

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**HACIA LA CONCEPTUALIZACIÓN  
DEL VIDEOCLIP DE AUTOR:  
EL CASO DE SPIKE JONZE, CHRIS CUNNINGHAM  
Y MICHEL GONDRY.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

P R E S E N T A

**ELVIA SOFÍA REYES ROMERO**

ASESOR:

**RUBÉN SANTAMARÍA VÁZQUEZ**

SINODALES:

**ROLANDO CHÁVEZ**

**LEOPOLDO GAYTÁN**

**HÉCTOR MIRANDA**

**GERARDO SALCEDO**

MÉXICO, D.F. 18 DE SEPTIEMBRE, 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**

**Tesis Digitales**

**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*I've been twelve for ever*  
**Michel Gondry**

*A papá Luis,  
porque el amor no necesita adjetivos...*

Doy gracias infinitas:

A Rubén Santamaría, por su guía invaluable; a mi madre, por ser y existir; a mi padre, por sus enseñanzas; a Edgar, por absolutamente todo; a Sergio Santiago Madariaga, por el apoyo; a Raúl Godínez, por toda la confianza; a José Armando Vázquez, por su orientación; a Rolando Chávez, Leopoldo Gaytán, Héctor Miranda y Gerardo Salcedo, por el enriquecimiento teórico y el compromiso; a mi familia; a mis amigos; a los que ya no están.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
 <b>Capítulo I</b>	
<b>Definición e historia del videoclip.....</b>	<b>10</b>
1.1. Definición del videoclip	10
1.1.1. El videoclip como mercancía	11
1.1.2. El videoclip como ideología alienante	12
1.1.3. El videoclip como producto postmoderno	14
1.1.4. El videoclip como discurso	17
1.2. Los antecedentes del videoclip	19
1.2.1. El cine musical	24
1.2.2. El musical enfocado al <i>rock and roll</i>	27
1.3. Los medios de difusión del videoclip: el canal MTV	28
 <b>Capítulo II</b>	
<b>La concepción del autorismo.....</b>	<b>33</b>
2.1. Los orígenes del autorismo	33
2.2. El autor en audiovisuales	37
2.3. Autoría en el videoclip	38
2.4. La legitimación del concepto	40
2.5 Los rasgos autorales según Andrew Sarris	42
 <b>Capítulo III</b>	
<b>Los rasgos autorales en el videoclip.....</b>	<b>44</b>
3.1. El trabajo de videoclip de Michel Gondry (1996-2001)	46
3.1.1. Biografía	46
3.1.2. Aplicación de modelo en la obra	47
3.1.2.1 Contexto de producción <i>Human Behavior</i>	47
3.1.2.2. Contexto de producción <i>Sugar Water</i>	48

3.1.2.3. Contexto de producción <i>Deadweight</i>	49
3.1.2.4. Contexto de producción <i>Come into my World</i>	50
3.1.2.5. Contexto de producción <i>Around the World</i>	51
3.1.2.6. Contexto de producción <i>Fell in Love With a Girl</i>	52
3.1.2.7. Rasgos autorales	53
3.2. El trabajo de videoclip de Chris Cunningham (1995-2000)	58
3.2.1. Biografía	58
3.2.2. Aplicación de modelo en la obra	59
3.2.2.1. Contexto de producción <i>Second Bad Vilbel</i>	59
3.2.2.2. Contexto de producción <i>36 Degrees</i>	60
3.2.2.3. Contexto de producción <i>Come to Daddy</i>	61
3.2.2.4. Contexto de producción <i>Only You</i>	62
3.2.2.5. Contexto de producción <i>All is Full of Love</i>	63
3.2.2.6. Rasgos autorales	64
3.3. El trabajo de videoclip de Spike Jonze (1992-2001)	67
3.3.1. Biografía	67
3.3.2. Aplicación de modelo en la obra	68
3.3.2.1. Contexto de producción <i>Praise You</i>	68
3.3.2.2. Contexto de producción <i>Drop</i>	69
3.3.2.3. Contexto de producción <i>Sabotage</i>	70
3.3.2.4. Contexto de producción <i>It's Oh so Quiet</i>	71
3.3.2.5. Contexto de producción <i>Weapon of Choice</i>	72
3.3.2.6. Rasgos autorales	73
<b>Conclusiones.....</b>	<b>78</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>88</b>

## Introducción

A partir de la década de los ochenta el videoclip, como fenómeno mediático y cultural, provocó que los teóricos del mundo giraran los ojos hacia él; no sólo porque había disparado las ventas de discos que promocionaba ni porque su existencia suponía la rentabilidad de un canal de 24 horas exclusivo para su transmisión, mucho menos porque era precursor de la tan cultivada segmentación del mercado; sino porque albergaba varias interrogantes que desde su misma definición y los lenguajes que implicaba su desarrollo, hasta la visualización de una posible existencia fugaz.

El tiempo demostraría su inmanencia, ya que a través de los años el fenómeno se estudiaría con base en gran cantidad de elementos provenientes de nuevas áreas del conocimiento, y dada la complejidad de éste, ahí confluirían las nuevas teorías que servirían para probar que el videoclip ya no sólo buscaba la venta, sino que se había transformado, en cierta medida, en el estandarte de la juventud y le dotaba de pautas de comportamiento y moda. Posteriormente, al videoclip se le atribuirían características diferentes y, por tanto, otras vertientes de aproximación.

Hasta la fecha el análisis del videoclip se ha concentrado en varias líneas de investigación: su impacto en la denominada cultura de masas, como producto postmoderno o neobarroco,<sup>1</sup> como formato o género, sus niveles de lectura, su estética, etc.

A casi dos décadas de su nacimiento, la investigación sobre videoclip tiene trabajos aislados en México, contrario a lo que ocurre en España y Chile, donde se pueden encontrar más investigaciones respecto a él. De cualquier manera, no se ha puntualizado qué es la autoría en los audiovisuales, lo que es pertinente para esta investigación.

El concepto de autor originalmente proviene del cine, lo que Truffaut llamó la *política de los autores* y que se transformaría con el norteamericano Andrew Sarris, no sólo como piedra angular de la crítica a la vanguardia en cine, como lo era para Truffaut en el seno de la *Nouvelle vague* o nueva ola francesa, sino como un modelo formado por postulados que podían aplicarse para desentrañar los elementos estilísticos que reflejan la concepción autoral.

---

<sup>1</sup> El término neobarroco, para Omar Calabresse es aplicado para explicar que el videoclip explora nuevas formas narrativas y poéticas que configuran un discurso, el cual está permeado por un gusto por lo confuso y lo fragmentado. (PÉREZ-YARZA 1993; 13)



Puesto que para el análisis y la conceptualización teórica del videoclip de autor no se han desarrollado procedimientos propios al género, las categorías de Sarris se aplicarán en el trabajo audiovisual realizado por Spike Jonze, Chris Cunningham y Michel Gondry, mismos que corresponden a un momento histórico y priorizan el interés artístico y conceptual al interés de venta, aunque no lo dejan de lado. Cabe destacar que en ningún sentido, fílmicamente hablando, son similares, por lo que le da a esta investigación otro elemento enriquecedor que radica en la diversidad de los realizadores expuestos.

El Capítulo I habla de las diversas posturas que podemos encontrar respecto a la manera de definir el videoclip. En el primer segmento, se exploran las diferentes vertientes que el análisis del videoclip ha tenido, como es el videoclip como mercancía sin otro valor que el comercial, el videoclip como discurso que busca seducir a los espectador y alienarlos, el videoclip como un producto únicamente justificado por el concepto de postmodernidad y, por último, se explora la definición a la que se adscribe esta investigación, donde el videoclip es discurso. En el segundo segmento se puntualizan las principales influencias que provienen tanto de la traducción de un lenguaje a otro, pasando por las vanguardias artísticas y los programas musicales televisivos para concluir con el cine musical y, también, con el cine musical rock. Por otra parte, el tercer segmento explica cómo ha funcionado el principal medio de difusión del videoclip que es el canal MTV.

En el Capítulo II se hace una revisión respecto a los orígenes del autorismo, posteriormente se propone una definición del videoclip de autor, y se indaga en cómo el concepto se ha legitimado y, por último, se retoman los rasgos autorales desde la perspectiva teórica de Andrew Sarris, al asumir sus categorías para el análisis del fenómeno, el que se llevará a cabo en el siguiente capítulo.

El Capítulo III está enfocado en la revisión breve de la biografía de los directores de videoclip que serán analizados en el siguiente apartado mediante la aplicación del modelo de Sarris en videoclips de Michel Gondry, Chris Cunningham y Spike Jonze, utilizando para ello su contexto de producción. Al final de cada apartado se establecen los rasgos autorales encontrados en cada uno de los directores.

La investigación toma la forma de la tesina por lo propuesto por María Bono (2002), en donde se refiere a esta modalidad de investigación como una buena forma de lograr tratamientos sintéticos, y la cual puede dar pauta como una base desde donde parta una investigación mucho más enriquecedora que puede retomarse en cualquier momento, por supuesto bajo las condiciones estrictas del uso del aparato crítico, la claridad y coherencia argumentativa, así como la corrección gramatical de la exposición. Por otra parte, las referencias bibliográficas toman su modelo del estilo Harvard, el cual, permite de manera sintética y novedosa, la aproximación a las fuentes.

## Capítulo I

### Definición e historia del videoclip

#### 1.1 Definición de videoclip

Hablar de videoclip actualmente no puede hacerse desde la maniquea idea de que es un material reproducible conformado por audio y video, cuyo único fin es exacerbar la venta de la música de un grupo en cuestión.

El llamado videoclip —unión del latín *videre* y del anglicismo *clip*, que significa “ver en fragmento”— también es conocido como video musical. Las novedades tecnológicas, las vanguardias musicales, la existencia de revolucionarios movimientos sociales y culturales, aunado al vertiginoso éxito que su existencia representó, hicieron que su concepción se modificara, no sólo en el campo comercial de las disqueras.

Su impacto, mayúsculo en diversas áreas, atrajo el interés de los teóricos a nivel mundial por la complejidad de su esencia audiovisual, sin embargo, como ocurre frente a cualquier objeto de estudio audiovisual, tanto la aproximación a éste como el enfoque del analista fue diferente por la tradición metodológica detrás de él. Así, se abordó desde una multidisciplinaridad, tanto en la figura como en el fondo.

Desde el momento de la definición los autores hablan de elementos opuestos, por lo que es necesario esclarecer cada una de las vertientes, para después enfocarnos en la definición adscrita en este trabajo, misma que se refiere a que el videoclip es discurso y tiene otras cualidades más allá de potenciar la ideología dominante y de servir únicamente como *marketing*. Por supuesto, dentro de esta definición no se desconocen estas características, pero tampoco se anula el supuesto de que los videoclips se han convertido en ejemplos de ejes de la nueva cultura, se expresan como nuevos relatos o pueden ser capaces de generar nuevas representaciones simbólicas.

Es imperante hacer una revisión de las principales líneas de análisis que han enriquecido la conceptualización del videoclip, aquí se encuentran los estudios culturales, el enfoque de la generación, transmisión y uso del videoclip; el uso de fenómenos culturales y sus

funciones; el clip en diferentes niveles de lectura, el videoclip que semióticamente no es estéril, etcétera.

Sin embargo, aunque parezca una generalidad si se hace una sistematización de los conceptos existentes. Las líneas de análisis pueden englobarse en cuatro posturas: el videoclip como mercancía; el videoclip como “industria ideológica”; el videoclip como producto postmoderno; y el videoclip como texto.

### **1.1.1. El videoclip como mercancía**

Los primeros estudiosos del videoclip consideraron que, dadas las condiciones de su nacimiento y de sus características formales, éste no obedecía a otros principios que no fueran la venta, bajo medios poco usuales, de la música y de la imagen de los grupos.

Dentro de esta definición, ubicados en una postura donde el videoclip es mercancía, se estudia el conocimiento de los medios, el desempeño social y sus efectos, se reflexiona sobre las aplicaciones que usa y que provienen de la mercadotecnia y la publicidad. El enfoque trata de necesidades concretas surgidas desde la industria de los medios o desde los lugares en donde se administran, que giran en torno al conocimiento de la opinión, el comportamiento de la audiencia y el modo de incidir en ella. “Se centran en los mensajes y en el público”.(MARTÍNEZ, 1989: 18)

En el caso particular del videoclip, el análisis se ha abocado a su ponderante papel como un mecanismo de mercadotecnia y de venta de imagen del artista o grupo que proyecta. Centra su interés en establecer conexiones entre expectativas de los consumidores y sus necesidades individuales y sociales para, a la luz de estos datos, extraer elementos válidos para la interpretación de los mensajes divulgados por los medios de comunicación. En otros términos, elaborar mensajes en función del tipo de audiencia para, en la medida de lo posible, controlar su eficacia.(MARTÍNEZ, 1989: 22)

Una de las principales teóricas de esta postura es Sut Jhally, quien dicta que los videos son productos de consumo popular y sus imágenes se eligen siguiendo estrategias de marketing para favorecer las ventas. Javier Maqua lo define únicamente como un audiovisual ligado a la industria del pop.

Dentro del texto *Videoclip, En arte: el cine y el videoarte*, el videoclip musical es una combinación “audioverboiconocinética” nacida de una amalgama de la comercialización, la

televisión y el cine. El propósito (asume el texto), es exponer públicamente a un artista o a una canción, filmada o grabada de aproximadamente tres a cuatro minutos de duración. Aquí cabe la preconcepción de que el videoclip es considerado como un formato efectivo sumamente explotable porque posee características aptas para ello, como su transmisión por televisión, por la asequibilidad del musical y por la innegable unión de su nacimiento con la siempre redituable industria pop:

Recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producido por éstas o por los agentes de los artistas. (LEVÍN, 2007:6)

Esta definición, a principios de la década de los ochentas, se consideraba como la forma común de denominar al videoclip: un producto audiovisual cuyo único fin era exacerbar las ventas de discos y explotar la imagen del artista.

### **1.1.2. El videoclip como ideología alienante**

A los que alienan mediante contenidos, Umberto Eco les llamó apocalípticos<sup>2</sup> y en gran medida, comparte su postura con la Escuela de Frankfurt. Su premisa es la existencia entre categorías mentales y sociopolíticas, es decir, lo que vemos o percibimos está, para Max Horkheimer “preformado socialmente” por la actividad humana, tanto el objeto en sí, como lo que nos permite percibirlo.

La cultura de masas, los medios de comunicación y sus expresiones se renombran como “industrias culturales”. La primera premisa de esta definición es que la cultura se ha vuelto frívola puesto que ha ingresado a un ciclo mercantil tanto de consumo, como de espectáculo.

Las industrias culturales en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, celebrada en 1981 en París, son consideradas de la siguiente manera:

---

<sup>2</sup> Están, por un lado, los *apocalípticos* para quienes la cultura es un hecho aristocrático y produce, por extensión, una *anticultura*; y, por el otro, los integrados, que están en una época de extensión de la cultura, beneficiosa para todos, no planteándose si esta extensión nace de abajo o de arriba.

Se estima que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales que producen, reproducen y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico (...). En tipos de industria cultural, en especial en la televisión y el cine, pero también en parte de la música pop, el propio acto creador implica desde el primer momento un instrumental pesado, lo cual entraña desequilibrios en la formación de los costos de producción, así como una utilización colectiva de los medios. (...) El problema esencial parece ser más el de la propiedad y el control de los medios de producción. (...) Cuanto más se fortalecen las posiciones de la industria cultural, tanto más brutalmente puede actuar ésta en contra de las necesidades de los consumidores y suscitarlas y orientarlas y disciplinarlas, llegando incluso hasta el extremo de abolir el esparcimiento: no impone ya límite alguno a un progreso cultural de tales características. (20-21)

Inmerso en el capitalismo a ultranza, con un modelo económico que exagera las relaciones comerciales, la búsqueda narcisista y las necesidades que no son básicas, sino que responden al interés del lujo, algunos autores consideran que el videoclip es una verdadera fuente de alienación, como mecanismo que privilegia a la estructura económica y que consideran al videoclip como un potenciador de los contenidos ideológicos y, también, como un elemento más de la “industria de producción del deseo”.

Así este formato es producido y emitido con unos fines, similares a los de la publicidad convencional, para lo que se sirve del mismo mecanismo, el de “seducción”. Éste no es más que una fórmula singular para vender un tipo de producto concreto, la música (un tipo especial de música: el pop y el rock), a través de la imagen (física) o de la personalidad (atractiva) de sus autores”. (SEDEÑO, 2007:3)

En particular, esta producción del deseo no sólo influye en la compra-venta, sino que resulta indispensable la intromisión sobre lo que Ana María Sedeño explicó como “seducción”. Influye sobre la cosmovisión del individuo, sus valores, creencias y hábitos que van desde la manera de comprar hasta la manera de relacionarse con la sociedad.

