Creando una tipología clip

POR **JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ Y IGNACIO AGUADED**

Se define la estética del vídeo musical en relación con el concepto de estilo como formato audiovisual autónomo e independiente de lenguajes afines, como el cinematográfico y el publicitario, creando una tipología para la clasificación y el análisis del videoclip.

La estética clip se encuentra vinculada a la posmodernidad y a su naturaleza híbrida, al combinar imagen y música. Fruto de esa fusión nace un nuevo producto audiovisual que es más que la suma de sus partes. Así, aunque influido directamente por la publicidad y el lenguaje cinematográfico, el videoclip inventa sus propios códigos visuales aportando nuevos significados a la banda sonora.

La estética

El término estética se define como «la rama de la filosofía que se ocupa de analizar los conceptos y resolver los problemas que se plantean cuando contemplamos objetos estéticos» (Beardsley y Hospers, 1976, p. 97). Estudiada por autores como Kant, Hegel y Adorno, se ocupa de la experiencia estética, de lo bello; en particular sobre los objetos artísticos, pero también sobre la naturaleza. Trata de analizar cómo se aprecia la práctica artística, incidiendo en los conceptos de forma, contenido, gusto o estilo, entre otros. Por su parte, Adorno (1992, p. 191) afirma que «la forma estética es la organización objetiva de cada uno de los elementos que se manifiestan en el interior de una obra de arte como algo sugerente y concorde». Así se subraya cómo la forma guarda relación con la organización total de la obra, ya que es el resultado de la combinación de cada elemento estético con el resto, constituyendo una estructura susceptible de análisis.

De forma general, se entiende por estética el conjunto de rasgos formales aplicados a un mismo género y que le aportan una entidad única y reconocible. En este sentido, posee un uso equivalente al concepto de estilo. Bialostocki define este término en relación con la Historia del Arte, del que surge, y sostiene que «designa todas las características propias de la obra de un escritor o de un artista, dependiendo de los diversos condicionamientos de su actividad creadora: partiendo de aquí, el concepto de estilo fue extendido a la forma de expresión

Fundación Telefónica
Telefónica

artística de una escuela nacional y de una época artística» (Bialostocki, 1973, p. 15). De este modo, el estilo se define en este artículo como aquellas cualidades inherentes a un producto que lo hacen propio, distinguiéndolo de entre todos los demás.

La estética en los medios de comunicación de masas: estilo, *look* y moda

En los *media* el concepto de estética se aplica a los rasgos visuales creados a partir de la iluminación, el color, los movimientos de cámara, el tipo de planos, la escenografía, el vestuario y, en definitiva, cualquier aspecto que incida en el tipo de representación expuesta ante el espectador y que construye el tipo de mensaje que se quiere transmitir.

Otros conceptos relacionados con la estética audiovisual son los de estilo, moda y *look*. Así, el estilo es utilizado como sinónimo de la estética, entendido como el compendio de rasgos formales que permiten la identificación de un autor o escuela, en este caso de una tipología clip, cantante o director. Para Bordwell y Thompson (1995, p. 334), el estilo se define como la elección de unas técnicas concretas utilizadas por un autor «y a la forma única en que esas técnicas se relacionan entre sí en las obras». Este concepto se encuentra sujeto a las tendencias de la moda, ya que cada momento y lugar suponen la evolución de los estilos a partir de los anteriores, y también a los avances tecnológicos existentes.

El término *look* hace referencia a los aspectos más superficiales de la apariencia de una persona, en el caso del clip particularizado en el cantante. El *look* del cantante suele estar diseñado por la industria discográfica que pretende reflejar una estética y unos valores asociados a ella. El maquillaje, el vestuario y la actitud ante los medios de comunicación forman parte de su configuración. El vídeo musical supone el éxtasis del *look*, en el que cualquier estética es posible. El videoclip funciona a través de él como mecanismo de difusión de determinadas modas y tendencias que serán copiadas por los espectadores. González-Requena (1999, p. 137) sostiene que el *look* significa «ser imagen, poseer valor de cambio, cotizarse en el mercado visual». Para el autor, este concepto se encuentra inmerso en el espectáculo posmoderno, en el que lo imaginario, el narcisismo y la seducción forman parte de la fascinación clip.

