidad de la autoría está relacionada con la estrategia comercial que caracteriza a los vídeos musicales, en la que la atención debe estar centrada en la figura del artista (sea éste solista o grupo), que aparecerá como compositor de la canción, protagonista de la letra de la canción y del vídeo, y responsable último de todas las fases y productos que estén relacionados con su figura. Esta característica forma parte de lo que Simon Frith ha denominado proceso de “creación de la estrella”. (Viñuela, 2013: 172)

A partir de determinadas experiencias como pudieron ser el videoclip *Thriller* dirigido por John Landis en 1984 la elaboración del cortometraje musical de difusión involucró con claridad la ficción, la narratividad y la inclusión de un género cinematográfico dentro del propio clip: el cine de terror. Otros casos donde la elaboración del videoclip desafía lo expuesto anteriormente es el de la canción *Happy* de Pharell Williams (2013), quien además produce el video, cuya duración llega en la versión extendida de autor a 24 horas.

Un caso nacido en la retransmisión que acentuó la condición de la dirección y de la idea de realización fue el videoclip de la canción *Here it goes again* del grupo norteamericano OK GO. En este caso se anula toda edición mediante el uso del plano fijo durante toda la canción. La narratividad o la lógica del videoclip se sostiene en la coreografía basada en la traslación de los cuerpos que bailan mediante el uso de una serie doble de cintas de caminar o correr dispuestas en forma sincrónica. Los cuatro integrantes del grupo protagonizan la coreografía y la canción avanzando y retrocediendo en las cintas desplazándose mediante saltos, caminatas y traslaciones sin que el plano, encuadre y movimiento de cámara o foco exista. Este videoclip fue incluido directamente en la plataforma *YouTube* en 2006. Su directora Trish Sie obtuvo por él una premiación en los Grammy y en los premios que la empresa *YouTube* lanzó ese mismo año, obtenido mediante el voto de los usuarios.

Pero cuando los directores o realizadores cinematográficos poseen cierto renombre, la propia industria discográfica se encarga de dar a conocer que ese videoclip es de *autor*. Un caso que ya ha sido caracterizado con anterioridad en el texto es del de la canción de Calle 13 *La vuelta al mundo*, dirigido su videoclip por Juan José Campanella y Camilo Antolini. Antolini en el backstage disponible en *YouTube* casi ni aparece, y obviamente Campanella hasta explica a cámara aspectos del rodaje, situación que únicamente responde a la notoria trascendencia del director argentino.

A los problemas de definición de nuestro objeto de estudio, hay que sumarle la doble funcionalidad que tiene el videoclip. Por un lado su función comercial como dispositivo de difusión, promoción y venta de músicas populares urbanas que lo emparenta con la publicidad y el entretenimiento efímero (Viñuela, 2013) y por el otro su función estética innovadora que lo ubica como pieza audiovisual canonizada. (Railton y Watson, 2011).

Consumos culturales en línea: lip dub, mashup y videoclip

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, en Argentina, la escucha y visualización de música en línea se incrementó un 28% pasando del 16 % en 2013 al 44 % en 2017 (SinCA, 2017: 10). Allí se señala que *YouTube* es la plataforma de retransmisión que más demanda presenta, incrementándose su uso en la última década. La sofisticación de la retransmisión sumada a la mejoría de las condiciones materiales se corresponden con