El aspecto resistente a la cultura dominante por parte del video musical lo sitúa John Fiske<sup>3</sup> en su capacidad para producir placer. La ruptura de códigos de la ideología dominante y su exceso formal permite una lectura abierta y creativa, que es fuente de placer

---

<sup>3</sup> Teórico destacado en el estudio del fenómeno de la televisión y la influencia del medio desde la óptica de los estudios culturales, difusor del pensamiento de Michel de Certeau, que retoma de él las bases argumentativas para el concepto de audiencias activas.

para aquellos participantes de la subcultura. Por lo que ganan así, un control sobre la construcción de la subjetividad propia, de una identidad social frente a las estructuras dominantes.

Román Gubern<sup>4</sup> habla de micronarraciones, las cuales son un nuevo modo de producción y de consumo. Oscar Landi plantea que en efecto, el videoclip posee la marca del marketing en su origen. Sin embargo, no la excluye de la generación de una venta de ideas y estilos de vida, mediante la fragmentación de los sueños, es decir onírica. Las fisuras de corte freudiano que ahí se encuentran, le confieren el poder de ser un modo de producción-consumo.

Son los interesados en todas las teorías socio-culturalistas quienes hablan de:

Audiencias, tribus urbanas, jóvenes consumistas, de visión fragmentada gracias al zapping, sometidos a una transmisión de ideologías de la cultura dominante, que permite, sin embargo, ciertas dosis de subversión para ganar la complicidad de esa comunidad y asimilar la resistencia”. (PÉREZ-YARZA, 1993: 56)

Néstor García Canclini también insiste en que el videoclip caben una serie de elementos contemporáneos, en donde podría resumir perfectamente la hipótesis más fuerte que sostiene respecto a la hibridación cultural. Pero no sólo ello podría probarlo con el videoclip, también tendría cabida su “Teoría de la ruptura de los conjuntos fijos y estables”, en donde se postula la relación entre los bienes simbólicos y los “conjuntos de objetos, prácticas y discursos de lo culto, lo popular y lo masivo”. (CANCLINI, 1990:160)

Con Santos Zunzunegui, el videoclip aunque se desarrolla como producción audiovisual auspiciada por el mercado de la música, no deja de ser una industria cultural que es de gran influencia económica y social; la juventud es el público al que se dirige para el reforzamiento de la industria discográfica; sin embargo, eso no le impide tener “un creciente interés de la renovación formal de su materialidad audiovisual”.

### **1.1.3. El videoclip como producto postmoderno**

---

<sup>4</sup> La obra de Gubern se sitúa en tres vertientes: historiografía del cine —principalmente cine español—; trabajos sobre el lenguaje del cómic, y textos de análisis respecto al cambio tecnológico, la reubicación social del individuo y la cultura en el nuevo escenario.

En esta postura se habla de una aldea global en donde el individuo se enfrenta a una nueva sensibilidad.

La televisión y sus productos se erigen en uno de los más importantes agentes de cambio, en lo que se denomina “audiotactilidad” acabando con la hegemonía visual de la era gutenberguiana. En esta nueva sensibilidad la redundancia de los mensajes, el aforismo y la yuxtaposición alcanzan un valor propio: la convergencia del tipo de comunicación tribal y la comunicación de los mass media que culmina en una sociedad teleconectada. (MARTÍNEZ, 1989: 26-30)

La postmodernidad, concepto que definió Omar Calabresse, es retomado por Juan Cueto para hablar de la naturaleza de la televisión y sus productos:

Fragmentación, *pastiche*, parodia, discontinuidad, ambigüedad, eclecticismos, reutilización, publicidad, audiencias amplias, saqueos históricos, bastardía estética, fundamento comercial y toda esa lista nada excitante que ya sabemos de memoria. Pues bien, afirmo que la televisión es el único objeto contemporáneo que desde su nacimiento reúne esos rasgos parecidos que dicen ser nombrados propios del discurso postmoderno. Cuando los nuevos celadores de la palabra “post” enumeran su caótica sintomatología tengo la sensación de que están describiendo los vicios y virtudes de la pantalla casera. (CUETO, 1987:2)

De Ann Kaplan<sup>5</sup>, conocida como pionera dentro de la definición y el análisis del videoclip, se reciclan importantes bloques. Es ella quien se adelanta a la definición de fenómeno postmoderno, estructural y estratégicamente atado a MTV. Sus aportaciones al análisis son definir al fragmento dentro de la estética postmoderna dentro del video, el *pastiche* para omitir una cita, el peso mayúsculo de los significantes más que los significados y el regreso al plano de lo imaginario. Por otra parte, Kaplan reconoce en el videoclip una capacidad mayúscula para reforzar un discurso de rebeldía.

La creatividad y energía de los videos rock, podría representar un rechazo para ser encerrados dentro del neoliberalismo que ha tomado América dentro de esta crisis presente. Lejos del incoherente fluir de las imágenes firmadas en una esquizofrénica falla del lenguaje, los jóvenes adultos rechazan a entrar al reinado de lo simbólico que podría representar un saludable respiro

---

<sup>5</sup> Ann Kaplan es profesora en la Universidad de Stony Brook, es además, la presidenta de la Sociedad de Estudios sobre Medios y Cine. Sus líneas de investigación incluyen feminismo, postmodernidad y postcolonialismo en medios audiovisuales, entre ellos el videoclip.



en las fronteras del confinamiento y dicotomías que han sido construidas originalmente para servir a ciertos finales en el particular momento histórico. En este punto de vista, entonces, la vitalidad de los videos rock muestra el rechazo de la juventud a ser silenciada o acanalada dentro de las viejas direcciones. (En PÉREZ-YARZA, 1993:121)

Ana María Sedeño,<sup>6</sup> teórica que ha perseverado en el análisis del videoclip, cita a Frederic Jameson al puntualizar en su investigación las características que le confieren al videoclip la definición de producto postmoderno:

En efecto, en el clip conviven una mezcla de cultura popular y cultura superior o alta cultura (lo vulgar, lo *kitsch* situado al mismo nivel que el clasicismo estilístico, la vanguardia más innovadora y la creación de autor más crítica) y la fórmula del pastiche, un tipo de parodia carente ya de imitación, de cualquier elemento irónico o risible, pues ya no existe ese “estilo normal y único” que satirizar. Rasgos formales que expresan nítidamente la lógica de nuestro sistema social que parece “haber empezado poco a poco a perder su capacidad de retener su propio pasado, ha empezado a vivir en un presente perpetuo y en un perpetuo cambio que arrasa tradiciones de la clase que todas las anteriores formaciones sociales han tenido que preservar de un modo u otro. (SEDEÑO, 2006)

Jamás el conocimiento se crea desde la nada, precisamente esto se ve con claridad en el análisis del videoclip. Se retoman otras vías antiguas de concepción del mismo, pero trata de innovarse y de dejar en la mesa de discusión otras líneas.

Este es el caso de Marta Pérez-Yarza, quien retoma el concepto de que el videoclip no sólo es una estrategia de mercado, y también acepta que el videoclip es un producto postmoderno, reflexiona respecto a la pertenencia del videoclip como un fenómeno cultural que ha sido determinado porque se presta especial atención a los mediados de los ochenta a otro tema, la cultura de masas:

Los vídeos musicales representan un desarrollo electrónico del arte del cine y del vídeo y los convierten en el centro de una nueva estética: *collage electrónico* (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales), división, simultaneidad, fragmentación de la narración, (niveles) de planos y significados, espacio inmaterial no cartesiano, tiempo no lineal, color televisivo, manipulación digital de todos los colores y formas, absoluta artificiosidad de la

---

<sup>6</sup> Ana María Sedeño es profesora colaboradora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, además, es doctora en Comunicación Audiovisual. Su campo de investigación es la música en los diferentes formatos audiovisuales y especialmente en la producción de audiovisuales publicitarios de base musical como videoclip musical y música en el cine, sobre los que ha escrito en diversas revistas especializadas.

composición de la imagen, simulación de escenas, transformaciones geométricas libres, nuevos efectos gráficos, etc. (PÉREZ-YARZA, 1993:36)

John Fiske, citado por Ana María Sedeño (2005a), ha puesto hincapié en los elementos postmodernos del videoclip, insistiendo que es “un reciclado de imágenes que le arrancan fuera del contexto original, que le habilitan para darle sentido y lo reducen entre significados flotantes, cuya única significación es que son libres, fuera de control del sentido común y del sentido creado ”. Hill Straws redonda en ese aspecto de metonimia molesta en donde sólo se utiliza como pasaje de significado a significante y donde se observa, un juego mayúsculo para entender las referencias culturales. José Sabori insiste en que debido a la brevedad con que sucede la entrega de unidades de significado, bastaría apartar la mirada de la pantalla durante un segundo para no poder reconstruir el sentido del mensaje. Los tres afirman, de una manera similar la casi imposibilidad de lectura y de una significación invisible.

Ángel Barries afirma que la variedad formal y narrativa que desarrolla el vídeo musical en los últimos años es fruto de la constante investigación en materia audiovisual y responsable de un lenguaje único, cercano al audiovisual publicitario, pero que va mucho más allá porque se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea. Michael Nash, considera que los videoclips se han hecho para popularizar y promover experimentos con visualizaciones y narrativa.

#### **1.1.4. El videoclip como discurso**

Hasta aquí una gama de factores que permiten variaciones significativas en cuanto a la definición, y por ello, a la manera de aproximarse al objeto de estudio.

El análisis de productos que se albergan en los medios de comunicación deben responder no sólo a valores externos como lo es su papel en la sociedad, en la historia o en la cultura, sino que debe conocerse el lenguaje que le constituye, por lo que para revisar sus características es necesario adentrarse en el entorno plástico y en la relación entre lo visual y lo narrativo.

Ahora bien, la definición que se utilizará en este ensayo corresponde a la otorgada por Anselmo Leguizamón, quien puntualiza y con lo cual se establece el primer acuerdo, el videoclip no es un fenómeno postmoderno porque:

- No todas las formas musicales son frenéticas; lo que disuelve el slogan de “videoclip como frenesí de la imagen”(…) Los hay enlazados con la música por contraste, en contrasincronía, etc.
- No todos los videoclips son música para discotecas (…) Nótese que de esta manera se asimilan espacios sociales a textos mediáticos por contigüidad perceptiva y valorativa.
- No todas las formas musicales y/o videoclips son fragmentarios o interrumpidos; existen los *low-clips* realistas, aquellos que se realizan con secuencias largas. Los videoclips no se oponen a la continuidad escenográfica sino que la complejizan: por ejemplo, aunque fragmente alguna secuencia temporal o espacial supuestamente puede hacer por otro lado continuidades con cierta luz, texturas, cromas, formas y ritmo.
- El tipo de montaje puede no ser el rasgo principal de un videoclip (…) entonces lo que disuelve es la relevancia percibida del montaje o edición, que se pone al servicio de movimientos, coreografías, *performance* del artista, en un montaje sin fisuras y/o en casos de un solo plano secuencia. (LEGUIZAMÓN, 1998:123)

De manera sistemática, Anselmo Leguizamón rompe con la generalización del videoclip como frenesí de la imagen, estética del parpadeo, fragmentación, y del montaje pensado únicamente para concordar con la música.

Entonces, el primer elemento que conforma a esta definición es que el videoclip no es un producto con características siempre adscritas a la postmodernidad, y también se considera videoclip a lo que se encuentra fuera de ella. El primero punto es que *el videoclip no es un producto postmoderno*.

Para complementar esta definición es necesario retomar algunas características que Ignacio Pérez Barragán aporta a la construcción de nuestra definición: “El videoclip es un discurso lleno de sentido, y contrario a lo postulado por Jameson, (Román) Gubern o

(Gilles) Lipovetsky<sup>7</sup> no existe lo denominado como lectura irónica, o un “sin sentido”. (PÉREZ BARRAGÁN, 2005). Por tanto, para agregar a esta definición se concluye que el videoclip *puede leerse*.

Un último aspecto para cerrar la definición es la relevancia del videoclip no sólo como un género con conexiones interdisciplinarias, es también lo planteado por Iñigo Sarriugarte:

El videoclip se alimenta de la liberación protagonizada por el videoarte como medio de subversión de códigos, planteando propuestas no limitadas a un único campo conceptual completo. (...) El videoclip acoge diversas innovaciones y rupturas protagonizadas por el cine vanguardista, las artes plásticas y especialmente el videoarte. (SARRIUGARTE, 2003)

A lo que se sigue es que el videoclip posee recursos discursivos, estilísticos y plásticos que coexisten para formar un relato visual existente, lo cual antecedería a la posibilidad de que alguien esté detrás de esta creación, y ese “alguien” es el autor.

Gianfranco Bettetini considera estos recursos como “huellas textuales”, las cuales pueden ser los títulos, los encuadres, por los movimientos de cámara, procedimientos ópticos, composición, efectos de montaje, por un eventual uso marcadamente expresivo del color, por las normas de estilo o de contenido que puedan caracterizar la producción de un autor. (BETTETINI, 1994:31)

En ese sentido, la necesidad de una nueva definición de videoclip de autor, realizada mediante una sistematización rigurosa, atestigua la necesidad de nuevas categorías de análisis para éste.

## **1.2. Los antecedentes del videoclip**

Para entender al videoclip es necesario retomar sus principales influencias: los primeros intentos de coordinar música con imagen, la traducción de un medio a otro, y el intento de musicalizar no sólo imágenes sino conceptos.

---

<sup>7</sup> Guilles Lipovetski es un filósofo francés, además de ser profesor de Filosofía en la Universidad de Grenoble. Su línea de investigación es el estudio de los fenómenos masivos y efímeros, propios de la era contemporánea.

Se necesita la reflexión respecto a la popularización de la televisión, el cine, con las principales aportaciones de las vanguardias, no sólo desde la introducción del sonido hasta el desarrollo de géneros como lo es el musical y el subgénero el musical rock.

Por último, es necesario el recorrido por la creación del video como formato, el videoarte, los estudios culturales, las teorías de la postmodernidad y los medios de comunicación diseñados para satisfacer nichos de mercado.

En primera instancia, es indispensable realizar un recorrido cronológico, en donde se entrelacen las influencias del videoclip, puesto que cada elemento no podría descontextualizarse del ambiente, de los sucesos ni de los personajes.

Ana María Sedeño, considera que una de las más interesantes pistas aparece a finales del siglo XIX, época que fue considerada como pletórica de progreso principalmente por el crecimiento de las tasas de natalidad, el desarrollo industrial y la reducción de las tasas de mortalidad.

Las bellas artes llegaban a las academias y surgen los primeros enfrentamientos entre el interés artístico y la producción en serie. Precisamente por esta ruptura surge el nacimiento de la imagen icónica del movimiento, con compositores como Alexander Scriabin (1872-1915), de origen ruso y quien fuera particularmente conocido por *Poem of Ecstasy*. Él experimentó la unión de la música con el color en una experiencia sinestésica.

Por otra parte, Ana María Sedeño señala también el caso de Arnold Schönberg (1874-1929), cuya aportación musical es conocida como dodecafonismo, la cual consiste en formar una composición en la cual las doce notas de la escala tienen la misma importancia, y ésta fue la que aplicó para musicalizar unos textos del escritor belga Albert Giraud (1860-1929).

Casi al comienzo del siglo XX, dentro de la pintura los representantes como Kandinsky, (1866-1944) con su integración a la escuela de la Bauhaus o el caso de Picabia, tanto de manera individual como el film que realizó con René Clair, en *Entreacto*, filme de inspiración dadaísta. De ellos, Sedeño puntualiza que “trataron de fusionar música, imagen, color y sonido en experiencias sinestésicas y de traducción de un lenguaje o medio hacia otro”.(SEDEÑO, 2002:1)

En los primeros años del siglo XX, el primer acercamiento de música e imagen, de manera separada a lo que se conoce como cine musical, se realizó mediante filmes cortos

de vodeviles y de ópera que eran acompañados con grabaciones de música y canciones, mas fue hasta la década de los veinte, cuando el cineasta alemán Oskar Fischinger realiza películas abstractas para la música, particularmente jazz y música clásica. Por esa misma época, el movimiento *Absolute Film*, también de origen alemán, tuvo como propósito, mediante la búsqueda de ritmo visual y el cálculo matemático mediante la música. Aunque de manera mucho más generalizada, englobó el análisis de señales graficas, lo que condujo a intentar experiencias en sentido inverso a lo acostumbrado al dibujar formas que reproducían en el sonido, para que a su vez estas formas produjeran sonidos al ser filmadas y proyectadas. Un ejemplo de ello sería McLaren, de origen escocés, quien tras algunos esfuerzos logró sentar su base de operaciones en Canadá.