La estética clip

Son numerosos los autores que han examinado el videoclip observando sus rasgos estéticos. Gubern (1992, p. 7) afirma que el vídeo musical recoge aspectos de las vanguardias de la tradición artística y cinematográfica -lo que el autor denomina el *past*– con los que rompe creando nuevos códigos -la estética del *post*– como la «trasgresión de los *raccords* de espacio y de tiempo y la gran libertad de su montaje». De esta manera, recoge cómo el clip recurre a los elementos estéticos preexistentes, que se encuentran sobre todo en el arte y en el cine, pero que dichos elementos son deconstruidos en cuanto a convencionalismos, gracias a la libertad de la que goza el formato. La existencia de los códigos del *past* permite la rápida identificación por parte del espectador, mientras que las técnicas y el estilo rompedor del post incurren en el efecto sorpresa y en el impacto que persigue el clip para la captación de la atención.

Fundación Telefónica
Telefónica

Por su parte, Fandos (1993, pp. 95-96) establece algunos de los rasgos estéticos del vídeo musical, encontrándose todos ellos en relación con una fuerte sensación de dinamismo y antiestatismo: fragmentación a través del montaje, cambio vertiginoso de planos, movimientos de los personajes en el interior de la escena, movimientos de cámara mediante *zooms* y *travellings*. Se observa que las características enumeradas se vinculan de forma directa con la estética posmoderna, basada en la ruptura de lo establecido previamente y la fragmentación. Este autor distingue entre dos tipos de videoclips: los que califica como narrativos y los «videoclips catarata de imágenes». Los primeros se definen por la presencia de una historia, mientras que los segundos se caracterizan por la combinación de imágenes de forma yuxtapuesta y fragmentaria y que pueden incluir actuaciones en directo, animaciones o imágenes generadas por ordenador, entre otros.

Algunos autores como Sánchez-Noriega (1997, p. 356) definen la estética del videoclip a partir de un único rasgo. Para este autor el estilo clip tiene como objetivo el deslumbramiento del espectador a través de «la hiperestimulación sensorial de la imagen (cada plano -que equivale a una realidad representada o a un punto de vista y que necesita ser reconocido- dura cada vez menos, la cámara se mueve continuamente, las personas y los objetos filmados están en movimiento) y de la banda sonora, con la ausencia de silencios y ráfagas musicales continuas». A través de las rápidas y espectaculares imágenes y el ritmo frenético de la música se crea un conjunto que hipnotiza al espectador, impidiendo la comprensión racional del mensaje. El videoclip está dirigido a los sentidos, su pretensión última no es la de comunicar un mensaje, sino la de excitar los sentidos y provocar emociones.

A este respecto, Chión (1998, p. 156) recoge que los cinéfilos reprochan al videoclip su carácter estroboscópico a través del montaje, más rápido que el utilizado en el cine clásico. Para el autor, quienes mantienen esta actitud incurren en un error, ya que aplican los criterios del montaje lineal, habitual en el cine tradicional, a un formato posmoderno que rompe con lo anterior. El montaje clip no trata de hacer avanzar la acción, sino que pretende crear una estructura visual que respalde el carácter polifónico de la canción. Chión (1998, p. 157) afirma que «si los clips funcionan es, desde luego, porque hay una relación elemental entre banda sonora y banda visual, no siendo las dos totalmente independientes. Esta relación se limita a la presencia momentánea de puntos de sincronización, en los cuales la imagen imita la producción del sonido». La imagen cobra menos importancia que la música, ya que la primera se presenta como una forma construida sobre la segunda. Para Chión la esencia estética del videoclip pasa por un montaje rápido y por la ruptura con la linealidad propia del relato cinematográfico clásico.

