
EL VIDEOCLIP: ENTRE EL POSTMODERNISMO Y EL "STAR-SYSTEM"

YVES PICARD (1)

Traducción: JOSE IGNACIO REY

El pensamiento de McLuhan está sin duda en el centro mismo de la problemática que plantean la videografía en general y el videoclip en particular. Su aparición y su popularidad creciente suscitan en efecto toda una letanía de interrogantes "mcluhanianos". Después de la era de la televisión, ¿hemos entrado en una era nueva, la del video? (2). ¿Las posibilidades expresivas que brinda la imagen electrónica al cineasta (imágenes sintetizadas y síntesis en la imagen) y al videófilo tanto como al cineasta (cámara lenta, cámara rápida, imagen fija, imagen repetida) inducen nuevos modos de captación y de percepción y, por extensión, "nuevos" sentidos? ¿La aldea planetaria de los medios de masas está siendo ya reemplazada por la aldea "interplanetaria" del mosaico, de lo interactivo y de lo sintético? En resumen, ¿el video crea un "nuevo" mensaje?

El presente artículo responde negativa y afirmativamente a esas preguntas mcluhanianas. Responde "no" cuando fija su atención en las determinaciones que le han sido impuestas al videoclip; responde "sí" cuando examina su especificidad como medio. En este sentido, el videoclip refuta y confirma a la vez el famoso enunciado de Marshall McLuhan, "el medio es el mensaje". El videoclip lo retoma, pero bajo la forma de una tensión entre medio y mensaje. Así, el presente artículo estudia la dualidad que se deriva del encuentro de la videografía con la publicidad, de la convergencia de la era electrónica con la imaginería publicitaria. Porque eso es precisamente el videoclip.

LAS TRES GRANDES FORMAS DEL VIDEOCLIP

De entrada, una constatación. Como lo han reseñado ya dos revistas tan diferentes como *Maclean* (3) y *Film Quarterly* (4), los videoclips se agrupan, desde el punto de vista de su estructura significativa general, en tres categorías distintas: 1) la grabación, más o menos "en vivo", del cantante o grupo (por ejemplo, *Control* de Janet Jackson); 2) la transposición, más o menos convencional, del texto de la canción a un relato imaginado (por ejemplo, *Say To Me* del grupo *The Box*); 3) la visualización "telescópica", más o menos radical, del propio ritmo de la canción (por ejemplo, *Complication* de Michel Lemieux).

La primera categoría representa la tendencia "cine directo" del videoclip. El cantante o el grupo son filmados en el momento mismo de su presentación en público o

en el estudio. La segunda categoría representa la tendencia "cine narrativo clásico". Cada uno de los planos del videoclip queda integrado a la producción de un relato breve. La última categoría representa la tendencia "cine experimental". Las virtualidades de la imagen videográfica son exploradas al margen de cualquier lógica aristotélica.

Estas tres categorías representan las tres grandes formas o modalidades del videoclip: grabación de una presentación, transformación en relato, visualización asociativa. Por hacer una comparación con las cuñas publicitarias, esas tres grandes moda-



lidades del videoclip se asemejan a tres categorías de avisos publicitarios: 1) los avisos de bienes de consumo durables (por ejemplo, los automóviles, los muebles, los aparatos electrónicos, etc.), cuya finalidad es poner en evidencia su propia imagen presentada; 2) los avisos de bienes y servicios (por ejemplo, los servicios públicos, las instituciones financieras, etc.), cuya finalidad es dar un carácter humano a estos bienes y servicios, bajo la forma de un relato; y 3) los avisos de bienes de consumo no durables (por ejemplo, los viajes, los productos de belleza, las bebidas de todo tipo, etc.), cuya finalidad es suscitar una fuerte impresión de placer instantáneo, a través de un montaje asociativo, sincopado pero brillante.

Por supuesto, estas grandes formas de videoclip no se excluyen mutuamente. Algunos videoclips -los menos- privilegian un sola forma; sin embargo, la mayoría

las combinan. Numerosos videoclips se definen, en efecto, como un "poner en forma de relato una exhibición presentada de manera asociativa". Estas tres grandes formas están pues relacionadas entre sí como lo están los conjuntos de la gráfica de Boole, cuyas intersecciones son de una gran amplitud (Cf. Figura 1).

Figura 1

Representación esquemática de tres grandes formas del videoclip a la manera de los grafos de Boole.