La importancia de la multidisciplinaridad se nutrió por uno de los principales exponentes dadaístas, Viking Eggeling, quien probó con la animación en rollos secuenciales en lo que se denominaría *Sinfonía diagonal*. Teorizó algo denominado como “la orquesta vertical horizontal” (SEDEÑO, 2007; 3) lo que, sin duda, fue una de las creaciones más significativas en el sentido de enriquecer a la música mediante la narración de una historia no lineal.

Hans Richter, realizó *Rhythmus 21*, en 1921, *Rhythmus 23* dos años después, y *Rhythmus 25* en 1925, además de que su trilogía concluía con *Film is Rhythm*. El ritmo traducido en imágenes era la principal premisa de este trabajo.

Walter Ruttmann, quien era el más popular en cuanto a pequeños cortos experimentales, dirigió *Berlín: Sinfonía de una gran ciudad*, por el año de 1927. Para Leguizamón, la cualidad de la obra se refería a la capacidad de transmitir, mediante una cadena rítmica, las sensaciones que provoca la orbe.

Dentro de la misma Bauhaus, por la segunda etapa, miembros de esta escuela trataron de producir música virtual, tal es el caso de Karl Kranz y de Werner Graeff.

Por otra parte, la creación de un instrumento de proyección, conocido como *Reflectorial Color Play* corrió a cargo de Kart Schwerdtfeger y Ludwig Hirshfeld-Mack, y su finalidad era la proyección de formas geométricas en varios colores, de acuerdo a una pieza musical.

En 1940, Fischinger, quien ya ha emigrado a Estados Unidos, compone *Tocatta y fuga*, secuencia de apertura del film *Fantasía*. Al respecto de este cineasta, Jean Mitry observa que la música, ejecutada por diferentes instrumentos y transcrita en dibujos abstractos,

estaba seguida por movimientos animados en función de la altura y del timbre en la partitura. Al respecto Dura Grimalt puntualiza:

Con *Fantasia*, la compañía Disney supo vender como nadie la ilusión de que el más inculto podría digerir una pócima de la más selecta música del pasado con el simple acompañamiento de una sobredosis de cromos. Del *film* se desprendía la ingenua idea de que la música podría ser traducida a imágenes. (GRIMALT, 1988: 23)

Retomando el planteamiento de la traducción de un medio a otro, resulta importante el papel de Fischinger, porque significó una de las vanguardias principales y quien fue paulatinamente relegado de la industria cinematográfica norteamericana, por lo que se dedicó a desarrollar inventos que no llegó a comercializar, como las películas tridimensionales.

Antes de la primera mitad de esta década, el húngaro George Pal, en Holanda, realiza una serie de cortos musicales para los productos de la compañía eléctrica Philips. Emigra a Estados Unidos y continúa realizando cortos con músicos de jazz, tales como Duke Ellington y Woody Herman.

En la década de los cincuenta se suma la vertiginosa popularización de la televisión a la larga cadena de influencias, misma que se considera como uno de los elementos que históricamente nutren al videoclip, tales como las técnicas de montaje cinematográfico, las vanguardias como el expresionismo alemán con las dos tendencias fundamentales: el *kammerspielfilm* o film de cámara y la nueva objetividad; el impresionismo y sus lentes curvas, sobreimpresiones múltiples, filtros, cámara lenta y cámara subjetiva; el dadaísmo y el surrealismo con la fuerte carga de lo onírico y las imágenes insólitas y del inconsciente; el uso de todas las simbologías en el discurso cinematográfico, la implementación de nuevos efectos visuales, y la posición de éstos dentro del montaje. Sin embargo, lo que aporta las características de duración son elementos como los filmes cortos sonorizados con pistas completas y las secuencias tanto en los musicales del teatro como los del cine.

Es imperante reflexionar en este punto, puesto que ya se ha introducido un nuevo elemento, como bien lo plantea Simon Feldman, que es el sonido en el cine, lo que modificó muchos aspectos técnicos, comerciales y artísticos, lo cual es una afirmación general en lo que a la misma definición de audiovisual se refiere. (FELDMAN, 1993)

Entre 1946 y 1950 además de hacerse para el cine, los cortos musicales comienzan a funcionar en Estados Unidos por los *jukebox* visuales, también conocidos como *Panoram Soundies*, que no eran otra cosa que máquinas en donde se proyectaban videos, en blanco y negro con pantallas de 12 pulgadas y bocinas. En estos aparatos, se podía observar imágenes del artista, por lo que representaban una atracción adicional. Lo que se mostraba en la pequeña pantalla eran extractos de *films* musicales del momento o cortos especialmente realizados. Las *Soundies* desaparecieron por las frecuentes fallas técnicas, el pequeño formato y la popularización de la televisión. (LEGUIZAMÓN, 1998)

El *Scopitone*, un nuevo formato de origen francés, que es un reciclado de las *Soundies*. (ALBINO, 2002) Ahí ya no sólo se muestra imágenes del cantante, sino que se produce una diversificada puesta en escena y una ruptura definitiva con la toma directa televisiva.

Físicamente los *Scopitone*, eran cuatro veces más ligeros que los *Soundies*, de 16 mm, a color y la pantalla era mayor. Fueron grandes competidores de la televisión puesto que el público juvenil se encontraba muy interesado en ello. El material audiovisual sugiere que estaban hechos con la ambición de constituirse en algo más que el mero registro de la actuación del artista, sin contemplar el estallido de la televisión a mediados del siglo XX.

Para 1958, Gran Bretaña crea una nueva propuesta televisiva, en donde se presenta música pop, el canal de la BBC, de nombre *6:5 Special*. En el mismo lugar, pero en 1963, se emite *Ready, Steady-Go!*, programa de música pop que presenta grupos que tendrían gran influencia en la historia musical, como el caso de The Beatles. (OCAMPO y SALCEDO, 1988:79)

A finales de la década de los sesenta se comercializa el *portapack*, sistema de video ligero. Artistas y grupos marginales a las cadenas de televisión inician con el *Videotape recorder* un movimiento que será llamado videoarte. Su combate principal es contra la televisión comercial.

El videoarte, o video de creación como lo denomina Ana María Sedeño, implicaría una gran colaboración entre músicos, artistas plásticos y videoastas; Nam June Paik, considerado el fundador del movimiento, pugnaba por la creación activa y, además, estaba determinado a incurrir en la mezcla de música y tecnología, como el caso del movimiento llamado *Fluxus*, o una nueva ventana de mezcla interdisciplinaria.



Aunque no puntualizado como *Fluxus*, sino generalizado como video de creación, Ana María Sedeño puntualiza que la estética de la imagen videográfica adoptó una serie de técnicas de acumulación y cita de lenguajes de procedencia heterogénea, así como la repetición y seriación, la investigación formal de la materia del medio electrónico y la mezcla de estilos.

En esta década, sugiere Iñigo Sarriugarte,<sup>8</sup> el *expanded cinema*, los *happenings* multimedia, los eventos de múltiples proyecciones, las nuevas tecnologías y los conceptos intermedia, se caracterizaron por ser una era de innovación y de apertura; de traducción de un medio a otro y de combinaciones experimentales.

Algunos elementos del video de creación se retomaron en el videoclip: el uso alternativo de la televisión convencional a partir de una grabación videográfica cuyos instrumentos básicos de producción y reproducción son el magnetoscopio, la cinta y el televisor; y la vinculación con las vanguardias artísticas y las artes visuales que acogen y reconocen el potencial creativo de las nuevas tecnologías de la imagen, tomando ciertas actitudes de ruptura, experimentales y renovadas.

Para los años setenta, las compañías disqueras usaron al video como promotor de una serie de actuaciones sobre sus artistas en concierto, con ello informaban a los distribuidores de las compañías sobre las tendencias musicales. Cinco años después surge *The Kenny Everett Video Show*, auspiciado por la cadena BBC, en donde su director utiliza un sistema rudimentario de montaje parecido al videoclip.

### **1.2.1. El cine musical**

El cine musical, con todas las características estéticas y narrativas merece un apartado especial, puesto que el prolífico género sería determinante en el abordaje y la construcción del videoclip e incluso ya en su consolidación sería un género muy socorrido.

---

<sup>8</sup> Iñigo Sarriugarte es profesor de la Universidad del País Vasco. Sus líneas de investigación son la cultura vasca, cultura audiovisual y teatro.

El filme *The Jazz Singer* (1927), para Mario Ocampo y Gerardo Salcedo<sup>9</sup> fue un detonante para uno de los acontecimientos más importantes: la colocación de sistemas de audio como bocinas, en cada sala cinematográfica en un lapso de cinco años (1988:67).

El uso de sonido en el cine, significó un detrimento de la imagen como potencia expresiva, y cambió el ritmo visual del cine. Para Simón Feldman, el sonido en el cine tiene algunos propósitos:

- La banda sonora establece una continuidad
- Permite valorar los silencios por contraste
- Contribuye a la sucesión de realismo
- Crea una atmósfera por contraste o acentuación
- Mediante la banda sonora lo inocuo puede transformarse en dramático, terrorífico, sentimental, etcétera.

El musical es testigo de cuatro momentos históricos: La Gran Depresión estadounidense, la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría y la manufactura de armas nucleares; mismos que serán vistos como “la mirada onírica del cine”. (OCAMPO Y SALCEDO, 1988:69)

En la época de la depresión estadounidense, el conocido coreógrafo de Broadway, Busby Berkeley introduce un significativo cambio al apoyar su obra en "los códigos plásticos y más especialmente el color, en tanto materia signifiicante específica y no solamente por su valor decorativo o realista"(LEGUIZAMÓN, 1998), en su material audiovisual. Berkeley varió los ángulos de cámara, utilizo escenarios giratorios y formó figuras geométricas de bailarinas. (OCAMPO Y SALCEDO, 1998)

Para Del Villar (1997), en el trabajo de Berkeley, los movimientos de la cámara no se condicionan a la causalidad psicológica o expresiva de los personajes, sino que transmiten el dinamismo de la danza; y precisamente por esa peculiar manera de creación, obras como *42nd Street* (1930) del director Lloyd Bacon y *Love Me Tonight* (1932) de Rouben Mamoulian es que el musical permanece en el gusto del público. En 1933, trabajó con el

---

<sup>9</sup> Gerardo Salcedo Romero es profesor de la Facultad de Ciencias Políticas. Sus líneas de investigación son sociología del cine, apreciación estética y narrativa en los medios audiovisuales, discurso y cinematografía.

director Mervin LeRoy en *Gold Diggers of 1933*, y de nuevo con Bacon, en *Footlight Parade*, en la búsqueda de la permanencia del género.

La Metro Picture Corporation, que en el año 39 se afianzaría como Metro Goldwyn Mayer (MGM) al fusionarse con la Goldwyn y con la Louis B. Mayer Pictures, se había especializado en el musical. De nuevo, Berkely tiene un papel importantísimo en el desarrollo del musical, con el descubrimiento de futuras estrellas como Eleanor Powell y, posteriormente, Judy Garland, la cual, en plena adolescencia triunfaría con *Brodway Melodie of 1938*, en el 37, y dos años después, con la dirección de Victor Fleming, en *The Wizard of Oz* (1939).

En la época de la Segunda Guerra Mundial, *Doughboys in Ireland* (1943) dirigida por Lew Landers, y *Meet Me in St Louis* (1944), de Vincent Minelli, serían pieza fundamental en la temática del cine musical en ésta, su segunda etapa, donde las estrellas más taquilleras eran Bing Crosby, Carmen Miranda, Bettie Grable y Bettie Hutton, además de Alice Faye.

Vincent Minelli llegó a la MGM en 1940; seis años después el coreógrafo Robert Alton se incorporaba; un año antes, Fred Astaire fue contratado. La MGM tenía a los mejores en su plantilla, así que entre los actores más importantes estaban Jane Powell, Frank Sinatra, Esther Williams, Cyd Charisse, los cuales participarían en *Bathing Beauty* (1944), *Anchor Aweight* (1945), ambas de George Sydney, además de *On the Town* (1949), de Stanley Donen y Gene Kelly, quienes en la siguiente década serían definitorios para la consagración del género.

En la década de los cincuenta existe una transformación del género; la danza deja de estar en segundo plano, y se vuelve mucho más vistosa; los lugares han cambiado, al igual que las atmósferas recreadas; por otra parte, las cintas que se vuelven representativas llegan a la pantalla desde el primer año que arranca la década: *An American in Paris* (1951) de Minelli, *Royal Wedding* (1951), *Singing in the Rain* (1952), la primera de Donen únicamente, y la segunda, con Gene Kelly; y ya en la cumbre del musical, *The Band Wagon* (1953) y *Brigadoon* (1954) de Vincent Minelli, *Seven Brides for Seven Brothers* (1954), también de Donen. Mamoulian rodó *La bella de Moscú* (1957). A finales de esta década termina la época dorada del musical. (UTN: 2002)

George Cukor rueda la gran producción *My Fair Lady* (1964) con Audrey Hepburn. Robert Wise dirige *The Sound of Music* (1965); Robert Stevenson, *Mary Poppins* (1964),

ambas protagonizadas por Julie Andrews. El musical más famoso de la década será *West side story* (1961), otra vez de Robert Wise, con la coreografía de Jerome Robbins y la música de Leonard Bernstein. Otro título importante de la década es *Oliver* (1968), de Carol Reed.

En los setenta el musical se nutre de obras estrenadas con éxito en Broadway, y en escena aparece otro personaje primordial: Bob Fosse y su *Cabaret* (1972), protagonizado por la joven Liza Minelli.

Otros títulos de éxito fueron *Fiddler in the Roof* (1971) de Norman Jewison, *Saturday Night Fever* (1977), *Grease* (1978) y *All That Jazz* (1979).

Los años ochenta aparentemente son la decadencia del género, apenas destaca *Fame* (1980) de Alan Parker; sin embargo, para la década de 1990, hay un gran resurgimiento del género, con cintas como *Evita* (1996), *Moulin Rouge* (2001), *Chicago* (2002) y *The Phantom of Opera* (2004), *The Producers* (2008) y *Across the Universe* (2008).

### **1.2.2. El musical enfocado al *rock and roll***

El nacimiento de la música *rock and roll* influiría en el surgimiento del videoclip, desde la misma difusión a través de diferentes canales como la radio y, posteriormente, en la televisión. El videoclip no descuida la historia de donde proviene y, a lo largo de su evolución, absorbe y recrea escenarios, historias, colores y usos de la cámara, del musical rock.

Con *The Wild One* (1953), dirigida por Laslo Benedek y protagonizada por Marlon Brando, se cuenta la historia de una banda juvenil que ocupa un poblado norteamericano, somete a los representantes de la ley y a la población. El *film* anterior serviría como un parteguas en cuanto al concepto del rebelde, en manos del protagonista.

*The Blackboard Jungle* (1955) dirigida por Richard Brooks, popularizó a Bill Haley and The Comets y su célebre *Rock Around The Clock*. Al igual que en el caso anterior, el escenario era una escuela. Los productores se percatan del potencial comercial de tales realizaciones. Se producen filmes cortos y de bajo presupuesto con Chuck Berry, Little Richard o *Fats Domino*. (GRIMALT, 1988)

Luego viene la era Elvis Presley, quien protagoniza más de veinte largometrajes. Elvis “The Pelvis”, vendió millones de discos en el mundo gracias a la difusión de su imagen

mediante los *films*; de ello, se concluye que es “el primer cantante de rock cuya imagen fue importante como su propia voz”. (ALBINO, 2002:80)

En 1964, *A Hard Day's Night* de The Beatles, la cual fue dirigida por Richard Lester, utilizó muchos recursos que lo transforman en un firme antecedente del videoclip, entre ellos: puesta en escena del inicio de una canción; efecto-cortina; cuadro dentro de cuadro; filmación fotograma por fotograma, de fotografías y foto-collage; máscaras; inversión de valores tonales y pronunciamiento de contornos; mezcla de material ficcional y documental; aumenta el grado de imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo.

En 1971 se produce el film del concierto *Live at Pompeii* de Pink Floyd y, cuatro años después, el director de televisión Bruce Gowers, realiza el video del tema *Bohemian Rhapsody* de Queen.