Videoclip y espectáculo unidos por su finalidad y su estética

Darley (2002, p. 185) señala los rasgos estéticos del vídeo musical en relación con el neoespectáculo y los nuevos medios tecnológicos y técnicos encontrados en ellos. Afirma que -como resultado de la combinación de estilos y la heterogeneidad que impone el vídeo musical aunando rasgos procedentes de la televisión, el cine, el teatro, la moda, el baile y el arte, entre otras manifestaciones- se produce «una estética que, aunque prolonga el culto de la imagen, de la superficie y de la sensación característica de la cultura visual digital, no obstante ha producido, en general, su propia miscelánea característica de agrupaciones libres, de modelos

Fundación Telefónica

y de ejemplares». Se infiere así que la estética del videoclip se basa en la combinación libre de las técnicas audiovisuales de las que dispone, creando un producto espectacular y sorprendente. Para Darley (2002, p. 165), la estética del vídeo musical se fundamenta en el montaje de las imágenes mediante esta forma característica del hacer-clip a través del montaje vertiginoso de los planos, cambiantes con cada segundo, lo que permite la distinción del vídeo musical con otros formatos similares como el *spot* publicitario.

Así, Lipovetsky (2004, p. 240) subraya los rasgos que construyen la estética clip, en relación también con los rasgos de la era posmoderna, de la siguiente forma: repetición, novedad dentro del cliché, rápido consumo y comprensión, rapidez visual, impacto, banda sonora utilizada como excusa, el cambio por el cambio y superficialidad. Para este autor, el vídeo musical es un producto que se presenta como novedoso pero que nace de los tópicos de otros medios como la publicidad y el cine, cuya estética se basa en lo superficial, en el simulacro y en la seducción dirigida a los sentidos. Por ello, la finalidad es el ocio inmediato, la distracción y la promoción.

El vídeo musical, asociado a la posmodernidad

Para Rincón (2006, p. 211), la estética del vídeo musical se encuentra sujeta «al tipo de música, la lógica del mercado, los imperativos de la industria del entretenimiento, la moda, la duración acotada» y se caracteriza por la fragmentación, la velocidad y la diversidad, rasgos asociados a lo posmoderno. A partir de esta definición se observa que la estética clip depende de varios factores. El tipo de música interfiere directamente en los códigos visuales, ya que a cada género se le atribuyen diversos tópicos y estereotipos. Una canción de *heavy metal* tiene asociada una estética oscura, tenebrosa, basada en lo profano y en lo demoníaco; sin embargo, una canción *indie* recurrirá al uso de colores pastel y elementos *vintage*. La moda y las tendencias de la industria discográfica inciden también en los rasgos estéticos, resultando evidente la evolución en los videoclips de una década a otra en cuestión de vestuario y maquillaje principalmente.

En el vídeo musical predomina fundamentalmente la estética. El contenido principal es la banda sonora y la forma debe ser lo más atractiva posible para el espectador. En la era hipermoderna se establece el hiperconsumo. Como advierten Lipovetsky y Serroy (2009, p. 291), se impone la lógica del exceso a través del devenir moda y del consumo de productos perecederos y de usar y tirar. Esta ideología del consumo también tiene su reflejo en la estética del vídeo musical, ya que, como subrayan estos autores, «difundir música y canciones filmadas ya no basta: ahora hace falta que la música se combine con un visual que funcione como moda y cine, marca y estilo». El videoclip constituye una imagen de marca del cantante o de la banda que ejecuta la canción y su estética proporciona un estilo, un *look*, que será imitado por los consumidores y sobre todo por los seguidores o fans.