el incremento de consumo musical mediante *Internet*, siendo favorita dicha plataforma de videos. Tanto en el sitio *YouTube* como en otras plataformas de video³¹ conviven contenidos diversos. Dentro del conjunto de videos musicales, se destacan los videoclips o cortometrajes de difusión comercial, los registros audiovisuales que los usuarios realizan en tanto público de recitales y conciertos, las producciones audiovisuales hechas por profesionales de performances musicales en vivo, los tutoriales sobre músicas o aspectos técnicos de la misma, los backstage de los videos musicales e incluso las prácticas colectivas de usuarios como el lip-dub o el mashup. La multiplicidad de producciones audiovisuales que muestran a la música condiciona y direcciona por un lado su consumo siendo el videoclip inserto en *YouTube*, uno de los principales elementos de difusión musical (Pérez Rufi y otros, 2014). Por otro, también orienta la actividad musical para los y las artistas del circuito dominante del mercado. No obstante desde la existencia del cassette la compilación realizada por los consumidores o usuarios de música grabada es una posibilidad que se ha consolidado, facilitado y ampliado en la actualidad mediante la digitalización sonora. Estos hábitos de consumo son valorados por algunos estudios como capacidades agenciales de los usuarios ya que “Hoy en día, el individuo ha pasado de sentarse a escuchar música con una pasividad dirigida por los intereses del mercado cultural *mainstream* a gestionar su exposición continua a los contenidos musicales a través de formas nuevas de interacción” (Pedro Buil Tercero y otros, 2016: 52). La lista de reproducción de una plataforma de retransmisión puede ser consumida por quien la elabora, por otros usuarios, visualizando los videos musicales que la incluyen o simplemente escuchando el audio (en este caso la música) de tales videos. Esta diversidad de prácticas requiere de su comprensión a los fines de establecer las continuidades y las innovaciones, así como de conocer las formas de acceso a la escucha musical que poseen las nuevas generaciones. Es necesario, entonces, comprender esta parte del mercado musical y adquirir herramientas para su análisis.

Un primer desafío es poder delimitar el videoclip respecto de aquellas otras producciones audiovisuales que conviven en la plataforma *YouTube*, como el lip-dub, mashup, literal video o el video social musicalizado (Viñuela Sánchez, 2013). El lip-dub implica una realización colaborativa de un video en una plano secuencia, es decir que renuncia a la edición, favoreciendo la ilusión de la realización de bajo presupuesto y de escaso conocimiento técnico. Su aspecto nodal se presenta en forma de desafío porque supone la coordinación de una puesta en escena amplia. Usa el desplazamiento de cámara (*travelling*) en la construcción de un plano secuencia, asentado en la duración total de la canción seleccionada y confluye en la sincronización final con todos los participantes. Otro aspecto propio del lip-dub, es obviamente el doblaje de labios, y el refuerzo semántico que se busca respecto de la puestas y la temática de la canción narrada mediante la imagen construida. Involucra el dominio de una cámara de video en mano o con desplazamiento permanente, lo que supone un control importante de la misma, del foco, de la iluminación y del encuadre. Este tipo de videos musicales muestra a uno o muchos usuarios doblando con mímica una determinada música cantada, canción que es conocida masivamente, lo que hace que no sea posible confundir la interpretación doblada de los participantes del lip-dub con los intérpretes que grabaron esa canción. En el lip-dub se utilizan esquemas coreográficos o de performances interpretativas realizadas por aficionados. Este tipo de videos es utilizado para la promoción de empresas o universidades privadas, dado que involucran a sus integrantes y trabajadores en una producción colaborativa. El videoclip

³¹ Tanto las redes sociales como las plataformas de video actualmente ofrecen posibilidades de retransmisión, entre ellas se encuentran Vimeo, Daily Motion, Maker studio, Viddler, entre otras. A esto debe sumarse las plataformas de videos musicales, como Vevo, aunque no está disponible en Argentina, sus contenidos pueden verse y escucharse mediante You Tube.

tiene una tradición importante en el montaje, en la edición acorde al ritmo del tema musical, incluso en la fragmentación y las alteraciones de las velocidades. Aunque existen casos de videoclips hechos a partir del plano secuencia, como el de Spice Girls del tema titulado *Wannabe* (Johan Camitz, 1996), la tendencia predominante se centra en la edición.