En 1973, *Quadrophenia* muestra la pugna entre los *mods* y los *rockers*. Lo que Jorge Ayala Blanco<sup>10</sup> describiría como “monologo de la desvalidez arrastrante (...) revelador, médium ideológico y pivote de la acción, el héroe de la cinta no tiene nada de ejemplar”. (1981; 76)

A partir de 1975, en *The Kenny Everett Video Show* de la BBC de Londres, realiza musicales regularmente y, por ello, se desata el gran interés de las compañías de discos, por lo que el director David Mallet incrementa significativamente la variedad de efectos en la realización de videoclips.

### **1.3. Los medios de difusión del videoclip: El canal MTV**

Las corporaciones Warner y American Express, desde 1979, observaron la viabilidad de explotar el fenómeno mediático de los videoclips, con un programa de transmisión semanal en el canal infantil Nickelodeon, denominado *Popclips*, que tuvo una buena acogida dentro del público y lo que derivó en un interés por que ocurriera un fenómeno mayor. Para Cristián Jofré, vicepresidente actual de MTV, aquel fue un momento que cambió la concepción de la televisión:

---

<sup>10</sup> Jorge Ayala Blanco es historiador y crítico de cine. Ha colaborado en suplementos culturales como “México en la cultura” en *Novedades*; en “La cultura en México” de la revista *Siempre!*; en “Diorama de la Cultura” del diario *Excelsior*; “La Jornada del Medio” del diario *La Jornada*; en la “Revista Mexicana de cultura” del periódico *El Nacional*; y en la sección cultural del diario *El Financiero*.

Si tenemos que hablar de hitos en la historia de MTV el del nacimiento es uno de ellos que trasciende a la propia señal y alcanza al medio como tal. (...) Plantear un canal musical para los jóvenes era un desafío. Pero los fundadores del canal vieron que había una necesidad, porque la oferta de música era muy escasa, sólo algunos bloques en programas del fin de semana. La respuesta del público fue inmediata y el desafío fue conseguir material para saciar esas 24 horas de hambre de videos musicales que pedía un segmento particular de la audiencia. (en MARÍN, 2001)

Nombrado de primera instancia WASEC —por sus siglas en inglés— el canal se planeó como una creación de una estación de videos musicales. La transmisión comenzó el día primero de agosto a las 12.01 am. El grupo Buggles, sería el encargado de cortar el listón inaugural con el sencillo *Video Killed the Radio Star*. El videoclip era de producción casera al igual que la mayoría de los videoclips de esa época, enviados por artistas con claro interés de promocionarse.

Andrew Goodwin citado por Pérez-Yarza, considera que tres son las grandes etapas de MTV. La primera, que duraría tres años, coincidió en el ámbito musical con la emergencia del llamado *New Pop* y la aparición de la cadena de videoclips. En los tres primeros años, el dominio musical pertenecía al género británico, concepto que le valdría una acusación de racismo, porque no se presentaban grupos que no fueran blancos.

En 1984, WASEC cambia su nombre a Music Televisión, que sería popularizada como MTV. El público meta de la cadena desde sus inicios fueron los jóvenes y su programación no sólo abarcaba la transmisión de sencillos, sino que buscaron una plataforma de servicios que incluían programas en los que los músicos se reunían con los espectadores.

El sello discográfico Epic promovió los sencillos del disco *Thriller* de Michael Jackson en MTV. Para tal fin se utilizó una versión de la canción de larga duración y el videoclip, dirigido por John Landis llevaría a la cima de la popularidad al que sería nombrado “ídolo del pop”. Jackson implementaría moda, forma de bailar y una actitud ante la vida. Ignacio Pérez Barragán considera que los resultados de tal campaña, se observan hasta hoy al ser *Thriller* el disco más vendido en el mundo. (PÉREZ BARRAGÁN, 2001)

Por la misma época otro personaje sería mundialmente difundido por Warner Brothers. Estamos hablando de Madonna. El apoyo fue tan grande por parte de la cadena, que en cierto momento se le apodó como Madonna Televisión. Para la cantante y actriz, el desarrollo de su carrera sería un crecimiento paralelo al surgimiento de la cadena.

El lenguaje del videoclip primero estuvo plagado del uso de imágenes de archivo, entre ellas la de la estrella promocional. Sin embargo, hubo personajes que comenzaron a grabar

escenas para llenar con ellas el videoclip y para tal efecto utilizaron la animación como recurso de creación de imágenes.

Para 1985, MTV tenía como principales clientes a las compañías disqueras transnacionales, por lo que el videoclip de bajo presupuesto fue sustituido por la producción profesional; en ese mismo año apareció el primer videoclip animado por computadora, era para la canción *Money for Nothing* del grupo Dire Straits y que decía en su inicio *I want my MTV*, eslogan que había sido popularizado por la cadena, con el objeto que el público pidiera a su sistema de cable el nuevo canal.

Otro ejemplo de avances tecnológicos y creativos fue *Take me on*, del grupo A-ha cuyo formato era un cómic animado, *Wild Boys* de Durán Durán, *More than this* de Roxy Music, *This is Radio Clash*, del grupo The Clash, *Undercover* de The Rolling Stones, serían algunos ejemplos de la época de oro, como denominan algunos a los años de 1982 hasta 1986. En esta época específica, la experimentación de la forma de construir videoclips había saltado de la simple yuxtaposición de archivo y tomas de los artistas a la mixtura del lenguaje pictórico y audiovisual. (PÉREZ BARRAGÁN, 2001)

MTV en su segunda fase, inauguró un conteo, en el que aparecían veinte videos *top* del momento y otro programa de conciertos o videos de artistas poco conocidos. Los grupos *heavy metal* hicieron presencia y desbancaron a los *new pop*.

En los Estados Unidos se formó una resistencia que hizo frente a la política antidifusora que había surgido del *Video Killed The Radio Star*, por lo que algunos grupos conformaron la corriente AOR (album orientado hacia la radio), con la firme intención de apoyar a la industria radiodifusora, la cual años después se amalgamaría con la cadena de videos para el lanzamiento de nuevas estrellas.

Serge Denisoff, en su publicación *Inside MTV* a mediados de la década de los ochenta, consideraba que la cadena era un fenómeno, una innovación corporativa de grandes alcances y un éxito psicodemográfico, puesto que esto último se había adelantado en lo que a estudios de mercado en franjas poblacionales específicas se refiere. (CABALLERO, 2006) El segundo punto que demostró que la cadena tendría vida larga, ocurrió con la posibilidad de expandir sus fronteras. Al respecto Cristián Jofré menciona que:

El lanzamiento de una señal para Europa también fue un hito, porque puso en práctica un concepto que trasciende a la propia cadena. Surge de ver que la globalización, para funcionar,

necesita hacer pie en lo local. Después comenzaron a crearse y a aparecer las distintas señales para diferentes partes del mundo.

La tercera fase, a partir del 86, supuso una remodelación en la estructura de programación general de la cadena, abandonando únicamente los videos e instalando un esquema de programas y videos, entrevistas, noticias musicales y *sitcoms*.

Nuevos géneros como la electrónica con su vertiente *techno* o los *underground*, que no tenían apoyo de las discográficas ya eran parte de la transmisión.

Los alcances de la cadena no se limitaron a la televisión, por ejemplo en muchos lugares de entretenimiento juvenil, como bares o discotecas, se presentaban paneles de televisión; un ejemplo claro fue el lugar de baile favorito de la época, el *Palladium*, en la ciudad de Nueva York, donde se veía MTV.

Para finales de la década de los ochenta, específicamente en el 88, los directivos de la empresa supieron que ya se obtenía un 40% de ganancias.

A principios de los noventa, la popularidad del videoclip decayó un poco; sin embargo, gracias a la tecnología, comienza a repuntar. La Digital Effects Productions populariza la animación vía computadora lo que refresca su lenguaje y el discurso, el ejemplo de ello es *A Hard Woman* de Jagger.

El nacimiento de movimientos musicales como el *grunge*, el *rap*, el *heavy metal* y el *new age* dentro de la rama genérica de música alternativa, provocó una lucha interna para ganar nuevos adeptos musicales. El formato single, cobraría un valor mayúsculo al del *long play* y abriría brecha a sucesos tecnológicos décadas después como Napster o YouTube. En 1993, una serie lograría aumentar los números de *rating*, era en formato caricatura y había sido nombrada *Beavis and Butthead*. Jofré menciona que es uno de los momentos más importantes en la historia de la cadena de videos. Los personajes, surgidos en Nueva York, cambiarían el concepto de que la cultura musical se queda en sí misma, por lo que fue el parteaguas que hizo viable a los shows relacionados con el rock como fenómeno cultural.

Para el inicio del año 2001, MTV se considera como la cadena de videos más importante del mundo y se jacta de haber logrado renovarse a sí misma.

Para principios del año 2006, la cadena ya era transmitida en todo el mundo, con diferentes subestaciones, música y programación pensada exclusivamente para satisfacer las necesidades de consumo de las distintas culturas de distintos sectores en el mundo. Como si el ser la cadena más importante no fuera suficiente, MTV adquirió parte del corporativo del canal VH1, el cual se enfoca en los documentales musicales;



también posee la cadena MTV 2, dedicada a los videos denominados *oldies* y, por último, posee el canal Nickelodeon, el cual es muy exitoso dentro del público infantil.

Si hablamos de cifras, se calcula que para el 2006 son 500 millones de televidentes los que tienen alcance y sintonizan MTV, además tiene presencia no sólo en 179 países con repetidoras, sino que tienen 78 canales a nivel mundial.

La incorporación de los "Unplugged" o conciertos acústicos, los *reality shows* y la transmisión de algunos populares conciertos de carácter internacional le han dado un mayor rango de audiencia, y se han introducido a lo que se conoce como nichos de mercado.

Los amplios sectores de audiencias han sido, sin duda, determinantes en la historia del canal y, explica Cordeiro, han echado mano de las nuevas herramientas tecnológicas para relacionarse con ellos de manera interactiva. (2007)

El portal de Internet de MTV es popular y ha innovado las formas de acción e interacción con nuevos usuarios. La función del portal sigue siendo un metamedio, sin embargo, el portal le da a los consumidores otros productos y servicios.

La historia de los medios de difusión del videoclip evidencia los grandes intereses económicos que su desarrollo ha generado, pero también evidencia la enorme tradición que le precede y los elementos creativos y artísticos que confluyen en él. Ahora bien, hace falta adentrarse en el ámbito de la autoría.

## Capítulo II

### La concepción del autorismo

#### 2.1 Los orígenes del autorismo

En la Segunda Guerra Mundial el cine sufrió uno de los embates de censura más marcados en su historia; por otra parte, es importante señalar que fue época de los nuevos sucesos fílmicos. El primero de ellos es el caso del neorrealismo italiano, movimiento que se desarrolló en torno a una revista llamada *Cinema* y que fue señalado mundialmente al presentar el filme manifiesto, *Roma, città aperta*, de Federico Fellini, y que en Estados Unidos fue censurada. El segundo, ocurrió en Francia y bajo la ocupación alemana existió una gran restricción en la proyección de películas estadounidenses, así que cuando la guerra terminó y comenzó la reconstrucción social, el cine norteamericano y su cualidad de maravillar al público fueron evidenciados. Por otra parte, algunas películas fueron muy influyentes a finales de la década de los cuarenta, en la que Andre Bazin y Jacques Doniol-Valcroze iniciaron la publicación de lo que se denominaría *Cahiers du Cinema*, revista que era un foro crítico para jóvenes entusiastas del film. Ahí, se resaltaban los puntos comunes y se trataba de disminuir las diferencias; se analizaban filmes con gran influencia en el extranjero y que ahora podían verse en la mayoría de salas a nivel mundial.

Años antes, en 1948, Alexander Astruc, publica “El nacimiento de una nueva vanguardia: la cámara stylo”, un artículo que pugnaba por la teorización del uso de la cámara como medio para proponer la visión particular de aquel que se encontraba tras ella. Visión que serviría para los de *Cahiers du Cinema* como fundamento de que era posible escribir en el film con una visión particular del mundo.

En *Cahiers du Cinema* comienza a gestarse lo que se denominaría la *politique des auteurs* —política de los autores—. Como base fundamental, argumentaba que, a pesar de la naturaleza industrial del producto cinematográfico, el director, del mismo modo en que ocurre en otras disciplinas artísticas, era el único y verdadero responsable del contenido y estilo de la película y, por tanto, se le podía considerar como autor.

Dentro de la publicación colaborarían Jean-Luc Godard, François Truffaut, Eric Rohmer y Claude Chabrol, principalmente, quienes incursionarían en el cine algunos años después y lograrían revolver al cine mundial con un movimiento fílmico vanguardista conocido como *Nouvelle Vague* o nueva ola francesa.

En 1954, Truffaut inicio la polémica con el artículo “La politique des auteurs”, con lo cual pondría puntualmente un término que acuñó las nuevas propuestas del cine y culminaría con reivindicación del director-autor.

Un año después sería retomado por Eric Rohmer en una entrega de cuatro artículos conocidos como “El celuloide y el mármol”, posteriormente seguía argumentando respecto a la autoría en diversos niveles:

En todos los terrenos, pintura, música literatura, la política de los fragmentos escogidos deja paso a la de las obras completas. Lo que permanece no son unas obras sino unos autores y en el cine, si se leen los programas de los cineclubes o de las cinematecas, apuesto que, para bien o para mal no ocurrirá tal cosa. El nombre del realizador ocupa un puesto de honor en los carteles y ello es justo (...). Para el director, el film es una arquitectura cuyas piedras deben ser hijas de su propia sangre. Nadie le niega el derecho de grabar su nombre en la base del monumento. Incluso si él no ha manejado la espátula o el nivel”. (Citado por AYUSO)

Una de las principales cuestiones que Rohmer defendía es que es posible ser autor, independientemente de la visión de que el cine es un producto industrial colectivo.

Entre el resto de publicaciones y *Cahiers*, el análisis por tema y la puesta en escena son las principales temáticas que resultan divergentes. Los de *Cahiers* insistían en que si el director es hábil en el manejo del lenguaje cinematográfico, pero la película no expresa sus ideas, debe calificarse únicamente como *metteur en scene* o director que únicamente trabaja sobre el guión. Por otra parte, en el resto de las publicaciones contemporáneas a *Cahiers*, la crítica a la política de los autores se concentraba en que la industrial del cine, por su misma esencia, impedía que se pudiese apreciar el personaje del director tal como autor y, que en ciertos casos, el cine no se consideraba como arte, sino como un producto exclusivo para consumo.

Si algo quedó claro desde el principio fue que esta corriente —primero desde la crítica y luego con aportaciones fílmicas— movió el papel de los directores de un segundo plano a

un primer plano, estableciéndolos como creadores, en vez de fungir como herramientas de los estudios.

Dicha vanguardia tenía puntos comunes que resaltaban más que las diferencias. Era cine con enorme influencia en el extranjero, caracterizado por la búsqueda, la novedad y sobre todo una enorme libertad temporal. (GODARD, 1971)

La nueva ola francesa tenía características específicas en varios ámbitos: estaba determinada por costos bajos, aceptación comercial y elevación en la rentabilidad; además, tenían una integración comercial ya que había una disminución de riesgos y una ausencia de una crítica social, aunado a la multiplicación de filmes y de autores; además, creó una nueva gramática fílmica, un nuevo sentido formal basado en el movimiento de cámara, con *travellings* y panorámicas prolongadas, empleos del *zoom* e imágenes congeladas. Por otra parte, utilizaron el montaje narrativo rápido al estilo americano, basado en los cortes y en gran número de planos, con una dirección de actores mucho más espontánea e informal y eliminaron los trucajes como los fundidos, encadenados, sobreimpresiones, etcétera. Con ello, abandonan así el estilo preciosista del cine francés previo y toman un estilo similar al del reportaje, donde importan poco los defectos técnicos como los saltos de eje, y los reencuadres visibles de cámara. Se rueda en exteriores e interiores naturales, cámara en mano e iluminación difusa, siguiendo las técnicas del documental y reportaje. (ESPADAS, 1980)

El cine de la *nouvelle vague*, dice Georges Sadoul,<sup>11</sup> desplaza el interés de la estrella —y de la mayoría de elementos del *star system*— hacia el realizador, nombrado como autor, el cual se va a convertir en el único responsable de su obra.

No había elementos que contrapuntearan esta política, ya que Europa se había caracterizado por estar vinculado con gran fuerza, según en palabras de Costa, con la cultura literaria y artística, pero sobre todo con los medios de producción artesanal, por lo que el cine de autor sólo tenía que surgir ahí, por una tradición más sólida que en otras partes.