Así, para Lipovetsky y Serroy (2009, p. 255) el videoclip asocia estilo y comercialidad, estando el primero vinculado a una forma particular de ritmo visual basado en «la rapidez extrema de planos que llegan en cascada, la búsqueda constante de ritmo, el montaje crispado que empuja los planos, todo se utiliza para sacudir aprisa y fuerte». Para estos autores, el vídeo musical representa un claro ejemplo de la lógica de lo híper que se manifiesta a través de tres signos,

Fundación Telefónica
Telefónica

que denominan como imagen-exceso, imagen-multiplejidad e imagen-distancia (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 293). La primera se manifiesta en los efectos visuales del clip mediante el montaje rápido y el cambio de planos que acentúan la sensación de sorpresa. El segundo tipo de imagen se caracteriza por la fragmentación y lo múltiple, que se traducen en una estética del *collage*. La imagen-distancia se basa en que el videoclip muestra un estilo alejado de la linealidad del discurso-relato y de la coherencia heredada del cine narrativo. A modo de conclusión, los citados autores afirman que «libre de trabas narrativas, el videoclip se presenta como bombardeo sonoro y visual puro, deconstrucción llevada al extremo, sucesión de imágenes destellantes, deslumbrantes visuales que, en los videoclips tecno, acaban por eclipsar la imagen mimética» (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 294) y subrayan que el estilo del vídeo musical es la expresión de un producto original que sobrepasa la relación entre imagen y sonido y que se caracteriza por la irregularidad, la disparidad y el desquiciamiento.

A través de estas características se incide en la esencia posmoderna del videoclip como producto rompedor con las convenciones, fragmentario y fiel a la estética mosaico. El *collage* visual, basado en la sincronización musical, define un formato dirigido a los sentidos y a lo superficial, que se apoya en la velocidad y en el cambio para dificultar la recepción del mensaje a un nivel más profundo. Así, estos autores en relación a la estética clip subrayan como principales rasgos la heterogeneidad del formato, influido por diversos medios preexistentes, la velocidad, la repetición y la seducción a través del impacto y el espectáculo.

Según los rasgos estéticos presentados en el vídeo musical, es posible establecer distintas categorías, permitiendo la clasificación de los clips en una tipología.

La tipología clip: clasificación de Kaplan

Kaplan (1987, p. 55) establece cinco tipos de vídeos musicales a partir del concepto de estilo, entre otros. Las categorías son: romántico, de conciencia social, nihilista, clásico y posmoderno. Los tres primeros se encuentran asociados a tres tipos de música rock, que abarcan desde el rock suave hasta el *heavy metal*. En cuanto a la narración, el videoclip romántico muestra una estructura narrativa, mientras que el de corte nihilista es performativo y, por tanto, antinarración. El vídeo musical de corte clásico parte de los códigos narrativos tradicionales, al contrario que el posmoderno, que surge del pastiche.

Videoclips románticos y de conciencia social

Así, el videoclip romántico gira en torno a tramas narrativas de tipo sentimental, con relaciones de amor tanto hombre/mujer como padres/hijos. Se trata de canciones que tratan sobre amor, pérdida y reunión, que tienen su reflejo en el vídeo musical. Un ejemplo se encuentra en *Wake Me Up When September Ends* (2005) -de Green Day, dirigido por Sam Bayer-, que narra la historia de una joven pareja de novios que debe separarse ya que él ha decidido combatir en la guerra de Irak.

Los vídeos de conciencia social crean un mensaje en contra del poder dominante. Son videoclips cargados de ideología, frecuentemente de tipo político. La canción de Rufus Wainwright, *Going to a Town* (2007) y el vídeo de la misma, dirigido por Sophia Muller, suponen

Fundación Telefónica

una declaración de intenciones por parte del cantante sobre el conflicto de Estados Unidos contra Irak. La simbología, basada en la literatura, la historia del arte, la mitología, la religión y la música clásica, encuentra una nueva interpretación política, ya que forma parte de un mensaje que el vocalista quería lanzar: América necesita un cambio. Estéticamente, esta tipología presenta símbolos que el espectador puede interpretar rápida y fácilmente, lo que permite la recepción del mensaje. De este modo, además del carácter estético y promocional del clip subyace un mensaje de tipo ideológico que define al artista y lo identifica con el grupo de fans de un modo más profundo.