La recurrencia —y la alianza— de estas tres grandes formas no debe extrañar, a pesar de que el videoclip es un modo reciente de expresión. Se asemejan, en los niveles de articulación de sentido, a las tres instancias adelantadas por Greimas (5). Este semiólogo, en efecto, distingue tres instancias en su semiótica del sentido: 1) la instancia llamada fundamental, de orden conceptual, en la que se despliega la estructura elemental de la significación; 2) la instancia llamada intermedia, en la que lo axiomático queda organizado en forma de relato y, por consiguiente, humanizado; 3) la instancia llamada de superficie, en la que el relato se expresa por medio del discurso. Se puede medir fácilmente la filiación. En general, el videoclip presenta una exhibición transformada en relato y con un sesgo asociativo, para lograr así un sentido total. Más específicamente, el videoclip pone el acento sobre una de las tres instancias, para lograr así las tres grandes formas, lo que sin duda es expresión de un radicalismo cuya lógica se explica por la relación mantenida con el referente. Contrariamente a los productos simbólicos en general, y a imitación de la cuña publicitaria en particular, el videoclip es un instrumento de venta, cuya todavía precaria autonomía como objeto mass-mediático explica el acento que él pone sobre una de las tres instancias...

La teoría de Greimas sobre la generación de sentido en tres instancias aclara también la relación entre las tres grandes formas del videoclip. El registro de una presentación, la transformación narrativa y la visualización asociativa no están situadas en una mutua relación jerárquica, sino más bien en una relación complementaria. Entre el material videográfico en bruto y su eventual finalidad comercial, las tres grandes formas del videoclip designan, cada una expresamente, uno de estos modos de articulación del sentido.

La visualización asociativa —ese montaje de imágenes diversas, al estilo del mosaico, del "leitmotiv" y de la cascada— marca el carácter expresamente discursivo de esta forma particular. El medio es adecuadamente, en este caso, el mensaje. La imagen videográfica es una imagen electrónica y no un aimagen química, como por ejemplo la imagen cinematográfica. La imagen videográfica se caracteriza por su inestabilidad. Inmóvil, es imprecisa. En movimiento, se presta a todas las combina-

ciones. El montaje videográfico opera por fusión, concentración e integración de puntos luminosos. Las imágenes así formadas, en consecuencia, aparecen como montadas las unas a través de las otras. La visualización asociativa se encuentra no sólo entre las imágenes, como es el caso de una cuña publicitaria sobre bebidas gaseosas con imágenes cinematográficas, sino también en la imagen misma. Para emplear el lenguaje de Bazin, la ontología de la imagen videográfica sería la de multiplicar la realidad. La imagen videográfica alguna. Hace estallar en añicos y, por tanto, decuplica la realidad. En este sentido —podría decirse— el videoclip, uno de cuyos modos de articulación se define por la visualización asociativa, participa de lo postmoderno.

En efecto, lo postmoderno, al menos como lo piensa Scarpetta 96) y Lyotard (7), se caracteriza por la impureza y por lo impensable. El videoclip que, por un montaje videográfico, sintetiza varias imágenes en una o integra una imagen en varias, opera pues según una lógica de impureza, inherente a su especificidad como medio. En otras palabras, por lo que concierne a la visualización asociativa, la imagen sería en este caso, literalmente, el mensaje.

Por otro lado, la segunda gran forma del videoclip —la transformación narrativa del texto de una canción en imágenes— le confiere al mismo su carácter mediador. El narrativo es uno de los códigos que comparten de manera más uniforme los pueblos, las clases sociales y los grupos por edad. Ofrece una de las mejores garantías de comprensión. Los productores de videoclip, indudablemente determinados por lo comercial, no han querido obviamente ignorarlo. Ahora bien, si es importante recordar que una de las tres grandes formas de videoclip es la narrativa, conviene subrayar igualmente sus particularidades. El videoclip tiene una estructura narrativa circular. Se repite a la manera de una espiral sin fin. Así, la última imagen, fija, de numerosos videoclips ¿no insinúa acaso un nuevo comienzo (ver por ejemplo el demasiado famoso Thriller de Michael Jackson)? A esto se puede responder de dos maneras. Primero, el ritmo de las canciones que, después de todo, opera como un espiral continua de refranes y coplas, encuentra su mejor correspondencia en la estructura narrativa circular del videoclip. Segundo, esta forma de videoclip, cuya transformación en relato se sitúa, en razón de su carácter de intermediaria, entre la visualización asociativa y el riesgo de una exhibición, encuentra su manifestación más clara en la indecisión de no concluir jamás. Como se verá al final, el hecho de que esta forma intermedia no sea conclusiva tendrá sus consecuencias.