Al respecto de este formato se realizó una consulta con un grupo de sujetos jóvenes (menores de treinta años) que no tenían formación específica sobre el videoclip, y que no conocían qué era el lip-dub. Se seleccionaron algunos lip-dub que fueron proyectados. Luego de la escucha y visualización los sujetos fueron consultados si, a su criterio, los videos proyectados eran susceptibles de clasificarse como videoclip. Frente a la pregunta de si se trataba o no de un video clip, la mayoría concluyó en que no era el caso. Justificaron su respuesta aludiendo a que la funcionalidad del lip-dub era diferente al videoclip, asociando este último a los fines de difusión comercial de la industria discográfica. Por esto, se concluye que su función social y comercial es diferente de los videoclips. Los sujetos consultados no consideraron ni declararon conocer definiciones teóricas formalmente elaboradas en ámbitos académicos sobre el videoclip, ni tampoco apelan a formulaciones conceptuales que desde los medios masivos se producen. El mashup implica también un uso de los recursos disponibles en línea en los que la remezcla implica la ausencia de autor (Simon Reynolds, 2010), la integración de videos musicales preexistentes y la elaboración de una relación estética original mediante elementos que poseían con claridad vínculo alguno. Esta remezcla asocia dos temas musicales y sus respectivos videos clip, a nivel sonoro se produce mediante la superposición, pero a nivel visual se realiza a través de la alternancia de los videos en el tiempo. Uno de los elementos sustantivos del mashup es la asociación de elementos contrastantes o inconexos aparentemente, estableciendo una innovación no sólo procedimental sino también de relaciones estéticas, siendo necesario el uso de músicas y video clip de considerable impacto masivo. Por esto, la ironía y el refuerzo semántico son característicos de esta forma de creación, así como expone Carol Vernallis que: "In mashups and many audiovisual spoofs that import music or imagery into other contexts, the new meanings that come forward almost always function as overstatements" (Vernallis, 2013: 173)³². Una de las formas originarias del video mashup es la realización a cargo de aficionados. En la actualidad existen aplicaciones específicas para la creación de mashup por parte de usuarios, pero sin duda esta actividad implica ciertos conocimientos musicales que aunque intuitivos o no formalizados son necesarios. Por ejemplo, las canciones a mezclar no siempre poseen la misma tonalidad, por lo que una vez anulado el espectro melódico de uno de los temas que se mantendrán en la base del acompañamiento el mismo deberá adecuarse tonalmente y tal vez también rítmicamente. La superposición sonora implica que se realicen ajustes a las canciones, ya sea para anular la melodía en una grabación mezclada y sólo quedarse con el acompañamiento para superponer la parte melódica del otro tema; o incluso para acomodar la tonalidad, el tempo y ciertos procesos cadenciales.

Si bien el videoclip forma parte de nuestra vida cotidiana y pareciera sencillo entender de qué tipo de producción hablamos cuando nos referimos a este, los y las autores que lo han abordado teóricamente coinciden en la dificultad de su definición.

La historia del videoclip ha sido abordada en reflexiones teóricas que difieren en los aspectos sobre los que focalizan para su delimitación. Algunos concentran la definición en torno al sistema medial que integra la fonografía, la radiofonía y la cinematografía a partir del sistema Movietone. Otras propuestas relacionan la difusión musical mediante la

³² En los mashups y en muchas parodias audiovisuales que importan música o imágenes a otros contextos, los nuevos significados que aparecen funcionan, casi siempre, como exageraciones" (Carol Vernallis, 2013: 173). Traducción Ma. Paula Cannova.

radiofonía y entienden a la televisión como su heredera natural. Javier Cossalter (2017) y Andrea Matallana (2016) consideran los cortometrajes sonoros de la década de 1930 como expresiones embrionarias del videoclip ya que los mismos tenían como objetivo principal la difusión de los músicos, los géneros musicales y los propios discos. Ana María Sedeño (2007) relaciona el videoclip a la televisión, a la difusión fonográfica mediante una pieza audiovisual en la masividad, lo que terminará con el auge del mismo en el canal temático norteamericano de acceso por suscripción como fue MTV o Much Music. En similar orientación el estudio de Mauricio Vera Sánchez integra la condición tecnológica y la cultura popular en una creación audiovisual para ser transmitida en televisión. Para el autor dicha "... dinámica narrativa está implícita en la naturaleza tecnológica misma con la que se factura el videoclip, y que le otorga sus características esenciales: fragmentación, velocidad, yuxtaposición, incrustación, multiplicación, alteración, transición" (Vera Sánchez, 2009: 249).