En Inglaterra, la política de los autores se mostró en la revista *Movie*. A Estados Unidos llegó el movimiento ya transformado como una búsqueda de un método para reconocer el

---

<sup>11</sup> Georges Sadoul es un historiador y crítico cinematográfico francés. Sus líneas de investigación son las implicaciones del cine en la imagen en la sociedad, en el ámbito político y religioso.

valor de una obra en la dirección. Este método respetaba la percepción de las cosas, de los objetos, de la vida, dándole al director la oportunidad y libertad de hacerlo. El movimiento de vanguardia fundó el *New American Cinema Group* y la *New York Film Cooperative*, y estuvo a cargo de Andrew Sarris, quien primero como un artículo en *Film Culture* y posteriormente con el libro *The American Cinema*, lo convirtió en *autor theory*.

Sarris busca adaptar la teoría de los franceses al momento histórico que vivía el cine norteamericano, en el sentido de que el director era el técnico de los grandes estudios del cine. Con la *autor theory* el reto fue encontrar dentro del cine norteamericano —plagado de los vicios del studio system— a directores que pudieran denominarse como autores:

El arte del cine es el arte de una actitud, el estilo de un ademán, No es tanto el *qué*, sino el *cómo*. El *qué* es un aspecto de la realidad presentado en forma mecánica por la cámara. El *cómo* es lo que los críticos franceses designan quizás un poco místicamente como “la puesta en escena”. La crítica del autor es una reacción contra la crítica sociológica que puso al *qué* contra el *cómo*. Empero sería igualmente erróneo enfrenar al *cómo* contra el *qué*.

Lo principal de un estilo con significado es que unifica el *qué* y el *cómo* dentro de una declaración personal, hasta el paso de una película puede ser emocionalmente expresivo cuando se le comprende como figura de estilo. (SARRIS, 1962)

En la década de los setenta, se comenzaría a popularizar el concepto del director en primer plano, pero bajo otra óptica mucho más reduccionista con el eslogan: “el director es la estrella”. Para Ruben Santamaría,<sup>12</sup> el autorismo en cine necesita una reflexión de la obra del director de manera general:

Depende de que un director de cine se haya consagrado no sólo por una película, sino por su cinematografía, de tal manera que tenga un catálogo de películas que hayan sido muy atractivas y que puedan ser identificadas por el autor, ni por la temática ni por el género: por el director. (SANTAMARÍA, 2007)

---

<sup>12</sup> Ruben Santamaría es profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Sus líneas de investigación son lenguaje cinematográfico, cultura audiovisual y teorías de comunicación.

## 2.2. El autor en audiovisuales

Bernard F. Dick,<sup>13</sup> considera que, aunque existen detractores del autorismo, en otros ámbitos es posible la existencia de puntos semejantes:

Aunque la teoría del autor tiene limitaciones, se reconocen formas de autorismo en otras artes (...) En teatro, Fosse es un director en donde es tan individualista que los aficionados al teatro esperan con entusiasmo su siguiente obra, sin importarles el reparto, el compositor o el lirista. (...) En el ballet la interpretación es tan importante que el músico ocupa el segundo lugar. Una orquesta sinfónica proporciona una analogía aún mejor en relación con el film, ya que el director es responsable de los seres humanos y de los instrumentos, si hace una mala actuación, no se le criticará a Mahler, sino al intérprete”. (DICK, 1981)

Victoria Gomez Paz se atreve a hacer una de las pocas definiciones que engloba a la autoría como una posibilidad en otros campos que no son del cine: “La autoría en audiovisuales consiste en la libertad de temas e historias, así como la expresión de esta libertad a través de la puesta en escena”. (GOMEZ PAZ, 2000; 44)

Miguel García Mani considera que la autoría en audiovisuales se refiere a una serie de obras que tiene temáticas, características narrativas y formales similares, que pueden definirse por la trayectoria y por el estilo en sí mismo por parte del realizador.

La popularización de las nuevas tecnologías digitales, mucho más económicas que el cine, han logrado que muchos más realizadores tengan acceso a la creación, con lo cual la exclusividad del creador no va ligada a la capacidad económica, ni a los criterios comerciales, por tanto, el desarrollo creativo puede provenir del ámbito independiente.

En parte, ello es lo que propone Emilio García Riera:<sup>14</sup> “a la larga será más interesante, aún desde el punto de vista político, el desarrollo de una industria de autor con equipos baratos”.

---

<sup>13</sup> Bernard F. Dick es profesor en la universidad de Fairleigh Dickinson. Sus líneas de investigación son historia del cine y crítica cinematográfica.

<sup>14</sup> Emilio García Riera fue, además de investigador y crítico de cine, guionista.

### 2.3. Autoría en el videoclip

El autor en el videoclip plantea su propio ritmo y se diferencia del resto de realizadores dentro de videoclip porque no recibe ordenes concretas por parte del diseñador de la estrategia comercial, indicaciones expresas de los músicos o solistas —que no es lo mismo que involucrarse en el proceso creativo—, no hace un análisis de las necesidades de *marketing* ni presta especial atención en las audiencias. El autor es quien dicta su presupuesto y sus condiciones creativas, lo que se caracteriza porque puede rechazar el proyecto.

Para observar la pertenencia de un realizador a la categoría de autor, su material audiovisual debe tener ciertos parámetros que se exigen a otros realizadores en otros ámbitos. En el caso de los videoclips, mediante el modelo otorgado por Andrew Sarris, podría comprobarse mediante la reflexión si la obra de determinado personaje o director es un autor.

Si seguimos con la lógica del pensamiento, los autores de videoclip no son diferentes a los autores de cine en el sentido de que todos ellos colaboran con otros, buscan variedad en su trabajo, repiten motivos, aluden a sus anteriores obras y recurren al pasado para enriquecer sus obras; pero esto es posible, porque la señalización de quién es el creador en el videoclip se concibe desde que, en 1995, las cadenas de videos colocan los nombres de los directores al inicio y al fin de la proyección del audiovisual. Sin embargo, éste no es el único elemento que indica de quién es el videoclip, porque también “hablan” los elementos narrativos y formales.

Es en la década de los noventa donde la fuerza de las propuestas del videoclip se desbordan de la tradicional importancia de los grupos o solista y confluyen hacia el director. Comienza a volverse un formato legítimo y no sólo se vuelve un producto audiovisual que exacerba las ventas, sino que los elementos que lo hermanan con el videoarte se evidencian y sus características abandonan esa “estética del parpadeo” para refinarse, y hacer valer su propio lenguaje tanto en la narrativa como en la estética.

Para Leguizamón, la firma de autor en los videoclips comienza en el apogeo de la legitimidad del formato, cuando dentro del currículo de los realizadores se toma en cuenta este trabajo. La mayoría de los autores de videoclip, desde la misma realización, son

considerados como sujetos que, con el manejo de nuevos elementos, de nuevas narrativas, historias, momentos plásticos y uso del equipo o dirección de cámaras, han demostrado que el videoclip no es un fenómeno cuya popularidad alcanzada sea “desecho en la historia del arte” ni se compone exclusivamente como un pastiche. El videoclip que podría considerarse como de autor es una propuesta que respeta las cualidades de su naturaleza y, por tanto, aprovecha las características que éste le ofrece como plataforma creativa.

Marc Prades, quien fuera responsable de la revista *Scope forever* habla de su experiencia con el videoclip:

Todo partió de un reportaje de siete páginas, con la intención de localizar y destapar realizadores que se tomaran el género de una manera similar a lo que venía ocurriendo internacionalmente desde los años noventa, eso a lo que algunos denominan la era del videoclip de autor. (PRADES, 2005)

En ese sentido Luis Miguel Méndez, quien fuera el fundador del Primer Festival Nacional del Videoclip de Chile, agrega:

Estamos en un auge donde el artista es el que dirige el videoclip, y ya no sólo es el mercado el que cuenta; eso hace que existan cosas más personales, que se cuenten historias y no sólo se muestre la típica imagen de la banda tocando en vivo con sus *fans*.

Ana María Sedeño plantea que la línea de división entre “creación artística independiente y las condicionantes de la industria musical” es muy delgada y que muchos han conseguido rebasarla; además, considera que el videoclip de autor sí es una realidad y como ejemplo están Michel Gondry y Spike Jonze, entre otros:

La posición del videoclip de autor y, en general, la del videoclip en la historia audiovisual es un contenedor de todos los logros de las prácticas culturales de las bellas artes y de toda la tradición de la imagen en movimiento desde el nacimiento del cine. (Entrevista a SEDEÑO, 2007)



Para Sedeño, las categorías de Sarris pueden ser válidas pero puntualiza que habría que analizar uno a uno los casos de los directores y los videoclips:

El caso de Gondry creo que sería el mejor, sus vídeos son variados pero a la vez sostienen una coherencia temática en su imaginación y propuestas creativas en relación con toda la historia del arte. Además, los verdaderos directores de clip no desean "quedarse" o limitarse a este formato, pues es un producto comercial, considerado negativamente desde el lado "positivo" artístico de la creación audiovisual. (Entrevista a SEDEÑO, 2007)

Anclado a lo postulado por Sedeño, en cine y específicamente en audiovisuales, es necesaria la consagración del director para que se le considere como autor, y mediante el análisis de su obra se pueden establecer ciertos parámetros. En el caso del videoclip de autor, el esquema de autorismo propuesto por Sarris tendría cabida, acción que posibilitaría no sólo la valoración personal, sino el poder puntualizar cuáles son las características que deben tomarse en cuenta para demostrar que existen rasgos estilísticos, narrativos y formales bien definidos en el proyecto terminado.

#### **2.4. La legitimación del concepto**

La problemática, o lo que algunos llaman “alfabetismo audiovisual del espectador” no es muy diferente a lo que ocurre en cine: son miles de películas las que se estrenan por año, no todas son identificables a simple vista y la autoría, con el desconocimiento de la trayectoria del director, probablemente sea difícil de reconocer en primera instancia por estética o narrativa, más no por lo que rodea al mundo del cine.

En el videoclip pasa lo mismo, la audiencia puede reconocer la autoría del videoclip por varios sentidos, no sólo lo hacen por el estilo de cada autor ni por las características plásticas que utilizan de manera muy particular, se conoce la obra por los programas especiales que se realizan de algunos autores, por el material en video que se comercializa, donde no es el grupo el principal protagonista sino lo es el autor, como en el caso de la serie “Work of Director”. Se conoce porque la publicidad de los músicos colocan dentro de la mira a la trayectoria prestigiosa y frente una breve revisión se dan cuenta de que pueden saber quién hizo el videoclip que aparece en pantalla:

Directores como Bruce Gowers, Patricia Birch, Mark Romanek, Peter Christopherson, Nigel Dick, Tim Pope, Samuel Bayer, Jonas Akerlund, Paul Hunter, Anton Corbijn, Stephane Sednaoui, Alex Proyas, Floria Sigismondi, Steve Barron, Kevin Kerslake, Spike Jonze, Jean-Baptiste Mondino, Hype Williams, Alan Arkush, Marcello Aicardi, Chris Cunningham o Michel Gondry son solicitados por compañías discográficas y por los mejores músicos contemporáneos. (SEDEÑO, 2005)

Los personajes que menciona Sedeño confluyen como creadores en la segunda etapa del videoclip en la década de los noventa y han sido motivo de interés a nivel mundial por los trabajos que han realizado en ese ámbito, por lo que se convirtieron en genuinas formas de creación o, como Sedeño puntualiza, han evolucionado en formas únicas de expresión artística. Mark Romanek tiene, en colección permanente, *Perfect Drug* de Nine Inch Nails y *Bedtime Story*, de Madonna, en el MoMa —el Museo de Arte Contemporáneo en Nueva York—; Peter Christopherson, también conocido como Sleazy, ha trabajado con figuras como Paul McCartney, Diamanda Galas, Ministry, Nine Inch Nails, Sepultura y Rage Against the Machine; Nigel Dick ha dirigido cerca de 300 videos para artistas tan diversos como Cher, Tears for Fears, Oasis y Guns and Roses; Tim Pope es famoso por sus colaboraciones con The Cure, Soft Cell, David Bowie y Siouxsie and the Banshees; Samuel Bayer es conocido por dirigir el vídeo musical de *Smells Like Teen Spirit* de Nirvana, Jonas Akerlund encontró la fama como el director principal de vídeo para el dúo sueco, Roxette y en 1998, trabajó con Madonna para el sencillo *Ray of Light*; Anton Corbijn tiene un particular estilo de filmación en blanco y negro, que ha sido un marco de referencia para otros videoastas; Stephane Sednaoui es un fotógrafo y director francés que trabaja con videos de Red Hot Chili Peppers, Madonna, U2 y Björk entre otros músicos; Floria Sigismondi, además de sus exhibiciones de arte, es conocida por dirigir videos musicales y se volvió una parada obligada en la historia del videoclip tras el video *The Beautiful People* de Marilyn Manson.

Aunque de diferentes latitudes, en general pueden agruparse en las industrias norteamericana y europea, aunque no por ello se descartan las crecientes industrias locales. Precisamente la industria del videoclip se reviste con la creación de festivales, los cuales

siguen representándose año tras año. Por otra parte, es interesante conocer que existen industrias rentables de videoclip a nivel mundial, en donde la creación artística es redituable y puede proseguirse. Juan Antonio Sánchez López de ello dice:

La pluralidad de posibilidades encerradas por un producto creativo tan aparentemente simple permite reconocer en el mismo, por un espacio de escasos minutos, una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval *massmediático*(...) siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil. (SÁNCHEZ LÓPEZ, 2005)

Desde el apartado que habla de su definición esa polivalencia evidenció las posibilidades creativas y la amplia gama de posibles combinaciones en el videoclip.

## **2.5. Los rasgos autorales según Andrew Sarris**

Sarris fue el encargado de dar a conocer en el continente americano los detalles sobre la teoría del autor en *Notes on the Auteur Theory*, en donde redujo la política a tres principios.

1. Un autor es técnicamente competente.
2. Un autor tiene una personalidad que se manifiesta en rasgos elitistas recurrentes (rasgos autorales) que se convierten en su firma.
3. Los productos audiovisuales de un autor tienen un significado interior que surge de la tensión entre la personalidad del director y su material. Contrariamente, siempre existirá una ambigüedad en los productos audiovisuales de un autor debido a quien es el autor incluyendo aquellos aspectos de la personalidad del mismo, que nadie más verá nunca y que se filtran en su obra y se volverán invisibles, o al menos no discernibles de inmediato.

Los autores tienen ciertas características en común. Todos ellos:

1. colaboran con otros
2. buscan variedad en su trabajo

3. repiten motivos
4. aluden a sus anteriores obras
5. y recurren al pasado para enriquecer sus obras

1. *Colaboración*. Los verdaderos autores han practicado algunos tipos de colaboración:

- Colaboración entre un director y libretista.
- Colaboración entre un director y un cinematografista.
- Colaboración entre un director y el compositor.
- Colaboración entre un director y un editor.
- Colaboración entre un director y un productor.
- Colaboración entre un director y el estudio.
- Colaboración entre un director y un coreógrafo.

2. *Variedad*: Los grandes autores tienen un variado conjunto de trabajo, que refleja un número limitado de temas. La variedad de la obra de un autor es genérica, no temática. Las obras mismas se derivan de diversas fuentes.

3. *Repetición de motivos*: La repetición no es un obstáculo para un autor. Un verdadero autor repetirá sus temas básicos no sólo en diversos géneros, sino también como motivos dentro de estos géneros.

4. *Referencias*: El decir que los autores se repiten a sí mismos no es lo mismo que decir que continuamente hacen el mismo trabajo.

5. *Inspiración de trabajos anteriores*: Los autores generalmente no se ocupan por la cuestión de la originalidad, ya que ellos se ven a sí mismos como parte de una tradición. Al pasado lo contemplan como un legado y realizan sobre él un homenaje.

No es una historia de repetición y, precisamente por ello, es la originalidad lo que ha hecho sobresalir a algunos directores de videos que conviene revisar en el siguiente capítulo.

## Capítulo III

### Los rasgos autorales en el videoclip

Es importante retomar el concepto de Betettini donde señala que un autor posee normas de estilo y de contenido que le son características, que puedan considerarse como rasgos estilísticos bien definidos. Entre algunas de las que él denomina como “huellas textuales”, y que en esta investigación se nombran como rasgos autorales, se refiere a ellos ya sea desde la misma estructura del videoclip, como son los encuadres, movimientos de cámara, procedimientos ópticos, montaje, forma en que se utiliza el color hasta las temáticas y maneras de dilucidar su cosmovisión. Por tanto, es necesario establecer algunos conceptos del lenguaje audiovisual.