Como sostiene Cuesta (2007, p. 20), «a partir de la segunda mitad de los ochenta muchos artistas descubren su potencial del videoclip como medio de expresión reivindicativa en cuanto a cuestiones políticas y de género, pero también referida a otras libertades». Los vídeos musicales de conciencia social se configuran como vehículos de un mensaje ideológico. La autora señala este rasgo en relación a la producción de los clips denominados como *charity singles* o canciones solidarias, siendo su mejor exponente el vídeo musical *We are the World* (1986) interpretado por varios artistas, como Michael Jackson, Diana Ross, Steve Wonder, Bob Dylan o Bruce Springsteen, entre otros. Este videoclip suponía un mensaje para la acción en contra del hambre en Etiopía a través de personalidades de la música y convirtiendo la canción de base en un himno.

Vídeos nihilistas, clásicos y posmodernos

Los vídeos nihilistas son de tipo performativo en los que pueden aparecer actuaciones en directo. El cantante y la banda se convierten en protagonistas absolutos del clip, así como la ejecución de la parte musical enfocando los instrumentos. Formalmente abundan los cambios de ángulo, los *zooms* y el montaje rápido de los planos. Son vídeos narcisistas en los que lo primordial es mostrar al grupo en plena actuación, como ocurre en *Sing for the Moment* de Eminem (2003), en el que se intercalan imágenes de la gira que el cantante realizó bajo el nombre de Anger Management Tour junto a imágenes del artista interpretando la canción mirando directamente a cámara. En este tipo de clip la actuación funciona como único principio regidor y se materializa en miradas a cámara por parte del cantante para mantener la atención del espectador.

Entre los vídeos de tipo clásico se encuentran los que adaptan tópicos de los géneros cinematográficos de Hollywood, siendo *Thriller* (1984) de Michael Jackson el caso más paradigmático. En este vídeo musical el discurso visual se construye con los códigos del cine de terror. Los límites de la canción que actúa de base son rebasados en favor de la narración, e incluso aparecen momentos en los que la música realiza una pausa. Aúna narración y actuación coreográfica, pero lo más sobresaliente es el uso de los elementos del cine de ficción y de terror clásicos, así como el género cinematográfico musical con el uso del maquillaje y el vestuario, los diálogos, los sonidos *over* y las elaboradas coreografías.

La narración clásica supone el uso de códigos normalizados, aprehendidos e interiorizados por el espectador, facilitando su identificación y comprensión. El vídeo clásico supone la aceptación de estos criterios y su adaptación a la banda sonora. Bordwell (1996, p. 157) afirma que este tipo de narración, propia del cine de Hollywood, «presenta individuos psicológicamente

Fundación Telefónica
Telefónica

definidos que luchan por resolver un problema claramente indicado o para conseguir unos objetivos específicos»; es decir, los personajes responden a arquetipos fuertemente definidos que deben cumplir una meta enfrentándose a distintos conflictos. En el vídeo musical clásico, el cantante asume un doble rol: el de intérprete de la canción y el de actante.

El videoclip posmoderno se opone al clásico y en él la narración es sustituida por el pastiche. La combinación de formatos y técnicas constituye la estética del clip posmoderno, exaltando las características de dicha era, como la velocidad, la fragmentación y la ruptura. El pastiche se define como el uso de elementos de otras obras o formatos para la creación de otro producto que se ofrece como original. Así, mientras el clip clásico recupera los temas del cine de Hollywood, la tipología posmoderna invierte estos tópicos como ruptura con el lenguaje establecido.