Para Eduardo Viñuela la versatilidad del videoclip es, sin duda, una de las razones que ha imposibilitado hasta la fecha tanto la elaboración de una definición válida de este producto, como el consenso a la hora de establecer su origen (Viñuela, 2008).

Analizando al videoclip

El videoclip es un producto audiovisual que ha sido delimitado como género a partir de su función de promoción de música popular urbanas, no así por sus características formales. A lo sumo algunas definiciones apelan a reconocer una estructura formal que subyace a todos los videoclips, quedándose en un análisis meramente estructuralista.

En la cultura Occidental la imagen tiene en la percepción un lugar privilegiado frente al audio (Murch, 2000). En el videoclip la música confiere la estabilidad necesaria que garantiza la continuidad entre plano y plano en una duración acotada, situación que deviene del uso de la música en el cine, tanto silente como sonoro. Todo lo que se ve pasa a estar en un primer plano perceptual. La subordinación de la música a la imagen se presenta como inalterable, sin embargo, el videoclip ha logrado al menos cuestionar estos límites en casos donde la sincronía entre imagen y sonido pretende una relación de identidad. El videoclip de la canción *Ya no sé qué hacer conmigo*, del Cuarteto de Nos, (Charly Gutiérrez, 2007)³³ expone en la estrofa principalmente una unidad directa entre lo que se escucha de la melodía y lo que se ve como imagen en movimiento que está constituido por la poesía de la canción mediante un tratamiento de diseño visual de la tipografía. La asociación entre mayor duración sonora de una vocal y mayor dimensión de dicha vocal en el diseño tipográfico, es un ejemplo concreto de lo antes mencionado. Asimismo, tal tratamiento visual es sincrónicamente coincidente con lo que se escucha de la melodía.

Otro caso donde la correlación de velocidad (tempo) entre la música y la imagen en movimiento no es coincidente es el videoclip de la canción *Street spirirt (fade out)* de Radiohead, (Jonathan Glazer, 1996)³⁴. Ambientado en un conjunto de casas rodantes, con bailarinas y personajes cercanos a lo circense, en blanco y negro, la velocidad de cámara oscila durante el videoclip entre cambios abruptos y detenimientos. Sin embargo toda la canción, mantiene constante su tempo y además refuerza dicha isocronía con la presencia de un arpegio en la guitarra. Incluso en la segunda estrofa la batería marcará la subdivisión del pulso sosteniendo el arpegio y reforzando la constante marcha del tempo. Otro rasgo poco convencional presente en el caso analizado es la ausencia de tomas frontales del cantante mirando a cámara. Lejos de abordar el canto de una forma declarativa con un

³³ video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=y9LlnLTH87U> última consulta, 23/08/18.

³⁴ video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=LCJblaUkkfc&feature=channel> última consulta, 23/08/18.

plano frontal, en general con encuadres medios, los planos laterales y cortos e, incluso, mediante la superposición de capas anulando los ángulos son los recursos seleccionados para mostrar el canto. Tanto en los desplazamientos de los personajes que aparecen en el videoclip como por los movimientos de ciertos objetos destacados (la cadena que amarra a un perro doberman, la silla que cae) tienen alteraciones de las velocidades de cámara, produciendo una desconexión con una música altamente pulsada y regular.