El uso de la cámara puede revelar particularidad, no sólo en la manera de capturar lo material, sino también lo expresivo. En este punto, los encuadres, los diferentes tipos de planos, los ángulos de toma y los movimientos de cámara pueden ser usados como un rasgo característico y diferenciable.

*Encuadres:* Cuando hablamos de encuadres nos referimos a la composición del contenido de la imagen, es decir, al modo en que el realizador desglosa u organiza el fragmento de realidad que captura en el objetivo, y que se verá de la misma manera en pantalla. Dentro del encuadre se puede hacer hincapié en dejar fuera de cuadro elementos de la acción, mostrar sólo un detalle significativo o simbólico o componer arbitrariamente el contenido del cuadro, modificar el punto de vista e inclinarlo y jugar con la tercera dimensión del espacio. (MARTÍN, 2002: 41)

*Planos:* El tamaño del plano y, por consiguiente, su nombre y lugar en la nomenclatura técnica está determinada por la distancia entre la cámara y el sujeto y la longitud focal del objetivo empleado. (MARTÍN, 2002: 43) Hay plano general, primer plano, detalle, inserto, etcétera.

*Los ángulos de toma:* Poseen un significado psicológico particular. El contrapicado consiste en que el objetivo está por debajo del nivel normal de la mirada. El picado es

cuando el objetivo está por encima del nivel normal de la mirada, también se observa una toma de arriba hacia abajo. En este concepto se encuentra el cenit, o ángulo de toma superior y dos puntos de vista: objetivo y subjetivo.

*Los movimientos de cámara:* Tienen como función el acompañamiento de un personaje u objeto en movimiento, la creación de un movimiento ilusorio, la descripción de un espacio o de una acción, la definición de relaciones espaciales entre dos elementos de la acción, el relieve dramático de un personaje o un objeto, expresión subjetiva de la visión de un personaje en movimiento, expresión de la tensión mental de un personaje. Los tres movimientos de cámara que se utilizan son *travelling*, panorámica y trayectoria. El *travelling* consiste en un desplazamiento de la cámara durante el cual permanece constante el ángulo entre el eje óptico y la trayectoria del desplazamiento. La panorámica consiste en una rotación de la cámara en torno de su eje vertical u horizontal sin desplazamiento del aparato. Se suele justificar por la necesidad de seguir a un personaje o un vehículo en movimiento. La trayectoria, por último, combinación indeterminada del *travelling* y de la panorámica se lleva a cabo con ayuda de una grúa y es un movimiento excepcional cuya cualidad es mayormente expresiva. (MARTÍN, 2002: 59)

*Iluminación:* Posee funciones dramáticas y psicológicas, y se le conoce como natural y artificial, existe una subclasificación que se refiere a luz de interior o de exterior.

*Color:* Puede tener únicamente una intensidad decorativa y pictórica. También puede utilizarse como un valor psicológico y dramático (en el sentido de ensalzar la acción). Se le conoce en combinación, es decir, que puede coexistir el blanco y negro con el color, para establecer dobles atmósferas. Se usa para sugerir una transformación y también para dar paso a una introducción momentánea. También se utilizan virajes de color, lo que se conoce como tratamientos especiales. No se debe olvidar que el uso del color es de carácter afectivo.

*Montaje:* Existe el montaje rítmico, que se divide en montaje lento y rápido. El primero de ellos busca crear atmósferas psicológicas de hastío, desesperación, etcétera; y el segundo trata de evocar estados mucho más emocionales. Podemos encontrar también el montaje ideológico, que usa semejanzas simbólicas como paralelismos. Por otra parte, Martín afirma que el montaje narrativo: cuya toma y secuencia va intercalada,

expresa ya sea ensoñación, alucinaciones, futuro objetivo, recuerdo objetivo o pasado real y recuerdo subjetivo o exteriorizado.

*Elipsis*: es la supresión de planos que tienen importancia por su contenido dramático, generalmente para crear suspenso.

Después de este breve resumen de los conceptos que se utilizarán, conviene adentrarse en la obra de los directores de videoclip a analizar.

### **3.1. El trabajo de videoclip de Michel Gondry (1996-2001)**

#### **3.1.1. Biografía**

Nacido en la Ciudad de Versalles, el 8 de mayo de 1964, afirma haber crecido en una poco tradicional familia clase media. En retrospectiva, Gondry afirma que su vida y obra podrían englobarse en la frase: “I’ve been twelve forever”.

De una tradición de inventores en el plano musical, el abuelo materno trabajó con los primeros sintetizadores y el claviolín fue obra suya. El padre de Gondry trabajó con la guitarra doble, así que la infancia del pequeño Michel estuvo rodeada de un ambiente musical.

Los primeros estudios los realizó en Francia, en un colegio cercano a la localidad y posteriormente perteneció a Olivier-de-Serres, una institución de artes aplicadas. En la Olivier, en 1978, conoció a Ettienne Charry, con quien formaría la agrupación que le llevaría al oficio de director. El grupo Oui Oui!, de pop rock melódico, le serviría como base musical para la creación de los primeros videos.

De manera paralela a la creación de videoclip, se interesó en numerosos comerciales de televisión. Entre los más importantes se encuentra el realizado para la marca Levi's, con el que ganó en el festival publicitario Lion d'Or de Cannes, en 1994.

Gondry es categorizado como un director de videos que ha influido desde su misma obra en la cinematografía actual. Su incursión en el cine comienza con *Human Nature* (2001), posteriormente y de la mano con Charlie Kaufman como guionista surge *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004), y *La Science des rêves* (2006).

### **3.1.2. Aplicación de modelo en la obra**

#### **3.1.2.1. Contexto de producción *Human Behavior***

*Human Behavior* es el primer sencillo de la artista islandesa Björk. Es tomado de su álbum titulado *Debut*. Contiene un sampleo de *Go Down Dying* de Antonio Carlos Jobim. La letra refleja la naturaleza humana y sus emociones desde el punto de vista animal. Fue un éxito en la radio alternativa, alcanzando el número 36 en las listas de popularidad inglesas. El video recibió seis nominaciones a los MTV Video Music Awards, incluyendo mejor dirección, mejor dirección de arte, mejores efectos especiales, mejor video femenino, mejor nuevo artista en un video y video revelación.

#### **Ficha técnico artística**

Título original: Human Behavior

Dirección: Michel Gondry

Música: Björk

Año: 1993

#### **Elementos formales del texto fílmico**

Color: Azul, verde, amarillo, café, blanco/ uso pictórico

Tiempo: Real

Duración: 4.15 minutos

Intérpretes: Björk

#### **Sinopsis argumental**

El personaje principal, encarnado por Björk, se encuentra en un planeta en donde los animales cazan, persiguen y acechan a los hombres, y da cuenta del horror que significa las acciones deliberadas de destrucción.



## **Colaboración**

La colaboración se realizó con la compositora y cantante Björk. El argumento propuesto por ella radicó en mostrar cómo el comportamiento humano, comparado con el comportamiento animal, nos hace ver como las verdaderas bestias

## **Motivos**

Intrincadas relaciones entre hombre y naturaleza

## **Referencia:**

“The hedgehog in the fog” de Yuri Norstein

## **Inspiración de trabajos anteriores**

Les Cailloux, de Oui Oui

### **3.1.2.2.Contexto de producción *Sugar Water***

*Sugar Water* es una canción del dueto femenino japonés con base en Nueva York, *Cibo Matto*. Fue usada para promocionar su primer álbum, aunque nunca fue lanzada como sencillo. Podría definirse como una mezcla de pop con trip hop, resaltando el *beat* de la batería.

## **Ficha técnico artística**

Título original: Sugar Water

Dirección: Michel Gondry

Música: Cibo Matto

Año: 1996

## **Elementos formales del texto fílmico**

Color: Azul y rojo, rosa, amarillo y verde/uso pictórico

Tiempo: Real y en Inversión

Duración: 4.03 minutos.

Intérpretes: Yuca y Miho de Cibo Matto.

**Sinopsis argumental :**

- El videoclip cuenta dos historias lineales cuyo punto de encuentro es un accidente de auto. La pantalla, dividida en dos partes por un lado muestra una rutina en tiempo real mientras la siguiente se empalma en reversa. El punto de encuentro, permite revertir el tiempo en la pantalla.
- La secuencia corre en similitud a una capicúa. El ejemplo que menciona Gondry es la palabra: RADAR
- El video es de una sola toma corrida.
- El lineal, va del punto A al punto B y viceversa
- El punto crucial es un choque automovilístico, a partir del cual se invierte la posición de los personajes.

**Colaboración:**

Entre el director y el compositor.

**Motivos:**

El azar y la contingencia. Coincidencias inexplicables. Narración geométrica. Variaciones en tiempo, pantalla dividida y uso de colores saturados. Historia lineal, cuyo mérito no radica en el argumento, sino en la fuerza visual.

**Inspiración de trabajos anteriores:**

“La Tour De Pise” de Jean François Coen

**3.1.2.3. Contexto de producción *Deadweight***

Deadweight es una canción del músico estadounidense Beck incluida en el soundtrack de la película *A life less ordinary* dirigida por el inglés Danny Boyle. Fue nominada en los MTV Music Awards de 1998 en la categoría de mejor canción de una película.

**Ficha Técnico artística:**

Título original: *Deadweight*

Dirección: Michel Gondry

Música: Beck

Año: 1996

**Elementos formales del texto fílmico:**

Color: Azul, verde, negro y naranja

Tiempo: Real

Duración: 4.40 minutos.

Intérpretes: Beck

**Sinopsis argumental:**

El videoclip cuenta una historia que se basa en los absurdos. Los elementos del ambiente natural cobran vital importancia en los espacios interiores. La playa y la oficina son los escenarios en donde la acción ocurre; sin embargo, no poseen los elementos típicos puesto que los ambientes se encuentran invertidos.

**Colaboración:**

La colaboración se realizó con Sjon Sigurdson, escritor de origen Islandés

**Motivos:**

Contrastes, uso del absurdo, historia lineal que pesa en mayor medida por su contenido visual y no por su contenido narrativo. Uso de objetos comunes con un sentido mágico. Alto sentido de ingenuidad.

**Referencia:**

Buster Keaton; "A Chairy Tale" de Norman Mc Laren

**Inspiración de trabajos anteriores:**

"You are walking besides your shoes", cortometraje

**3.1.2.4. Contexto de producción *Come Into My World***

*Come Into my World* fue el cuarto y último sencillo del álbum *Fever* de la cantante australiana Kylie Minogue.

**Ficha técnico artística**

Título original: Come Into My world

Dirección: Michel Gondry

Música: Kyle Minogue

**Elementos formales del texto fílmico:**

Color: Rosa, verde, café, rojo, amarillo y blanco.

Tiempo: Real

Duración: 4.13 minutos.

Intérpretes: Kyle Minogue

**Sinopsis argumental:**

Es una historia lineal que a partir de un punto el personaje principal y los secundarios se multiplican al cruzar cierto punto. Es una yuxtaposición de cuatro filmaciones de una sola toma. Al final se encuentran cuatro imágenes del personaje principal y 100 extras realizando actividades en esa calle.

**Colaboración:**

Twist Gondry

**Variedad:**

Mundo geométrico. Cotidianeidad como espectador.

**Motivos:**

Yuxtaposición de tomas, que en conjunto se convierten en planos secuencia.

**Referencias:**

*Touch of Evil* de Orson Welles, por la manera de usar el planof-secuencia.

**Inspiración de trabajos anteriores**

“Feel it”

### **3.1.2.5. Contexto de producción *Around The World***

*Around the World* es una canción del dueto francés de música electrónica Daft Punk, apareció en su álbum debut titulado *Homework* y fue lanzado como sencillo.

Subsecuentemente se convirtió en un éxito alrededor del mundo alcanzando el número 1 en las listas de música dance. El “gancho” de la canción es una línea de bajo continua y una voz procesada que repite *around the world*. La frase se escucha 144 veces en la versión del álbum y 88 en la edición para el radio.

#### **Ficha técnico artística**

Título original: Around The World

Dirección: Michel Gondry

Música: Daft Punk

#### **Sinopsis argumental:**

Cinco son los instrumentos que crean esta canción, con base en ello, cada una de las múltiples figuras que aparecen se mueven y bailan al ritmo del instrumento asignado, en una torre de diferentes niveles, por ejemplo:

- *Bajo*: atletas con cabezas pequeñas y largas piernas.
- *Guitarra*: Esqueletos
- *Sintetizadores*: Chicas disco
- *Vocoder*: Robots
- *Bateria*: Momias

Dentro el videoclip no se hace uso de close ups. Hay 150 luces de colores en el set.

#### **Elementos formales del texto fílmico**

Color: Rojo, azul, amarillo y verde

Tiempo: Acelerado

Duración: 4.01 minutos.

Intérpretes: Daft Punk

**Colaboración:**

Twist Gondry y Blanca Li (coreógrafa)

**Motivos**

Yuxtaposición de tomas, que en conjunto se convierten en planos secuencia.

**Referencias**

“Good Times” de Band Chics

**Inspiración de trabajos anteriores**

No discernible.

**3.1.2.6. Contexto de producción *Feel In Love With a Girl***

*Fell In Love With a Girl* es una canción de la banda estadounidense The White Stripes. Fue una de las canciones con las que promocionaron su tercer álbum *White Blood Cells* en 2002. La canción fue tan exitosa que solo un par de años después ya se habían realizado numerosos *covers* y la revista Rolling Stone la declaró como una de las canciones que cambió la historia del rock.

**Ficha técnico artística**

Título original: Feel In Love with a Girl

Dirección: Michel Gondry

Música: The White Stripes

**Sinopsis argumental:**

La actuación de la banda está hecha por piezas de lego.

**Elementos formales del texto fílmico**

Color: Azul, rojo, amarillo, blanco

Tiempo: Real

Duración: 4.12 minutos.

Intérpretes: The White Stripes

### **Colaboración**

Twist Gondry

### **Motivos**

Elementos del mundo infantil

### **Referencias:**

No discernibles.

### **Inspiración de trabajos anteriores:**

“Around the World”

#### **3.1.2.7. Rasgos autorales**

Si se hace una revisión de los esquemas propuestos por Sarris en la obra de Michel Gondry se puede hacer una sistematización de los rasgos estilistas recurrentes o rasgos autorales.

- *Encuadres*: Los encuadres que Gondry utiliza como distintivos provienen de una composición elaborada, para muestra ver los caleidoscopios de *Let for ever be* y *Come Into My World*.
- *Planos*: La particularidad es la manera en que utiliza los planos que van desde el detalle hasta el plano general mediante fundidos y sobreimpresiones.
- *Ángulos de toma*: Su principal característica es el uso de contrapicados y picados con fines de seguimiento, y amplio uso de ángulo de cenit como en *Human Behavior*, *Deadweight* y *Around The World*.
- *Movimientos de cámara*: Utiliza trayectorias muy visibles, como es el caso de *Sugar Water* y *Around The World*.

- *Iluminación*: Uso de iluminación artificial que no varía en la confrontación de escenarios interiores y exteriores salvo por los tonos cálidos y fríos que utiliza respectivamente. Uso de sombras para recrear la naturaleza, la realidad. Luces sobreexpuestas.
- *Color*: Los colores que utiliza Gondry son una de las piezas claves para su identificación audiovisual, utiliza gamas de colores primarios bajo altos elementos de saturación, lo que da una impresión de vitalidad en el ambiente. Incluso en los ambientes sórdidos se observa colorido.
- *Montaje*: El montaje se realiza en función de la música, para pistas lentas se puede observar un montaje mucho más lento, y en pistas con mayor velocidad se hace uso del montaje rítmico.
- *Escenografía*: Las escenografías van desde la ciudad (*Sugar Water*, *Deadweight*, *Come Into My World*, *The Hardest Buttom to Buttom*, la naturaleza (*Human Behavior*, *Hyperballad*) hasta espacios que tienen cabida en el subconsciente.
- *Decorados*: Se hace uso de materiales del universo infantil, como son felpa (*Human Behavior*), lego (*Feel In Love With a Girl*), cartones (*Let for ever be*), papel.
- *Vestuario*: Uso de lentejuela y pedrería. Uso de accesorios que tienen un peso visual. Confección imaginativa.

Gondry tiene interés en los efectos especiales, utiliza aquellos que provienen del ingenio más del poderío tecnológico, hace uso de animaciones cuadro por cuadro. Gondry desarrolló otro efecto que consiste en tratar de repetir la función que tiene la morfina en la visión humana y cómo trata de reconstruir en ambos ojos la tercera dimensión, lo que se conoce como *bullet time*. Efecto que se consigue con el uso de una serie de cámaras, con un espacio muy limitado entre ellas y se reproduce a 24 fotogramas por segundo.