Finalmente, el registro de una exhibición, que es lo que "espectaculariza" el videoclip, representa su estructura elemental. Sin esa exhibición, el videoclip no tiene literalmente sentido, porque le faltaría lo que es su finalidad confesada: vender música y cantante. Pocos videoclips lo ignoran completamente. Ella representa la sobre-determinación "teleológica" del videoclip sui generis. En sus orígenes, el videoclip se definía exclusivamente por el registro de la presentación del cantante sobre el escenario y, a pesar de su carácter "elemental", eso siempre es recurrente, ya que se trata precisamente del modo de articulación necesaria para la finalidad que le ha sido asignada. El cantante o el grupo son magnificados. La canción interpretada es convertida en una presentación a lo grande. El cantante o el grupo entran en un status distinto, el muy codiciado de "estrella". Cercano y lejano a la vez, gracias a la presentación del videoclip, el cantante o el grupo adquieren en efecto el status tan codiciado de los héroes del cine hollywoodiano de antes. Ellos tienen el poder de hacer soñar y, por tanto, el poder de modelar comportamientos (por supuesto de los adolescentes, pero no exclusivamente). Buen ejemplo de ello es el poder de fascinación efímera que tienen un Michael Jackson o un Boy George. No pasa de ser anecdótica también la similitud entre Madonna y Marilyn Monroe, Corey Hart y James Dean, Prince y (el

joven) Marlon Brando. La presentación a lo grande da a los artistas una visibilidad persistente. Los hace "stars", estrellas. Medio para "hacer soñar", el videoclip y su modo de articulación, que es el registro de una presentación, son también un medio favorable para "hacer vender". Uno estaría tentado de decir que este modo de articulación representa en efecto la instancia "fundamental".

En otras palabras, en el caso preciso del registro de una presentación y su posterior edición como visualización asociativa, la imagen es también el mensaje.

En resumen y de manera general, las tres grandes formas de videoclip constituyen otras tantas manifestaciones, excesivas, de sus tres modos complementarios de articulación.

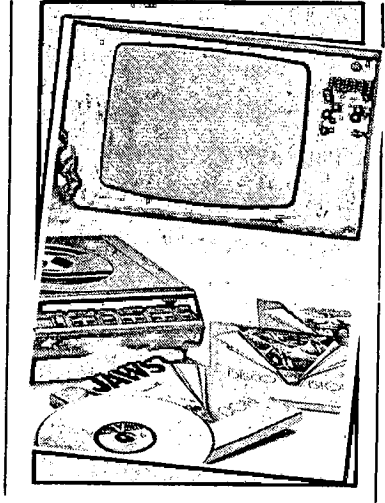
LOS DOS PRINCIPIOS DEL VIDEOCLIP

Supuesto todo lo anterior, las tres grandes formas del videoclip, relacionadas y mutuamente confrontadas, responden a dos principios: el que se fundamenta en lo utilitario-publicitario-star y el que lo hace en lo lúdico-liberacionista-postmoderno. Algunas constataciones permitirán comprenderlo.

Si bien el código específico, que consiste en el montaje de la imagen electrónica "entre", "a través" y "en los planos, está emparentado con lo postmoderno desde el punto de vista ontológico, no está desvinculado tampoco de la retórica de la cuña publicitaria. Para convencerse basta observar las muy frecuentes deformaciones de perspectiva por medio del gran-angular, la profusión de "zooms" acelerados, la abundancia de violentos "travellings" laterales, sin olvidar el diluvio de planos superdivididos.

