

Cultura de la escucha y videoclip musical: aportaciones de este formato audiovisual a la recepción de la música popular

Ana Sedeño Valdellós*
Universidad de Málaga, España.
valdellos@gmail.com

Recibido: 22 de mayo de 2012
Aceptado: 7 de julio de 2012

Resumen • Propiciado desde la industria de la música y subvencionado por las discográficas para visualizar y promocionar la música popular en orden al aumento de ventas, el videoclip musical es un texto audiovisual híbrido, mezcla de música, imagen y publicidad, surgido de la interconexión o confluencia de una serie de tendencias tecnológicas, culturales y sociales en torno a la música popular. Se pretende enfocar el texto presente desde el prisma de la cultura de la escucha para reflexionar en torno a si modifica la percepción del tema musical que le sirve de base, para proponer cierta experiencia diferente de la escucha de la canción aislada.

Palabras Claves • Videoclip musical / Cultura de la escucha en el audiovisual / Música popular.

Abstract • Resulted from the music industry and supported by the record labels to display and promote popular music in order to increase sales, music video is a visual text, an hybrid mix of music, image and advertising, emerged from the confluence of interconnection or a number of technology trends, cultural and social issues around popular music. It aims to focus the current paper through the prism of the culture of listening to think about possible changes in the perception of the song and about the different experience from listening to the song alone.

Key Words • Music video / Culture of listening in audiovisual / Popular music.

* Doctora en Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (Málaga, España). E-mail: valdellos@gmail.com

Cultura de la escucha: introducción

En el siglo XVIII comienza a consolidarse una cultura de la escucha en torno a la música clásica. Sus bases se encuentran, desde entonces, claramente definidas en torno a la filosofía centroeuropea, especialmente los conceptos de la estética kantiana y a la aparición de la sala de conciertos como espacio donde se produce un intento de evaluación de la composición y la interpretación musical a través de códigos formales (Alcalde, 2007). La probable existencia de algo similar en torno a la música popular desde los años cincuenta del siglo XX, no ha sido objeto de tan ardua reflexión y este campo se encuentra con lagunas que merecen ser tratadas.

Sin duda, una de las cuestiones en torno a esa presupuesta cultura de la escucha de la música popular se encuentra en la tecnología, cumpliendo una cierta regla clave de la vida popular, “la conexión entre música, marketing e imagen” (Reiss y Feineman, 2000, p. 11). Este tipo de música se ha desarrollado y ha llegado a sus audiencias a través de toda una serie de descubrimientos, evoluciones y prácticas anexas a aparatos tecnológicos. De hecho, ya sea en relación a una difusión masiva (medios de comunicación como la radio, la televisión o Internet) ya sea mediante dispositivos individuales de escucha, el desarrollo tecnológico ha propiciado que los contenidos musicales se hibriden y se dispongan en variados formatos junto a otros tipos de materias en soportes diversos de recepción y consumo.

En cuanto al videoclip, es descrito por John Mundy como una continuación de la historia de la relación entre la música y la imagen durante todo el siglo XX gracias a la tecnología y la industria cultural. Cine musical, televisión, música poprock y aparición del vídeo estuvieron muy interrelacionados durante una década clave, los años sesenta. Por un lado, se produjeron las condiciones técnicas y mediáticas para posibilitar algunos de sus rasgos como formato y, por otro, apareció la necesidad comercial de gestionar la imagen de sus artistas y creadores. La industria de la música popular se diversificaba y necesitaba un canal donde dar a conocer y promocionar sus productos, mientras crecía su influencia en un sector poblacional clave, la juventud que, prácticamente, nace como concepto en este período. La publicidad televisiva aportó el cauce por el que vehicular información comercial a este nuevo target, con creciente poder adquisitivo y que tenía tiempo libre para convertir en ocio cultural. Por su lado, la televisión se convirtió en el medio por el que difundir unos mensajes breves, adaptados a sus procesos de recepción y un contexto fructífero en el que la cultura popular, la música rock y pop y los contenidos de entretenimiento para la juventud se convirtieron rápidamente en el máximo atractivo.



¿Cómo se puede hoy en día hablar de música sin tener en cuenta el videoclip, la música en televisión –y la influencia de códigos narrativos y visuales procedentes del cine–, la existencia de pantallas en la mayor parte de bares, pubs, discotecas e incluso en los grandes conciertos? ¿Es posible, en estos momentos, escribir sobre música sin dar cuenta de cómo ha cambiado su estatuto en tanto discurso, sin explicar, a fin de cuentas, el modo en que las cosas ocurren? (Adell, 1998, p. 54).