En estas dos situaciones contrastantes donde las temporalidades de la música y de la imagen en movimiento, por un lado, pretenden tener perfecta concordancia y, por otro, transitan en discrepancia total durante todo el videoclip, están aunadas por una misma funcionalidad socio cultural: se trata en todos los casos de obras audiovisuales cuyo fin es la promoción de las músicas que tematizan. Sin embargo, por las características de ambas piezas audiovisuales, aspectos relativos a su comercialización resultan altamente distinguibles: el caso del videoclip de Glazer estuvo pensado para su difusión televisiva y fundamentalmente dentro de los canales temáticos por suscripción (MTV, Much Music, etc.). En cambio el caso de Gutiérrez ya se inserta en la distribución en línea, conviviendo con la televisión y la retransmisión. Obviamente los espacios de circulación de ambos se han visto modificados o directamente son novedosos, aunque en la actualidad ambos conviven en las plataformas de video a demanda. Procedimientos constructivos diferentes no dan como resultado modificaciones directas en las funciones que orientan la práctica del videoclip. En tal sentido resulta necesario señalar que los análisis de tipo formalista no permiten comprender los objetos culturales (Thiago Soares, 2004).

Conclusiones

Hemos advertido que las definiciones de la bibliografía hasta ahora consultada, tienden a circunscribir lo formal apoyándose en el texto o el contexto (Thiago Soares, 2004). Delimitan lo que rodea la obra pero no siempre analizan la obra. Y en donde se abordan análisis, como los que encontramos en los textos de Viñuela, más bien se atienden a los aspectos técnicos del montaje en sincronización con la música. Por consiguiente, la segmentación analítica no permite abordar la complejidad del fenómeno que caracteriza al videoclip como obra audiovisual, como pieza de promoción, como reelaboración sintética y visual de una obra musical.

La historia del cortometraje dedicado específicamente a lo musical posee constantes, una de ellas es la dependencia de la duración del audiovisual a la de la música. Los casos como *Thriller* o *Happy* son excepciones dentro de la enorme cantidad de videoclips centrados en la duración de los temas musicales. Otro aspecto que se sostiene en el tiempo independientemente de los medios por los cuales se difunda es el carácter promocional que el videoclip posee en tanto funcionalidad. Los cortometrajes analizados tienen la necesidad de promocionar un producto, una idea, una creación humana.

En la era de la cultura audiovisual, la lista de reproducción de videos se asimiló habitualmente a la compilación sonora. Aunque no siempre vemos los videos musicales que compilamos para escuchar música. Esa práctica en la que el acceso a diferentes tipos de música y de escucha directamente está centrada en una plataforma de video involucra la centralidad de la imagen pero no la determina. Tampoco esto es un rasgo territorial o culturalmente exclusivo, sino que se inserta en las prácticas de consumo cultural cotidiano en hogares, lugares de espera públicos o en espacios de traslado. La disponibilidad de escucha mediante la visualización por retransmisión, genera un hábito de escucha mediante parlantes que pueden amplificar un rango acotado de dinámica y espectro sonoro. Pero también asocian a esa música un determinada imagen en movimiento. La identificación de una canción con una determinada imagen que produce tanto el arte de tapa de un disco

como el videoclip implican una posibilidad de escucha visualizada, mirada en imágenes móviles y sintetizada en una forma visual.

Justamente por ello, ya sea que hablemos de discográficas independientes o de multinacionales, el videoclip es un dispositivo promocional que involucra tanto las estrategias de venta como el funcionamiento de las clasificaciones (Roy Shuker, 2005). Sin embargo, coincidimos en que “We can thus define music video, simply, as a relation of sound and image that we recognize as such” (Carol Vernallis, 2013: 11)³⁵. Dicho reconocimiento se apoya en la experiencia con el videoclip y con la escucha de listas seleccionadas por quienes producen, promocionan, usan, comercializan y disfrutan de la música.