El código narrativo está igualmente invadido por el publicitario. Se trata esta vez de la imaginaria publicitaria. Los desvanes espaciosos, iluminados en el día por numerosas y largas ventanas y en la noche por luces de neon, los muros de ladrillo, los ventiladores a paletas, los muebles en cuero, los objetos de metal o de vidrio, los equipos estereofónicos o de video más sofisticados, las piscinas azuladas, los miradores verdeantes y los automóviles (sport, blancos o rojos, preferentemente rutilantes), sin olvidar el sol, la arena y el mar o también los inevitables champagne, brisa, telas arrugadas... son corrientes en más de un videoclip y penetran los mini-relatos que han sido pedidos prestados a las diferentes escuelas y géneros de la historia del cine. Así, para esos relatos, se usan no solamente las colecciones más en boga de revistas de decoración de interiores (los videoclips serían "Décor-mag en movimiento"), sino el conjunto de revistas de moda más "chic" (los videoclips serían "Vogue o Uomo en movimiento"), así como un arsenal de guías de compra de manufacturas de la más variada gama, propaganda acerca de los viajes más costosos, folletos anunciando los más lujosos hoteles. En breve, toda la lujuria del sueño publicitario de un consumo frenético.

Finalmente, el código de una exhibición queda también cargado con un peso publicitario adicional. Así, a la manera del rol femenino que en el cine y en la televisión se reduce al de un aparato erótico para el espectador macho, lo femenino de los videoclips es frecuentemente fetichizado (sea por el despojo de vestidos, sea por la superabundancia de artificios y seducción, sea por las dos cosas a la vez) a fin de —es conveniente subrayarlo— magnificar la categoría del cantante-músico, quien las más de las veces sufre una seria falta de "video-genio". Rodeado de mujeres fetichizadas, el cantante queda glorificado. Al estilo de ciertas series televisivas en las que lo femenino erotizado constituye el principal foco de atención (desde Los Angeles de Charille hasta La Compañía de Tres), lo femenino fetichizado de los videoclips puede llegar a convertirse en punto focal, si se trata de una cantante. Otra variante: así co-



mo la presentación de la vedette y el número grotesco y ridículo de un desconocido activan la complicidad entre el espectador y el animador en los "talk-shows", el protagonista de un videoclip, vedette o desconocido, puede ejercer ese mismo papel de generador de complicidad. En breve, he ahí algunos de los muchos procedimientos que subordinan el código de una exhibición musical al código publicitario, y logran focalizar, de rebote, el interés sobre el cantor-músico.

La importancia de lo publicitario no debe sorprender. Está tan omnipresente en los videoclips que los productores no dudan en calificarlos como "promos" (8), "promo are advertisements, not personal films" (9). Con apoyo en los aportes preparados por los estudios de mercadeo, que indican que el espectador ideal es un hombre joven, blanco, que habita en suburbio, con edad variable entre 12 y 32 años (10) —la generación post-Vietnam y Rambo—, el productor puede, conforme a la ortodoxia financiera, violentar este joven medio de comunicación y poner en imágenes el sueño de su joven consumidor. El espectador ideal queda así cautivo de esa espiral publicitaria: sus fantasías "a lo James Bond" le son devueltas. A través de un estilo muy particular y en un universo de abundancia, un joven cantante busca conquistar a una joven mujer fetichizada, lo logra, pero constata al fin que no era sino un sueño y que la bella simplemente se había esfumado.

La preponderancia de lo publicitario explica la ausencia de la firma del autor, que estaría llamada a identificar al videoclip. Efectivamente, ahora sobre el terreno nuevo de la imagen videográfica, se vuelve a plantear la lucha desigual entre las exigencias del negocio de los productores y las aspiraciones creativas de los autores (aquí de manera todavía más disimétrica). Todo film, sobre todo cuando ha tenido un presupuesto elevado, debe venderse. Pero el videoclip tiene otra finalidad: debe hacer vender. Los dados con los que juegan productores y creativos están marcados: mientras que en el cine la noción de "autor" puede ofrecer un cierto atractivo publicitario, a los que promueven la producción de un videoclip les falta un Chabrol o un Truffaut que sepan poner en ventaja la noción de "videoclip de autor". Les resulta imposible reivindicar el atractivo publicitario de esa noción. Por ello, los realizadores quedan condenados a no ser nunca propiamente autores.

Completamente al contrario, se podría decir también que el videoclip, que se caracteriza por la importancia de lo publicitario, se caracteriza igualmente por la importancia de lo lúdico. El código videográfico específico que toma frecuentemente la forma de una tempestad, es un ejemplo de ello. El código narrativo que toma la forma de una parodia de los géneros cinematográficos o la burla de situaciones narrativas convencionales en general, es otro ejemplo de lo mismo. Sirve como ejemplo también el código de presentación que toma la forma de fiesta, feria o carnaval. En breve —y aunque la enumeración sea aquí menos exhaustiva que en lo concerniente a lo publicitario— es forzado admitir, ante la abundancia de pruebas y ante videoclips como *Girls Just Want to Have Fun*, la importancia real que tiene el género lúdico o de placer.