La relación música-imagen no es un fenómeno reciente. Como bien apuntó Simon Frith, la música siempre ha estado ligada a lo imaginario y lo subjetivo, a la exhibición del cuerpo del cantante (Frith, 1998), aunque actualmente la tecnología parece propiciar ese vínculo, sobre todo gracias a esta tendencia a lo multimedia y lo intersensorial e incluso algunos teóricos observan en la *carencia visual* de la música pop (Corbett, 1990, p. 84, citado en Adell, 1998, p. 56), su mecanismo productor de deseo.

La televisión siempre ha resultado significativa para la venta de discos y crucial para la atribución de sentido en la música juvenil. Ha sido la fuente esencial del imaginario que explicaba el rock'n'roll; por ejemplo Elvis Presley se convierte en un ícono juvenil a través de sus apariciones en los espectáculos de variedades televisivos, y desde entonces ha sido la vitrina más eficaz para el rock (Frith en Adell, 1998, p. 57).

En efecto, el concierto como visión y vivencia directa de la puesta en escena musical y, más tarde, el cine a partir de su etapa sonora y la televisión con la programación musical y los conciertos televisados, establecieron una tradición de relación musicovisual que ha llegado hasta nuestra era postmoderna bajo una forma inconfundible: el videoclip musical se ha convertido en una herramienta de marketing y esto ha provocado que los músicos piensen en sus creaciones visuales tanto como en las musicales. Y resulta evidente que, aunque algunos vídeos representan imaginerías y mensajes subculturales y/u opuestos, cada vídeo es un esfuerzo de parte del artista y de su compañía para crear y presentar una imagen popular ante una audiencia especialmente consumidora de música, un target demográfico de individuos de 12/34 años. En la tarea por establecerse como producto, por consolidar un concepto y mantener un estilo, los artistas utilizan algunas técnicas para parecer exóticos, poderosos, sexies, únicos..., es decir, diferenciarse. Los directores de vídeos procuran hacer sus productos tan excitantes como la música.

Aportaciones del videoclip al consumo y recepción de la música popular

Tradicionalmente se han descrito las relaciones musicovisuales con la noción de valor añadido (Chion, 1993), que define ese paradigma en el que la música se agrega como medio subordinado a la imagen: la aportación de algún tipo de información por un elemento sonoro es atribuida



equivocadamente a un elemento de la imagen. La fuerte imbricación de medios en determinados formatos audiovisuales puede provocar fallos en la percepción del espectador, que imputa una información a la banda imagen cuando en realidad la ha proporcionado la banda de sonido. Parece que detectar este error interpretativo por parte del propio espectador es una tarea compleja y a menudo desemboca en la visión redundante de un canal sobre otro, cuando no en la sensación de inutilidad de algún medio como fuente de información.

En el clip esta relación de subordinación se invierte. El elemento icónico del videoclip es creado a partir de la elección de una canción del disco que desea promocionarse, que marca su duración y el tempo tanto del cambio visual como del ritmo interno. Cada imagen se adapta a las características del fragmento que le corresponde en lo sonoro, y a las de ese fragmento como parte del conjunto. Normalmente, el especial y veloz ritmo de la música rock exige a todo el discurso un grado de aceleración máxima y de cambio visual que no es igualada por ningún otro formato de la historia de los medios icónicos. Sin embargo, en cultura de la escucha de la música en el cine el efecto clip es definido como una transgresión del principio de subordinación de la música a la imagen.

El argumento de sentido común parece ser que en la banda sonora la imagen determina la música (y en la mayoría de los casos la precede) - el compositor trabaja con una secuencia de imágenes, con una narrativa, y su tarea es enlazar y comentar. Con videos, por el contrario, la música determina las imágenes y el director trabaja con una secuencia de sonidos, una narrativa de la interpretación. La balanza de poder entre sonido e imagen es, pues, muy diferente (Frith, 1988, p. 299; Traducción propia)¹.