La tipología clip: clasificación de Sedeño

En el ámbito nacional, destacan los estudios realizados por Sedeño (2002, p. 48) quien, tras el visionado de ciento cincuenta videoclips aporta una tipología general de vídeos musicales, distinguiendo entre descriptivos, en los que no aparece narración; narrativos, que asumen los rasgos de la cinematografía clásica, y descriptivo-narrativo, mezcla de los dos anteriores. Para la autora, los vídeos narrativos «suelen poseer las características propias de un film: marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes, *raccord*; fundido a negro como elemento de puntuación espacio-temporal o separador de bloques», aunque mantienen un lenguaje propio basado en la ruptura de los códigos convencionales de la narración (Sedeño, 2002). En los vídeos descriptivos, el discurso visual se basa en el objeto seductor, estando más cercano al *spot* publicitario, ya que presenta al cantante ejecutando la actuación e interpretación del tema mediante el *playback*. Por último, el de tipo descriptivo-narrativo mezcla el relato con la actuación del grupo o del cantante en un escenario singular. Como afirma la autora «este es el tipo de videoclip que suele elegirse cuando se desea representar algún tipo de argumento temporal con un desarrollo narrativo muy reducido y constreñido», así se crea una representación que combina el mecanismo seductor del objeto de deseo junto al recurso de la narración para retener la atención del espectador.

Posteriormente, Sedeño completó su tipología con las siguientes categorías: dramático o narrativo, musical o *performance*, conceptual y mixto. En la primera se plantea una narración bajo una estructura clásica, en la que la relación de la imagen con la música puede ser «lineal (la imagen repite punto por punto la letra de la canción), de adaptación (se estructura una trama paralela, a partir de una canción) y de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción, aun cuando en conjunto provoque un significado cerrado)» (Sedeño, 2007, p. 500). En el videoclip musical o de *performance* se muestra a la banda realizando su actuación en un concierto o en un estudio; también se manifiesta como «la ilustración estética de la melodía», por lo que la música se convierte en la parte más significativa del clip. Por otra parte, la autora define a los vídeos conceptuales como aquellos apoyados en una forma poética, principalmente la metáfora, creando un «ambiente o estética de tipo abstracto o surrealista». Así, los vídeos *performance* y los vídeos conceptuales se interpretan como una subcategoría de los vídeos musicales descriptivos. Por último, los videoclips mixtos son el fruto de la combinación de las categorías anteriores.

Fundación Telefónica

Nueva propuesta de clasificación

A partir de los estudios de Kaplan (1987) y Sedeño (2002 y 2007), anteriormente desarrollados y tomados como muestras principales de tipologías a nivel internacional y nacional, se ha elaborado una nueva tipología sobre el vídeo musical, en la que se distingue en primer nivel entre videoclips narrativos y videoclips performativos, como el rasgo más evidente y superficial para el observador.

En los primeros se exhibe una historia que puede o no estar relacionada con la letra de la canción, mientras que en los segundos lo principal es la actuación del cantante o grupo que interpela directamente al espectador, en un acto comunicativo en el que prevalece la función enunciativa.

Videoclips performativos: stage *y* studio

Entre los vídeos performativos se establecen dos subcategorías: la primera se ha denominado *stage* -ya que se realiza sobre un escenario-, en la que se incluyen imágenes de actuaciones en vivo de conciertos y festivales; la segunda recibe el nombre de *studio*, en la que la actuación se realiza en el interior de un estudio.