Esta oscilación general entre el principio de lo publicitario y el de lo placentero no es fortuita, porque ella traduce, en forma principista, lo que son los mecanismos de las estructuras polares: el principio del placer constituye una extensión del postmodernismo expresivo de la imagen videográfica; el principio de lo publicitario constituye una extensión de la tendencia al estrellato en las exhibiciones. Por ello, la jerarquización entre la estructura estilística de superficie y la estructura semántica fundamental aclara la concepción de lo que debe ser la relación entre los géneros, órdenes o niveles: el del placer es "superficial" en relación al publicitario, que es "fundamental". De ello se deduce una cierta definición del videoclip: es un artificio comunicacional que pone la imagen videográfica al servicio de la venta de música, lo placentero subordinado a lo publicitario, el postmodernismo subordinado también al "Star-System". En resumidas cuentas, un subordinación del medio al mensaje. Para ser más precisos, una "cierta" sumisión del postmodernismo al "Star-System", ya que en el caso en que el cantor, la cantante o el grupo rechacen jugar el juego de las "estrellas" (ejemplos: The Residents, Laurie Anderson o Herbie Hancock), el videoclip pasa a privilegiar sin problemas el postmodernismo.

Para concluir preguntando, ¿el balanceo disimétrico del videoclip entre el orden del placer y el orden de lo publicitario, a favor de qué polo o hacia qué principio se inclinará tarde o temprano? ¿Hacia el primero, aquél de lo utilitario, aquél que se parece a una exhibición de "estrellas", aquél que tiene por efecto hacer depender el éxito de la apariencia, de la prestancia, de la exuberancia en el "exhibir", del artificio? Ciertamente esta tendencia es hoy más fuerte que ayer y de ello puede dar fe la mutación que ha experimentado el rock desde Dylan a Springsteen, de Janis Joplin a Cindy Lauper, de Simon Y Garfunkel a Wham, de Pink Floyd a Duran Duran, de Octubre a Platinum Blonde. ¿O se inclinará hacia el segundo, aquél de lo libertario, aquél que se parece a la ontología postmodernista de la imagen videográfica, aquél que tiene por efecto introducir, integrar, incorporar lo imposible y lo impensable, aquel en suma que pretende ser permeable al cambio, tal como lo testimonian los Sun City, Nineteen, Sledgehammer y otros ensayos videográficos de corta duración? Pero queda advertido que lo que comienza una vez más es el debate entre los "poderosos" y los independientes; todavía una vez más, con lo que ello presupone de medios por un lado y buenos deseos por el otro... (Freeze Frame, como en los videoclips).

NOTAS

- (1) Yves Picard está encargado de cursos en los Colegios Saint-Laurent y Ahuntic, así como en la Universidad de Montreal. El presente trabajo, en francés, fue originalmente publicado por la revista canadiense *Communication*, Vol 9, Nº 1, 1987, pág. 69-77.

- (2) La revista Newsweek responde afirmativamente a esta pregunta. De ahí el título de su reportaje especial dedicado al video: "The Age of Video", 30 de Diciembre de 1985, págs. 44-57.
- (3) Gillian MacKay, "Panoramic Screen Changes", Maclean, Septiembre 1984, págs. 48-52.
- (4) Marcha Kinder, "Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream", Film Quarterly, Vol. 38, Nº 1, Otoño 1984, págs. 2-15.
- (5) A.J. Greimas, Du sens, París, Seuil, 1970, págs. 135-183.
- (6) Guy Scarpetta, L'Impureté, París, Grasset et Farguelle, 1985, 388 págs.
- (7) Jean-Françoise Lyotard, Le postmoderne expliqué aux enfants, París, Galilée, 1986, 166 págs.
- (8) Michael Shore, "Rock Video Forecast, Hot but Cloudy", Village Voice, Octubre 16, 1984, pág. 82.
- (9) Arlene Zeichner, "Video Auteurs", Film Comment, Vol. 19, Nº 4, Julio-Agosto 1983, pág. 42.
- (10) J. Hoberman, "Video Radio", Film Comment, Vol 19, Nº 4, Julio-Agosto 1983, pág. 35.