Los efectos especiales son integrales a la obra de Gondry, pero él mismo indica que nunca piensa exclusivamente en ellos en su trabajo.

Cuando utilizo efectos especiales sé que es lo que estoy haciendo y filmo exactamente lo que es necesario. En general creo los efectos de trabajo muy cercanamente con la gente que los



manipula. La apropiación geométrica va detrás de algunos trucos geométricos. Esto puede verse detrás de un falso *timing* y una coreografía robótica, en alguno de sus trabajos. (GONDRY, 2005)

El tiempo para Gondry es un lugar sobre el que hay que trabajar, uso de los diversos tipos de temporalidad propuestos por Bela Balazs como el acelerado —el cual, además del concepto científico permite hacer perceptibles los movimientos muy lentos, o materializar la fugacidad del tiempo— Otro elemento es la *inversión*, el cual se aleja del concepto generalmente utilizado de fuente de comicidad.

Las temáticas de Gondry giran alrededor de una humanidad amigable, los personajes principales poseen una gran carga de ingenuidad. Sus historias son las únicas que cobran sentido y el mundo exterior solamente es una fuente inagotable de momentos que acompañan al protagonista y le adornan, más no interactúan de una manera real con el personaje secundario. Poseen una enorme influencia por el mundo onírico y la relación que existe con el mundo real. Es un mundo de contrastes el planteado por Gondry. El absurdo es otro elemento que le caracteriza, puesto que los acontecimientos que ocurren en un videoclip de Gondry, se escapan de los parámetros de realidad. Los elementos de la realidad se repiten y cambian de proporciones, los elementos y los espacios físicos están en cambio constante.

En el sentido de la tensión entre la personalidad del director y su material audiovisual, podemos concluir que Gondry no es la excepción puesto que en su biografía podemos encontrar elementos clave para el desarrollo de su obra. El ejemplo de ello es la capacidad de aplicar su habilidad geométrica y matemática para la realización audiovisual. Es por ello que se utiliza una idea de fractales, de patrones numéricos y de una estética que se especializa en utilizar el mundo lógico y la precisión a un campo onírico. En otro sentido, su experiencia musical en el grupo *Oui Oui* como baterista, le permite traducir sus conocimientos a una comprensión de la música y diferentes ritmos.

Las colaboraciones que Gondry ha buscado, van desde el apoyo con escritores y guionistas como Sjon Sigurdson editores como Twist Gondry, coreógrafos como Blanca Li.

Los temas que aborda Gondry primordialmente son del orden onírico. Sedeño los engloba en: la infancia, lo misterioso, lo incoherente y mágico.

En el caso de *Hyperballad*, de la cantante Björk, se utiliza animación, modificaciones del tiempo, objetos sobrenaturales insertados en la realidad de la naturaleza. El mayor

referente del pasado, lo obtenemos con “The hedgehog in the fog” de Yuri Norstein. Los grandes temas que ahí se abordan son: azar y contingencia, mundo geométrico, cotidianidad como espectador.

En *Sugar Water*, de las japonesas Cibo Matto, se puede establecer que los principales carateristicas son: Variaciones en tiempo, pantalla dividida, uso de colores saturados, las integrantes del grupo cuentan una historia. Historia lineal, cuyo mérito no radica en el argumento sino en la fuerza visual.

*Deadweight*, de Beck, cuenta una historia que se basa en los absurdos. Los elementos del ambiente natural cobran vital importancia en los espacios interiores. La playa y la oficina son los escenarios en donde la acción ocurre. Los objetos cobran una nueva importancia: Se vacaciona en las ciudades y se trabaja en la playa, los marcos colgados sobre la pared tienen papel tapiz y las fotografías son tapices. Los objetos contienen a otros que no les pertenecen, existe un sentido de ruptura en cuanto a los conceptos de pertenencia. La colaboración se realizó con Sjon Sigurdson, escritor de origen islandés. La variedad de temas son: contrastes, uso del absurdo, los objetos tienen una relación estrecha con la visión del personaje, uso de objetos comunes con un sentido mágico y alto sentido de ingenuidad.

En *Come into my World*, de Kyle Minogue, se representa una historia lineal que a partir de un punto el personaje principal y los secundarios se multiplican. Es una yuxtaposición de cuatro filmaciones de una sola toma. Al final, se encuentran cuatro personajes principales y 100 extras realizando actividades en una calle, en una misma toma circular.

En *Around the World*, de Daft Punk, cinco son los instrumentos que crean esta canción, con base en ello, cada una de las múltiples figuras que aparecen se mueven y bailan al ritmo del instrumento asignado, en una torre de diferentes niveles, por ejemplo: Bajo: atletas con cabezas pequeñas y largas piernas; Guitarra: esqueletos; Sintetizadores: chicas disco; Vocoder: robots; Bateria: momias. Dentro el videoclip no se hace uso de primeros plano. Hay 150 luces de colores en el set. La inspiración esta genuinamente identificada *por Good times for band chic*. Colabora con Twist Gondry y Blanca Li, quien realiza el montaje coreográfico.

El principal acierto que la crítica señala es que hace buen uso de técnicas escenográficas, uso de perspectiva, pocos pero eficientes efectos especiales de computadora y un tratamiento pictórico de la imagen.

Ahora bien, se puede hablar de ocho grandes ramos en donde se hace patente los rasgos estilísticos de autoría en Gondry como son:

1. Se interesa en mostrar las delgadas líneas que posee la identidad.
2. Es recurrente el enfrentamiento entre el comportamiento humano y el de los animales, y se recrea una utopía en donde el planeta vuelve a sus orígenes, desplazando el entorno citadino.
3. Gran interés en la dicotomía sueño-realidad.
4. Hay una gran carga de miedos infantiles en su obra.
5. Hace un recurrente uso de los fractales y de preceptos geométricos, él lo denomina “efecto caleidoscopio”. Con la característica de que se usa tanto visualmente como de manera narrativa (*Sugar Water, Let for ever be, Come Into My World, The Hardest Bottom to Buttom, Around the World*).
6. Palíndromos visuales. Se escriben de derecha a izquierda (*Sugar Water, Come Into my World, Around the World*)
7. Uso de efectos especiales hechos mediante trucos de realización como lo es la peculiaridad de encuadres, de uso del tiempo, yuxtaposición de escenarios, etc.
8. Uso de materiales del universo infantil.

### **3.2. El trabajo de videoclip de Chris Cunningham (1995-2000)**

#### **3.2.1. Biografía**

De origen inglés, los primeros años de su vida los pasó en una base militar americana. Cuando todavía no contaba con la mayoría de edad comenzó su trabajo dentro del campo de los efectos especiales, como escultor del equipo de producción en *Alien 3*. Posteriormente se dedicaría a la construcción de robots para *AI* de Kubrick, quien opto por abandonar el proyecto para realizar *Eyes Wide Shut*. Última película antes de su muerte.

La carrera creativa de Cunningham puede ser diferenciable antes y después de 1997. Antes de esta fecha, se desarrollaba particularmente como un director de música electrónica.

Con Aphex Twin realiza el videoclip *Come To Daddy*. Desde ese punto es definido por una característica que más tarde será fundamental en la realización de su trabajo:

únicamente trabajará con quien posea una afinidad, tanto en el campo musical como en la estética, tema que puede apreciarse con claridad en el análisis de sus videoclips.

### **3.2.2. Aplicación de modelo en la obra**

#### **3.2.2.1. Contexto de producción *Second Bad Vilbel***

*Second Bad Vilbel* es una pieza instrumental del dueto de música electrónica *Autechre*. Pertenece al E.P. de 1995 titulado *Anvil Vapre*. Esta compuesta en su totalidad por percusiones electrónicas y sonidos ambientales.

#### **Ficha técnico-artística.**

Título original: Second Bad Vilbel

Dirección: Chris Cunningham

Música: Autechre

#### **Sinopsis argumental:**

La obsesión de Cunningham de que los objetos se movieran al tiempo que la música se materializó en este video. El personaje principal es un robot.

#### **Elementos formales del texto fílmico:**

Color: Azul, blanco, rojo

Tiempo: Real

Duración: 4.10 minutos

Intérpretes: Autechre

#### **Colaboración**

Con la productora Activate

Efectos especiales: Little John

#### **Motivos**

Biorrobótica. Cada cuadro proviene de una nota musical. Sobreimpresión, robots, inteligencia artificial.

**Referencias:**

A.I. cuando el proyecto lo trabajaba Kubrick

**Inspiración de trabajos anteriores:**

No detectable.

**3.2.2.2. Contexto de producción *36 degrees***

36 Degrees” es una canción de la banda de rock alternativo “Placebo”. Tiene elementos característicos del rock de los noventas y se aprecia una fuerte influencia del glamrock de finales de los setenta. Fue el tercer sencillo de su álbum debut homónimo de 1996.

**Ficha técnico artística.**

Título original: 36 degrees

Dirección: Chris Cunningham

Música: Placebo

Año: 1996

**Sinopsis argumental**

La banda realiza una actuación bajo el agua de un pantano.

**Elementos formales del texto fílmico**

Color : Azul, verde, negro y blanco.

Tiempo: Real

Duración: 3.14 minutos.

Intérpretes: Placebo

**Colaboración:**

Simon Chaudoir, fotógrafo.

**Motivos:**

Corporalidad deforme. Uso del agua como escenario. Naturaleza terrorífica.

**Referencias:**

“Holy Barbarians” de Space Junkie

**Inspiración de trabajos anteriores:**

No evidente

**3.2.2.3. Contexto de producción *Come To Daddy***

*Come to Daddy*, *Pappy mix* o simplemente *Come to Daddy* es una de las canciones más populares de Richard D. James, artista de música electrónica mejor conocido como Aphex Twin. James habla de la canción de la siguiente manera: “*Come to Daddy* surgió cuando estaba en casa embriagándome y haciendo una horrible melodía. De pronto fue comercializada y un video fue hecho y esta idea insignificante que fue concebida como un chiste se convirtió en algo muy grande”.

**Ficha técnico artística:**

Título original: *Come To Daddy*

Dirección: Chris Cunningham

Música: Aphex Twin

**Sinopsis argumental:**

La ciudad de Londres es destruida por una pandilla de niños con rostro de Richard D. James, cuyo pseudónimo es Aphex Twin, la cual exhiben un televisor con instrucciones de su creador, un monstruo de apariencia asexual.

**Elementos formales del texto fílmico:**

Color : Azul, verde, negro y blanco.

Tiempo: Real

Duración: 5.50 minutos.

Intérpretes: Aphex Twin

**Colaboración:**

Encargados de efectos especiales Dave Elsey y Louise Elsey

**Motivos:**

Personajes de naturaleza inexplicable. Eventos de naturaleza inexplicable.  
Corporalidad deforme. Estética industrial.

**Referencias:**

*The Brood*, de David Cronenberg. *Close Encounters of the Third Kind* de Steven Spielberg.

**Inspiración de trabajos anteriores:**

Second Bad Vilbel

**3.2.2.4. Contexto de producción *Only You***

*Only You* es una canción del grupo británico de trip hop, Portishead. La canción se compone de una línea de bajo lenta, *scratches* y por encima de todo la voz con algunos arreglos de metales, guitarra de jazz y cuerdas. Fue el tercer sencillo de su álbum homónimo de 1998.

**Ficha técnico artístico**

Título original: Only You

Dirección: Chris Cunningham

Música: Portishead

**Sinopsis argumental:**

Un niño y una mujer se encuentran en un callejón sólo para descubrir que su voluntad está dictada por un par de hombres que los miran a través de una ventana.

**Elementos formales del texto fílmico:**

Color : Azul, verde, negro y blanco.

Tiempo: Real

Duración: 4.16 minutos

Intérpretes: Portishead

**Colaboración:**

Imon Chaudoir

**Repetición de motivos:**

Niños, Uso de agua como escenario, Personajes de naturaleza inexplicable.

**Referencias:**

*The brood* de Cronenberg

**Inspiración de trabajos anteriores:**

*36 degrees*

**3.2.2.5. Contexto de producción *All is Full of Love***

*All Is Full Of Love* es el quinto y último sencillo del álbum *Homogenic* de la artista islandesa Björk. La versión que aparece en el video es la original mientras que la que aparece en el álbum es en realidad un *remix* hecho por Howie B. La canción y el video fueron un éxito tanto en Estados Unidos como en el Reino Unido al ganar múltiples premios. Fue el primer sencillo lanzado en el entonces nuevo formato DVD *single*, para maximizar la difusión del videoclip.

**Ficha técnico artística**

Título original: All is Full of Love

Dirección: Chris Cunningham

Música: Björk

**Sinopsis argumental**



En una máquina de ensamblar dos robots semejantes se humanizan mediante las prácticas que netamente fueron catalogadas como humanas.

**Elementos formales del texto fílmico:**

Color: Azul, negro y blanco.

Tiempo: Real

Duración: 4.13 minutos.

Intérpretes: Björk

**Colaboración:**

Encargados de efectos especiales: Dave Elsey y Louise Elsey

**Motivos:**

Biorrobótica.

**Referencias:**

*A.I, THX 1138 y Alien*

**Inspiración de trabajos anteriores:**

Second Babel Vilbel

**3.2.2.6. Rasgos autorales**

Para encontrar los rasgos autorales en la obra de Chris Cunningham es necesario revisar el material.

- *Encuadres:* Los encuadres usados por Cunningham no contienen muchos elementos, con lo cual le da una gran sencillez a la composición.
- *Planos:* Utiliza planos medios y planos generales de una manera muy descriptiva, ya que los escenarios son muy importantes.
- *Ángulos de toma:* Usa los picados y los contrapicados para dar sensaciones psicológicas de debilidad y grandeza respectivamente.

- *Movimientos de cámara:* Tanto los *travellings* como las trayectorias son muy suaves.
- *Iluminación:* Uso de iluminación artificial, en algunos casos es muy tenue y principalmente está compuesta de tonos azulados. Hay mucho interés de conservar sombras profundas.
- *Color:* Los colores que Cunningham utiliza son de la paleta de los denominados colores fríos, se caracteriza por la sobriedad y la estética industrial que estos colores le otorgan.
- *Montaje:* El montaje es rítmico y se usa con la premisa de que a cada nota musical le corresponde un golpe visual.
- *Escenarios:* Los escenarios mayoritariamente son citadinos, aunque cabe destacar que los momentos naturales que se aprecian en la obra, destacan una naturaleza salvaje y terrorífica.
- *Decorados:* Los decorados suelen ser pocos, aunque los que existen buscan ser inquietantes. Tiene tendencia hacia lo minimalista.
- *Vestuario:* Son importantes en la obra de Cunningham puesto que le dotan de una credibilidad sustancial a los personajes en los escenarios extraños en que acontecen los hechos.

Los efectos especiales que usa Cunningham son diversos, que van desde la filmación bajo el agua y la posterior preproducción para obtener efectos de cabello seco movido por el aire (*Only You*) hasta el montaje del rostro de Björk en dos cuerpos idénticos de robots.

Cuando se habla de la tensión entre la obra y el director, con Cunningham es perfectamente discernible que la capacidad manual para modelaje de robots y piezas que simularán inteligencia artificial fuera un elemento que se volvería característico de la obra.

Otra característica personal proviene de su interés exacerbado por lo auditivo:

El origen de mis ideas está en mis reacciones ante el sonido. Encuentro que el sonido es lo que dispara mi imaginación. Me pasé toda mi infancia tumbado junto a los altavoces con los ojos cerrados, escuchando música mientras imaginaba cosas, así que casi tengo una biblioteca mental de conexiones entre imágenes y sonidos. (CUNNINGHAM, 2000)

Ello explica que a cada sonido le pertenezca una imagen, que uno condicione al otro. Para lograr esto, Cunningham trabaja de la mano con diferentes equipos tanto de fotografía como de efectos especiales, porque como se explica párrafos arriba estos son determinantes en la obra. No sólo por una condición meramente estética, sino que las historias no podrían ser concebidas sin esos personajes deformados mediante procesos tecnológicos o sin la manera en que se ensambla su complexión.

Los temas que Cunningham explora son biomecánica —cuyo concepto tiene que ver con la semejanza de los procesos que existen en los seres vivos con los de carácter mecánico—, una visión apocalíptica sobre el cuerpo humano, entornos de naturaleza inexplicable en el sentido de que no poseen una lógica de lo terrenal, y además utiliza personajes de naturaleza inexplicable. Sus referencias principales son Kubrick, Hans Rudi Giger, Frank Miller y George Lucas en su etapa previa a *Star Wars*. Y en varios materiales se aprecia ciertas influencias de Lynch y de Cronenberg, sobre todo en cuestión de atmósferas inquietantes.