Los vídeos *stage* son menos numerosos que el resto de las tipologías; suelen presentar imágenes de diversos conciertos del cantante, momentos del *backstage* y con los fans, así como imágenes de la gira que tienen un doble objetivo: por una parte, potenciar el carácter festivo y jovial de los *live*, así como presentar el espectáculo en directo para promocionarlo y favorecer la venta de entradas; y por otra parte, mostrar una imagen desenfadada del grupo o intérprete que no puede manifestarse en los vídeos narrativos. El vídeo *Don't Stop the Party*, de The Black Eyed Peas (2011, dirigido por Ben Mor) es un claro ejemplo de esta tipología, donde las imágenes de conciertos se intercalan con otras de la banda en el estudio de grabación o justo antes de subir al escenario, también muestra imágenes de los fans para que el espectador se sienta identificado con ese sentimiento. Generalmente este tipo de videoclip es utilizado en *singles* de menos peso dentro del disco, ya que los vídeos *stage* requieren de un presupuesto inferior y de menor esfuerzo creativo que los clips narrativos. Para Fandos (1993, p. 97) es la fórmula más pobre artísticamente.

La actuación en los videoclips *studio* se realiza en el interior de un estudio de grabación, siendo este el único escenario en el que interactúa la banda mientras interpela directamente a la cámara. No se inserta ningún tipo de imágenes extras, por lo que la atención se centra en la interpretación de la canción, donde la banda simula la actuación en la que aparecen los instrumentos y el micrófono. En el vídeo de The Strokes, *Last Nite* (2001), dirigido por Roman Coppola, el grupo realiza su actuación en un estudio de grabación en el que aparece la banda en un amplio espacio junto con sus instrumentos, un telón de fondo y tres paneles rodeados de bombillas, así como numerosos focos que van cambiando el color y la luz de la amplia estancia. El vídeo *studio* más popular es el realizado para la canción *Single Ladies* de Beyoncé (2008), dirigido por Jake Nava. En él, la coreografía realizada por la cantante junto a dos bailarinas capta toda la atención del espectador, ya que la ausencia de color, de escenografía y la simplicidad del vestuario y el maquillaje concentran el interés sobre los movimientos de las

Fundación Telefónica

tres figuras, seguidos por la cámara.

Videoclips performativos: narración externa o interna

Los vídeos narrativos también se ramifican según la narración sea interna o externa. Se trata de narración interna cuando la historia es interpretada por el cantante o la banda como protagonista de la misma. Por su parte, la narración externa se caracteriza porque el relato presentado es ajeno al cantante, con el que no existe ninguna unión, ya que ni siquiera aparece en el videoclip más que como voz.

Los videoclips narrativos se encuentran más vinculados con el lenguaje del cine clásico que el resto de las categorías; en ellos se encuentran rasgos de la tradición cinematográfica que a menudo aparecen trastocados como la estructura planteamiento, nudo, y desenlace, o los estereotipos heroicos asocia¬dos al personaje protagonista.

La narración es interna cuando el relato es protagonizado por el cantante y la banda, que aparecen ejerciendo un rol de actores. El intérprete es un personaje de la historia, aunque a la vez realiza la vocalización de partes o de la totalidad de la canción para evidenciar su papel de cantante. Dicha historia puede estar o no relacionada con la letra de la canción, aunque normalmente se encuentra sujeta a la misma. En *Paparazzi* (2009, dirigido por Jonas Åkerlund), Lady Gaga ocupa el papel protagonista de la narración. La cantante se interpreta a sí misma en un vídeo cuya duración es muy superior al tema musical que sirve de base. La narración se intercala con imágenes de Lady Gaga interpretando la letra de la canción y partes de coreografía grupal.

Cuando el relato presentado es ajeno al cantante y al grupo, se considera narración externa. En este tipo de vídeos el interés no se centra en presentar a la banda, objeto seductor, sino en crear un relato singular que se asocie a la imagen del grupo. Los componentes del grupo no aparecen en ninguna ocasión en el videoclip, con lo que se asume el riesgo de que el espectador recuerde el vídeo musical sin asociarlo a la banda. En este tipo de vídeos, la canción puede interpretarse como una voz narradora que dirige el relato desde fuera de campo, sin la presencia del *playback*. En el vídeo de Avicii, *Hey Brother* (2013, dirigido por Jesse S.) se muestra a un niño recordando a su hermano a través de fotografías antiguas dentro de una caja de recuerdos. Se presentan escenas de la guerra de Vietnam y de características propias de la cultura norteamericana. El artista no aparece en la narración, sino que el mensaje está protagonizado por el relato.