Teniendo claro que en el caso del clip, es la banda icónica la que parece aportar ese valor añadido, la cuestión clave resulta localizar los rasgos de la recepción de un tema musical popular mediante el videoclip, que no están presentes cuando se escucha de manera aislada. Lo primero que llama la atención en torno a la relación musicovisual en el videoclip es la sensación de indisolubilidad entre tema musical y banda imagen. En este sentido, es necesario no olvidar un presupuesto fundamental en la razón de ser de todo videoclip: el intento de reconstrucción de una vivencia fuerte respecto al tema musical. En similar sentido se manifiestan algunos teóricos como Andrew Goodwin, que ha reflexionado sobre las formas en que la imagen, en sus diferentes modalidades, puede construir sentido en la música. Para Goodwin, el videoclip trata de evocar la excitación que todo concierto en director provoca y por ello "los videos de conciertos reflejan habitualmente algunos de los códigos y de las convenciones (establecidas a lo largo de



treinta años de conciertos de rock y pop)” (Goodwin en Frith, Goodwin y Grossberg, 1993, p. 47, citado en Adell, 1998, p. 59).

Otro de los aspectos interesantes es la centralidad que tiene la interpretación musical vocal. Al vocalista se le proporciona un importante rol de representación ya sea porque su performance se realice efectivamente en solitario ya porque actúa como líder (*frontman*) de un grupo. El eminente teórico Simon Frith se refiere a la importancia del componente vocal de la música popular, y lo define como central para entender numerosas cuestiones estéticas en la música popular:

El desarrollo de la música popular del siglo XX está cada vez más centrado en el uso de la voz. Es precisamente con la música vocal con la que establecemos una mayor conexión, con la que mejor podemos apropiarnos en cierto modo de las interpretaciones. La personalidad de los ídolos de la música popular se construye a partir de la voz. (...) Esta circunstancia nos lleva a plantearnos algunos interrogantes en torno a la música popular no-vocal, que podremos responder únicamente si asumimos la voz como un signo de personalidad individual y no tanto como algo que necesariamente articula palabras. (Frith en Cruces, 2001, pp. 428-429).

Un aspecto importante dentro de la relación imagen-música en el videoclip es el de las relaciones estructurales entre música e imagen, centradas en torno a los conceptos de sinestesia y sincronía. El teórico Simon Frith ha analizado el proceso comunicativo que vehiculan los códigos visuales y los sonoros en el clip, determinando que la clave está en la sinestesia, “proceso intrapersonal por el que unas impresiones sensoriales son trasladadas de un sentido a otro” (Goodwin, 1992, p. 50), que representa la base de muchos fenómenos de interrelación imagen/música y tiene en la historia del arte y de los medios una extensa tradición. La sinestesia es, como fenómeno psicológico, una “imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente” (RAE, 2003). Frith argumenta que la relación directa entre imagen y música en el clip se establece, sobre todo, por la correspondencia entre ritmo musical y visual a través de mecanismos de repetición, la base del placer en algunos tipos de textos artísticos y culturales. Sin embargo, “la repetición no produce el mismo placer en lo visual que en lo sonoro” (Frith, 1988, p. 219). Repetir estructuras armónicas, melódicas y rítmicas en lo musical no tiene el mismo efecto que repetir escenas completas en la parte visual: el logro del placer en lo visual debe ser buscado en la repetición de “estructuras parecidas” (Viñuela, 2009, p. 28). Con otras palabras, Michel Chion habla de la teoría del poliedro, una suerte de juego continuo a modo de tema con variaciones, que hace que la andadura visual “vuelva sobre los mismos motivos y jugando cada vez con cuatro o cinco temas visuales básicos, el montaje de



los clips es, más que una manera de avanzar en la acción, una manera de hacer girar las caras del prisma y de crear así, por la sucesión viva de los planos, una sensación de polifonía visual e incluso de simultaneidad, y eso sobre la base de una sola imagen a la vez" (Chion, 1993, p. 156).