Referencias Bibliográficas

1. Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., Vernet, M. *Estética del cine: espacio filmico, montaje, narración y lenguaje*. Buenos Aires, Barcelo, México: Paidós.
2. Buil Tercero, Pedro y Hormigos Ruiz, Jaime (2016). <<Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultural contemporánea>>, en Methaodos. Revista de ciencias sociales, vol. 4 (1), pp. 48-57, España.
3. Bustos Sánchez, Alfonso, & Coll Salvador, César. (2010). Los entornos virtuales como espacios de enseñanza y aprendizaje. Una perspectiva psicoeducativa para su caracterización y análisis. *Revista mexicana de investigación educativa*, 15(44), 163-184. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662010000100009&lng=es&tlng=es , última consulta 23/05/18.
4. Cabeza, Muriel (productora). (2012). La vuelta al mundo. De https://www.youtube.com/watch?v=v_zZmsFZDaM
5. Cannova, María Paula (2017). *¿Qué nos muestra la televisión latinoamericana de la música popular de nuestra América? Estudio sobre conceptos operatorios de la música popular latinoamericana abordados en series documentales televisivas especializadas producidas en América Latina*, disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62590> última consulta 17/09/18.
6. Cañadas, Tarín (2017). *La evolución del videoclip narrativo: la simbiosis orgánica del relato cinematográfico y el video musical en el videoclub*, Tesis doctoral disponible en <https://eprints.ucm.es/41734/> última consulta 18/07/18.
7. Cossalter, Javier (2017). Una historia del cortometraje argentino desde los orígenes hasta la modernidad cinematográfica. *Dixit.* (27), 2017, 42-59. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i27.1495>
8. Goodwin, Andrew (1992). *Dancing in the distraction factory. Music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
9. Matallana, Andrea (2016). El tango entre dos américas: representaciones en Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX. Buenos Aires: Eudeba.
10. Murch, W. (1 de Octubre del 2000). Estirando el sonido para ayudar a liberar la mente. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/>
11. Pérez Rufí, J. P., Gómez Pérez, F. J. & Navarrete Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica*, 2, (14), 36-60.

³⁵ “Así, podemos definir el video musical, simplemente, como una relación de sonido e imagen que reconocemos como tal”(Carol Vernallis, 2013: 11). Traducción María Paula Cannova.

12. Railton, D. & Watson, P. (2011). *Music video and the politics of representation*. Edimburgh: Edimburgh University Press.
13. Reynolds, Simon (2010). *Después del rock. Psicodelia, postpunk, electrónica y otras revoluciones inconclusas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
14. Sánchez, Sebastián (Director). (2004). Putita. De https://www.youtube.com/watch?v=7siu5MQ_8s0
15. Sastre, Martín (Productor). (2015). Roberto. De <https://www.youtube.com/watch?v=uUy0577epHo>
16. Sedeño, Ana María (2007). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, 2006, Vol. III, (1), 47- 57. Recuperado de <http://www.uvm.cl/csonline>
17. Shuker, R. (2005). *Popular Music: The key Concepts*. Nueva York, EE.UU: Routledge. Recuperado de <https://epdf.tips/popular-music-the-key-concepts-routledge-key-guides.html>
18. Soares, Thiago (2004). *Videoclipe o elogio da desarmonia*. Recife, Brasil: S/D
19. Sistema de información cultural de la Argentina (2017). Encuesta Nacional de Consumos culturales 2017. Disponible en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx> última consulta 23/03/2018.
20. Vera Sánchez, Mauricio (2009). <<Televisión, estética y videoclip: la música popular hecha imagen>>, en Palabra Clave, disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64912212006>>, última consulta: 23/08/18. ISSN 0122-8285.
21. Vernallis, Carol (2013). *Unruly media, You Tube, music video and the new digital cinema*, New York: Oxford University Press.
22. Viñuela Sánchez, Eduardo (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker*. (20), 2013, 167-185.