Vídeos musicales **mixed**

Por último, en una posición intermedia entre la *performance* y la narración, aparecen los vídeos musicales *mixed*. Estos alternan imágenes de la actuación del intérprete de la canción con fragmentos de una breve historia que puede ser ajena a la banda. En la versión americana del vídeo *In the Shadows*, del grupo The Rasmus (de 2004, dirigido por Philipp Stölzl), la banda interpreta el tema en un concierto en el interior de una casa de estilo victoriano en el que el público excitado baila junto al escenario. De forma paralela a esta acción se presenta a una joven vestida de época que acude a la casa para trabajar como sirvienta. Estas imágenes se

Fundación Telefónica

muestran de forma que el espectador entiende que forman parte del pasado de la casa. Ambas realidades se encuentran conectadas a través de los espejos. Ella consigue acceder al concierto a través de uno de los espejos que el cantante parece exhortarla a traspasar; una vez allí se muestra admirada con la figura del cantante mientras realiza su actuación. La narración en este vídeo musical ocupa una pequeña parte del total, centrándose la atención en la *performance* de la banda, que se presenta de forma enérgica e intensa.

Conclusiones

La estética desarrollada en el vídeo musical, en relación a los distintos rasgos vinculados con la posmodernidad y con el predominio de la actuación o la narración, permite el establecimiento de distintas tipologías que facilitan su clasificación y su análisis. En este artículo se han planteado nuevas categorías del videoclip basados en dichos aspectos –*performance* y narración- como elementos principales y observados a través de un análisis superficial del clip, con el fin de seguir ahondando en un modelo de catalogación para este formato. Sus peculiaridades y singularidades como producto audiovisual son tenidas en cuenta para la elaboración de sus pautas estéticas, como primera toma de contacto en el estudio del vídeo musical.

De este modo, el analista/observador establece una categorización inicial del vídeo musical a partir de la presencia predominante de la actuación del cantante o la construcción de un relato (así como la combinación de ambos aspectos). Como se ha expuesto anteriormente, estas tipologías responden a esquemas y conceptos diferentes, basados en la persuasión y la intención de mantener la atención del espectador a través de dos recursos distintos. Por ello, se erigen como paso previo para el correcto análisis del vídeo musical, aportando información sobre los tópicos asignados a cada tipo de clip.

Bibliografía

Adorno, T. W. (1992). *Teoría estética*. Madrid: Taurus.

Beardsley, M. C. y Hospers, J. (1976). *Estética. Historia y fundamentos*. Madrid: Cátedra.

Bialostocki, J. (1973). *Estilo e iconografía: Contribución a una ciencia de las artes*. Barcelona: Barral Editores.

Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

– y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

Chión, M. (1998). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.

Cuesta, M. (2007). *Videoclisión: Relaciones entre teleseries y videoclips en seis capítulos*. Santiago: Xunta de Galicia.

Fundación Telefónica

Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Fandos, M. (1993). El vídeo-clip musical. *Comunicar*, 1, 94-97.

González-Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

Gubern, R. (1992, marzo). *Medios masivos de comunicación y tradiciones artísticas*. Intermedios, 8.

Kaplan, A. (1987). *Rocking Around the Clock: Music Television, postmodernism and consumer culture.* London: Methuen & Co. Ltd.

Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

– y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y el cine en la era hipermoderna.* Barcelona: Anagrama.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento.* Barcelona: Gedisa.

Sánchez-Noriega, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática.* Madrid: Tecnos.

Sedeño, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa*, 16, 493-504.

– (2002). *Lenguaje del videoclip.* Málaga: Universidad de Málaga.

Fundación Telefónica