Respecto a la sincronía, está basada en la coherencia perceptiva de nuestros sentidos y tiene su origen en leyes gestálticas y efectos de contexto como la coincidencia temporal entre la visión de la fuente sonora y la audición del sonido correspondiente. Si esta base perceptiva natural se aplica al lenguaje audiovisual, la sincronía se convierte en un recurso que permite crear un conjunto de relaciones formales entre sonido e imagen que hagan posible su vinculación, aunque provengan de fuentes diferenciadas. Michel Chion llama a esta coincidencia *síncresis*, mezcla de sincronismo y síntesis, y la define como "la soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando estos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional" (Chion, 1993, p. 65). En relación a esto define "punto de sincronización como "un momento relevante de encuentro sincrónico entre un instante sonoro y un instante visual; un punto en el que el efecto de sincresis (...) está más acentuado" (Chion, 1993, p. 61). Pero la idea más interesante resulta la de que la sincronía tiene tres tipos de grados (Rodríguez, 1998, 253-254), siendo el de sincronía rítmica la que responde a la estructura básica de la relación musicovisual en el clip musical: se trata de la basada en puntos de sincronía que conectan imagen y sonido de manera puntual y rítmica y que producen cierto sentido de coherencia textual con ese efecto mencionado de indisolubilidad. De nuevo, se encuentra aquí un procedimiento de repetición formal con objetivos placenteros, que explica gran parte de lo que el espectador busca y obtiene en el consumo de música mediante videoclips. Robert Pittman, uno de los creadores de la cadena MTV afirma que "la gente no ve los videoclips para descubrir qué es lo que va a suceder. Los ven para sentirse de una determinada manera. Es un medio que aumenta la emoción. Es el atractivo esencial de la música trasladado a las imágenes" (Frith, 1988, p. 209).

Carol Vernallis, profesora de la Universidad de Wayne (Michigan, Estados Unidos) y Juan Antonio Leguizamón han profundizado en cómo los códigos visuales modifican la percepción del tema musical acompañado. La aportación de Carol Vernallis (2004) se centra en demostrar cómo todos los parámetros visuales del clip, especialmente el de la edición o montaje, se encuentran implicados con una sensibilidad por los parámetros musicales. Esto se produce no sólo con el ritmo, sino también con el timbre, la altura, la intensidad o la instrumentación de cada uno de los segmentos de la canción. De esta manera, la principal función en la que los códigos visuales se interpenetran con los sonoros es la estructural, con el fin de producir una



frucción (recepción) placentera del discurso musical en promoción. Esta idea también se vincula con la de sincronía rítmica de la que hablan tanto Michel Chion como Ángel Rodríguez (1998).

Vernallis toma como punto de partida la idea de verticalidad rítmica de John Anderson (1993, pp. 30-43) que intenta explicar el clip como imágenes que simplemente están editadas según el beat de la música, con las que se pretende establecer correspondencias puntuales o conexiones con cierto peso dentro del texto. Vernallis cree que esto supone quedarse en un nivel muy bajo de análisis y afirma que el videoclip construye, además, una estructura mayor en la que la imagen y la música establecen cierto sentido de cierre mediante la creación de partes o segmentos en el texto, especialmente comienzos, puntos intermedios y finales. La sincronización ocurre más frecuentemente en el comienzo de los vídeos, para proporcionar al espectador la sensación de que los dos medios están más que arbitrariamente relacionados. En secciones posteriores del clip, este efecto de unión puede relajarse para centrarse más en otras figuras musicales, como la progresión de los acordes, los timbres musicales, las cualidades sonoras de las letras o el paso de unas secciones a otras, elementos que son visualizados por ciertos códigos icónicos (movimientos de cámara, iluminación...).

La noción de *concept* centra los supuestos analíticos de Juan Antonio Leguizamón (2001) y resulta imprescindible para entender el videoclip como un proceso de visualización del tema musical, un determinado repertorio de personajes, espacios, formas, colores, gestos y movimientos que suponen una propuesta de interpretación del videoclip, de acuerdo a una tradición iconográfica del género musical al que pertenece la canción, junto a una cierta aceptación de la innovación. Junto al respeto por esta tradición se encuentra una relativa aceptación de cierta capacidad de experimentación o desviación, que suele provenir, en la mayoría de las ocasiones, de la implicación creativa de los músicos. Los músicos de gran experiencia y con una trayectoria estable en la industria tienen sus propias ideas y propuestas respecto a los videoclips de sus temas. Bono, cantante de U2, explica por ejemplo:

Siempre tengo imágenes en mente cuando escribo letras. La mayoría de nuestras canciones tienen unas imágenes muy cinemáticas. Creo que la mayoría de bandas escriben canciones con imágenes en mente. En las letras, estás normalmente describiendo cosas, imágenes mentales. No es un salto grande visualizarlas realmente (Shore, 1984, p. 237, Traducción propia).

Toda esta conjunción de factores permite, como apunta Frith, realizar clips de acuerdo a modelos según elecciones iconográficas para dar lugar a modelos según géneros o tipos de música (pop, rock duro, heavy,



música electrónica, rap...): "una vez empezamos a fijarnos en diferentes géneros dentro de la música popular, podemos documentar los distintos modos en que la música consigue dotar a la gente de una identidad, situarla en diferentes grupos sociales" (Frith en Cruces, 2001, p. 423).

Conclusiones

Resulta complejo proporcionar datos sobre la eficacia del videoclip como herramienta promocional; probablemente su contribución sea más cualitativa que cuantitativa y, en todo caso, "las discográficas computan el éxito de los videoclips en función de los procesos de creación de estrella, no en cuanto a la venta de singles" (Frith, 1988, p. 215).

Lo más significativo del video musical en relación con la imagen que proporciona a los artistas es que facilita una oportunidad inmejorable para alcanzar a la audiencia y conectarla con las artes y los media y a toda una atractiva tradición de resistencia e hibridación entre la alta y la baja cultura. El consumo de productos audiovisuales relacionados con la música pop y rock ha sufrido un aumento desde el nacimiento del formato videoclip y, a partir de los años noventa, comienza una cultura de consumo audiovisual de música, especialmente en Europa y el mundo anglosajón. Como afirma Lawrence Grossberg, la juventud ha crecido consumiendo televisión y se ha visto representada en diferentes géneros audiovisuales: cine, videoclips, publicidad, etc. (Grossberg, 1993, p. 183). La llegada del DVD y su consolidación en todo el mundo desde finales de la década mencionada demuestra la necesidad creciente del espectador de encontrar material adicional a la música, que se refiera a la historia del músico, la producción y grabación del disco, conciertos. Entrevistas, datos y curiosidades variadas dan forma a CDs y DVDs, a través de ediciones especiales, ediciones de conciertos y demás. El videoclip modifica su ontología y pasa de ser único a múltiple: con ello aparece el concepto de video musical oficial, del que surgen numerosas versiones de la mano de la creatividad los propios espectadores/consumidores que propicia Internet y las herramientas de software de edición no lineal de audio y video. Por otro lado, la música visualizada (en forma de videoclip, por ejemplo) ocupa el espacio público en las pantallas de bares, gimnasios, tiendas o metro. Estos contextos urbanos y/o públicos producen nuevas prácticas e influyen en formas de recepción de los vídeos y por tanto de su música asociada.

Como conclusión, quizás sea el videoclip un formato indicador desde el que analizar tendencias tecnológicas y de consumo de la música popular e indudablemente queda mucho por reflexionar y analizar su aportación a la recepción del tema musical que acompaña y visualiza.



Referencias bibliográficas

- Adell, J.E. (1998). La música en la era digital: La cultura de masas como simulacro. Lleida: Ed. Milenio.
- Alcalde, J (2007). Música y comunicación. Puntos de encuentro básicos. Madrid: Fragua.
- Chion, M. (1993). La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Barcelona: Paidós.
- Frith, S. (1987). Towards an Aesthetic of Popular Music. En R. Leppert & S. McClary (eds.), *Music & Society: The Politics of Composition, Performance and Reception*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frith, S. (1988). *Music for Pleasure*. New York: Routledge.
- Frith, S. (2001). Hacia una estética de la música popular. En F. Cruces (coord.), *Las culturas musicales: Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta.
- Frith, S., Goodwin, A., y Grossberg, L. (eds.) (1993). *Sound and Vision*. Londres: Routledge.
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Grossberg, L. (1993). The Media Economy of Rock Culture: Cinema, Postmodernity and Authenticity. *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London: Routledge.
- Leguizamón, J. A. *El videoclip como formato o género h*. Disponible en <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> (2 de junio 2001)
- Mundy, J. (1999). *Popular music on screen: from the Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press.
- Reiss, S. y Feineman, N. (eds.). (2000). *Thirty Frames per second: The revolutionary art of the music video*. New York: Abrams.
- Rodríguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Shore, M. (1984). *The Rolling Stone Book of Rock Video*. New York: Quill.
- Summers, J. (1999): *Making and Marketing Music. The Musician's Guide to Financing, Distributing, and Promoting Albums*. New York: Allworth.
- Viñuela Suárez, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995). Gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Ediciones del ICCMU.

¹ The common sense argument seems to be that with soundtracks the image determines the music (and in most cases precedes it)- the scorer works to a sequence of images, the narrative which it is his/her task to enlace and comment on. With videos, by contrast, the music determines the images and the video-maker thus works to a sequence of sounds, a narrative of performance. The balance of the power of sound and image is thus quite different. (Frith, 1988, p. 299)

#