En el caso de *Only You*, tema interpretado por Portishead, podemos observar que en un callejón cualquiera de Londres un niño se enfrenta al involuntario movimiento de sus zapatos, y qué, si se presta suficiente atención a ello, proviene de un par de sujetos que mediante la vista están obligándole a actuar. En este videoclip se observa el amplio uso de efectos especiales, las temáticas, siempre oscuras, que hablan de seres que no se sabe de donde vienen ni qué desean y, sin embargo, tienen el control absoluto de todo en ese callejón.

En *36 degrees*, de nuevo nos encontramos con un personaje que no se sabe su procedencia, el cual se encuentra completamente vulnerable en un pantano denso. Mientras tanto, debajo de la superficie turbia, se encuentra el grupo Placebo sumergido mientras realiza una actuación. Aquí de nuevo podemos encontrar esa inexplicabilidad de sujetos y escenarios. No hay una historia o una narración respecto a ello. Los efectos especiales son mínimos, mas podemos observar que existe un gran trabajo de iluminación. Se utilizan, contrario al resto de los videoclips, planos muy cerrados e incluso detalles, lo que le da una gran fuerza visual.

*Come to Daddy*, de Aphex Twin la ciudad es un personaje violentado por una pandilla de niños dirigidos por su creador nacido de un televisor. Predominan los rostros sonrientes del cantante del grupo, mientras que el aparato proyecta el rostros monstruosos del líder

asexual que se manifiesta al final del clip. De nuevo observamos iluminación en tonos azulados, que es artificial. El montaje es rítmico y en ciertos momentos existe una sincronía absoluta del sonido con las imágenes, que se refleja en la sobreimpresión de imágenes y de cortes rápidos.

En *Frozen*, de Madonna los escenarios naturales cobran gran importancia, pero estos se encuentran corrompidos por la presencia de la cantante como una fuente capaz de modificar los aspectos climáticos del escenario. El vestuario cobra una mayor importancia que un adorno, su uso es expresivo, puesto que éste se convertirá, gracias al uso de efectos especiales en una parvada de cuervos, también es vital para el desarrollo de la figura de Madonna en vuelo. Los planos medios y planos generales continúan siendo predominantes ya que una característica del videoclip es el uso del tiempo en acelerado en segundos y terceros planos.

De Chris Cunningham podemos definir los rasgos autorales tales como:

1. La estética que predomina es la de la excepción, de lo extraño, de lo monstruoso.
2. Utiliza entornos que resultan inquietantes o sobre los cuales no hay una justificación narrativa.
3. Interesado en la biomecánica y en la inteligencia artificial, lo refleja en su obra.
4. Correlación de la música con la imagen.
5. La iluminación es un elemento completamente característico en su obra por el uso de tonos fríos.
6. La mutación del cuerpo humano es recurrente en sus videoclips
7. Los efectos especiales que utiliza son muy elaborados. La mayoría del trabajo se realiza en postproducción.
8. Recurre a elementos de la estética industrial
9. Los personajes no tienen naturaleza racional.
10. La naturaleza no es amigable, los animales son de una gran rareza.

### **3.3. El trabajo de videoclip de Spike Jonze (1992-2001)**

#### **3.3.1. Biografía**

De Spike Jonze no se conocen detalles de su infancia o de su adolescencia. Se sabe que nació en Maryland y que su verdadero nombre es Adam Spiegel. Es durante la segunda década de su vida que comienza a escribirse su historia. Primero como patinador y miembro activo de la compañía BMX y posteriormente como fotógrafo.

La dirección de videoclips fue de la mano con realización de cortometrajes. Incursiona en el cine con *Being John Malkovich* donde se estrena como productor, al igual que con *Human Nature* dirigida por Gondry. Posteriormente y con el guión de Kauffman, realiza la película *Adaptation*.

#### **3.3.2. Aplicación de modelo en la obra**

##### **3.3.2.1. Contexto de producción *Praise You***

*Praise You* es una canción del artista de música electrónica conocido como Fatboy Slim. Alcanzó la cima de las listas de popularidad en 1999. Se ha usado en un gran número de series de televisión y películas por lo que se puede encontrar en varios *soundtracks*. Se dice que la producción del video costó aproximadamente 800 dólares, la mayor parte siendo usada para reemplazar la grabadora y para la comida del elenco y el equipo técnico.

#### **Ficha técnico artística.**

Título original: Praise You

Dirección: Spike Jonze

Música: Fatboy Slim

Año: 1999

#### **Sinopsis argumental**

Un grupo de danza jazz realiza una presentación improvisada a las afueras del cine.

#### **Elementos formales del texto fílmico**

Color : Amarillo, rosa y café

Tiempo: Real

Duración: 5.45 minutos

Intérpretes: Fatboy Slim

**Colaboración:**

Torrance Community Dance Groupe/ Roman Coppola

**Motivos:**

Realismo en la imagen, Danza para la cámara, la calle como escenario, estética de décadas pasadas, imitación de video casero, Sonidos ambientales.

**Referencias:**

Nam June Paik

**Inspiración de trabajos anteriores:**

*100%* de Sonic Youth

**3.3.2.2. Contexto de producción *Drop***

*Drop* es una canción del grupo angelino de hip hop The Pharcyde lanzada como sencillo de su segundo álbum llamado *Labcabincalifornia* de 1996. En el video The Beastie Boys tienen una pequeña aparición ya que hay un sampleo de su canción *The New Style*.

**Ficha técnico artística**

Título original: *Drop*

Dirección: Spike Jonze

Música: The Pharcyde

**Sinopsis argumental**

El grupo musical actúa mientras camina por la ciudad mientras el tiempo va a la inversa

**Elementos formales del texto fílmico**

Color : Gris, rojo, amarillo, azul y negro.

Tiempo: Real

Duración: 3.32 minutos.

Intérpretes: The Pharcyde

**Colaboración:**

Mark Gonzales

**Motivos:**

Realismo en la imagen, la calle como escenario, uso del tiempo a la inversa.

**Referencias:**

Cohl, McLaren

**Inspiración de trabajos anteriores:**

“California” de Wax

**3.3.2.3. Contexto de producción *Sabotage***

*Sabotage* es una canción del grupo de hip hop estadounidense Beastie Boys. La canción es rap, sin embargo, la música está hecha con instrumentos característicos de una banda de rock. *Rolling Stone* la calificó como una de las mejores 500 canciones de rock de todos los tiempos y *Q Magazine* como una de las mejores partes de guitarra.

**Ficha técnico artístico**

Título original: Sabotage

Dirección: Spike Jonze

Música: Beastie Boys

**Sinopsis argumental:**

Como una historia de los años setenta, una especie de programa *Cops*, el grupo se ha transformado en un trío de policías en plena acción, y también encubiertos.

**Elementos formales del texto fílmico:**

Color : Cafés, verde, rojo

Tiempo: Real

Duración: 3.02 minutos.

Intérpretes: Beastie Boys

**Colaboración:**

Casey Storm, fotografía

**Motivos:**

Estética de otras décadas. Uso de textos sobre la imagen. Uso de la calle como escenario.

**Referencias:**

Series: *The Streets of San Francisco*, *Starsky & Hutch*

**Inspiración de trabajos anteriores:**

*100%* Sonic Youth

**3.3.2.4. Contexto de producción *It's Oh So Quiet***

*Blow a Fuse* es una canción de Betty Hutton reinterpretada y renombrada por Björk como *It's Oh So Quiet*. Es hasta el momento su canción más exitosa, al alcanzar los primeros lugares de popularidad en varios países. El video fue escogido por el canal canadiense *Much Music* como uno de los más memorables de la historia.

**Ficha técnico artística**

Título original: *It's Oh So Quiet*

Dirección: Spike Jonze

Música: Björk

**Sinopsis argumental**

Un baile de tap se realiza en la ciudad con Björk como protagonista.



**Elementos formales del texto fílmico:**

Color: Amarillo, Naranja, Azul

Tiempo: Real

Duración: 3.58 minutos.

Intérpretes: Björk

**Colaboración:**

Paul Taylor, camarógrafo

**Motivos:**

Danza para la cámara. Calle como escenario. Estética de otras décadas.

**Referencias:**

*Merce by Merce* de Paik Naim June. Musical de Broadway

**Inspiración de trabajos anteriores:**

*Undone* de Weezer

**3.3.2.5. Contexto de producción *Weapon of Choice***

*Weapon of Choice* es una canción del artista de música electrónica Fatboy Slim. Una parte de la letra esta inspirada en la novela de ciencia ficción de Frank Herbert, *Dune*,. Esta compuesta primordialmente por dos sampleos de música funk y soul.

**Ficha técnico artística**

Título original: *Weapon of Choice*

Dirección: Spike Jonze

Música: Fatboy Slim

**Sinopsis argumental**

Un lujoso hotel es escenario para que el actor estadounidense Christopher Walken recorra bailando por las principales salas.

**Elementos formales del texto fílmico:**

Color: Café, verde, blanco y gris

Tiempo: Real

Duración: 3.45 minutos.

Intérpretes: Fatboy Slim

**Colaboración:**

Norman Cook, compositor

Michael Rooney, coreógrafo

**Motivos:**

Danza para la cámara.

**Referencias:**

Musicales de Broadway

**Inspiración de trabajos anteriores:**

*It's Oh So Quiet*, Björk.

**3.3.2.6. Rasgos autorales**

En la obra de Spike Jonze encontramos algunos elementos formales que le hacen diferenciable en un sentido estético, narrativo y formal.

- *Encuadres*: Los encuadres que Jonze utiliza están cargados de movimiento y tensión, son complejos en el sentido de que participan muchos elementos dentro de ellos. No dan sensación de estática.
- *Planos*: Sus detalles buscan reflejar un poderío visual, como es el caso del detalle de la llanta en movimiento (*Sabotage*). Sin embargo, se desenvuelve mucho más en los planos medios y en los generales, ya que con estos se permite observar toda la acción con sus escenarios.

- *Ángulos de toma:* Muchos de los ángulos de toma, más que tratar de enfatizar una actitud psicológica lo utiliza como una manera de dotarle de atrevimiento a la imagen, por ejemplo, en la persecución en *Sabotage* es muy evidente.
- *Movimientos de cámara:* Tanto los *travellings*, las trayectorias y las panorámicas, ya sea ópticos o manuales, son muy recurrentes. Todo ello le da una sensación de vertiginosidad y energía.
- *Iluminación:* Uso de iluminación artificial que busca imitar la calidez y los tonos amarillos y rosados de la iluminación artificial. En algunos casos es muy importante como en *It's Oh So Quiet*, donde los cambios de iluminación van encadenados a la manera en que la música y la acción se transforman en festivas.
- *Color:* Los colores usados por Jonze son cálidos y poco saturados, provienen de los objetos reales, sin manipulación cromática. De ahí surge gran parte de esa estética callejera.
- *Montaje:* Es rítmico. Gran parte de la vitalidad de sus videoclips proviene de ello.
- *Escenarios:* La ciudad es el escenario, pero esta no posee una característica de personaje. No se encuentran escenarios fuera de lo común, más si lo es lo que ocurre sobre ello.
- *Sonido:* Con frecuencia utiliza sonido ambiental. Corta la pista original, intercala diálogos. La música del videoclip proviene de un elemento de la realidad como la grabadora en *Praise You*.
- *Decorados:* Los decorados tienen el papel de contextualizar al personaje. En algunos casos son opulentos, mientras que en otro son aquellos comunes que se encuentran en la calle.
- *Vestuario:* Utiliza disfraces no enmascarados, tiene un papel preponderante en la credibilidad de sus historias.

Los efectos especiales que usa Jonze tienen que ver con trucos ópticos y para agregar elementos. A lo largo de su obra los utiliza únicamente en casos excepcionales como es la escena de vuelo con Christopher Walken.

En *Praise You* se muestra acto de baile a las afueras de un cine. En él participa un grupo de danza, que se conoce como Torrance Community Dance Groupe. En este video podemos ver un rasgo autoral que es el del realismo<sup>15</sup> de la imagen, es decir, la estética que se busca es la simulada por un video casero, se permite la intromisión de sonidos ambientales y en algunas partes la música proviene de la grabadora que el grupo de baile lleva a su presentación. En ese video encontramos texto que presenta el videoclip, que se repetirá posteriormente. Los colores que usa son los que provienen de la calle. Debido al equipo y al tipo de iluminación se ve colorido tenue orientado hacia los colores cálidos. El vestuario de los bailarines bien podría pertenecer a la década de los ochenta.

Hay una relación con el videoclip *100%* de Sonic Youth por el tipo de cámara usado y por el realismo en la fotografía.

Con la canción *Drop*, del grupo californiano de The Pharcyde, Jonze se acerca a los primeros trucos usados para la modificación del tiempo. Lo que en un inicio se torna simplemente confuso por la manera en que vuelven los movimientos, a lo largo del clip se puede observar que todo el video ha sido grabado en reversa y luego virado, en un homenaje a Cohl y a McLaren.

El colorido de este videoclip va de los grises de los edificios y los tonos negros del asfalto hasta los rojos que aparecen en imágenes. La iluminación es cálida y artificial.

En *Sabotage*, conocido como un clásico de la década de los noventa, Jonze pone en escena una historia ambientada en los años setenta, en una imitación de alguna serie de televisión. El grupo es disfrazado en un trío de policías que se encuentran encubiertos. Aquí se encuentra otro videoclip en el cual se utilizan textos para presentar el videoclip, en clara semejanza con la serie de Martin Quinn: *The Streets of San Francisco*

Cuando se habla de la tensión entre la obra y el director, tendríamos que remitirnos a los primeros trabajos de bajo presupuesto y el subsecuente estilo que esto le imprimió a su obra. También observamos un interés por manifestaciones como las patinetas y los deportes de contacto, el cual se refleja en el uso del cuerpo como un elementos visual poderoso; de esa misma línea surge el concepto de danzar para la cámara.

---

<sup>15</sup> Realismo entendido como una documentación del devenir cotidiano.

Todas ellas son piezas audiovisuales en las que la danza constituye el elemento central en la construcción de las imágenes, son por tanto coreografías diseñadas desde una concepción audiovisual. Se trata en este sentido de una cuestión de intencionalidad más que de *modus operandi* en lo que respecta al propio proceso de elaboración de la imagen. Mientras que en la danza la coreografía se desarrolla a partir de los movimientos del cuerpo —la coreografía coincide con la ejecución de la danza—, en la videodanza la coreografía no está constituida exclusivamente por los movimientos del cuerpo, sino que ésta los sobrepasa y se extiende hasta el propio proceso de articulación audiovisual —desde la captación por parte de la cámara hasta el montaje. (VILLAR, 2007: 1)

Jonze trabaja con diferentes coreógrafos, fotógrafos y también ha buscado la interrelación como co-director. Uno de los principales apoyos humanos con el que cuenta es con Roman Coppola, el cual ha participado en gran parte de su obra.

Los temas a los que Jonze recurre son el interés por retratar a personajes citadinos en situaciones inusuales, uso de una estética semejante a un video casero, uso de personajes extravagantes y disfrazados, el retorno del musical, con todo y características de espontaneidad, uso de historias centrales que se entrelazan con otras, es el grupo o cantante parte integral del videoclip.

Yo no me había dado cuenta, pero un amigo me lo dijo y creo que tenía razón. Mis vídeos parten de un personaje base y de ahí se inicia una dinámica de relaciones.(...) Al final, quizás todo se deba a que en mis vídeos transformo a los cantantes en actores. (JONZE, 2003)

Ana María Sedeño hace hincapié en la forma en que el cuerpo es explotado:

Parece claro cómo se aúnan procedimientos y opciones icónicas para privilegiar cuerpo e imagen del cantante protagonista. Esto ocurre, además, desde los inicios de este formato audiovisual: la austeridad de decorados, sus tonos únicos y homogéneos, la ausencia de objetos que roben la atención huidiza del espectador, ayudan a distinguir al cantante del resto de elementos de la representación. Se ha producido el primer paso hacia el protagonismo: la inscripción de una marca distintiva, una forma de denominación (2000)

A continuación se esquematizará el trabajo de Spike Jonze y los rasgos autorales que encontramos en éste:

1. La estética que predomina es la de realismo
2. Utiliza entornos citadinos, muy comunes.
3. Está muy interesado en el concepto de “danzar para la cámara”
4. Permite que el sonido ambiental se filtre en algunos videoclips, hay diálogos y la música es interrumpida.
5. La iluminación es artificial, es de tonos amarillos y rosáceos lo que le hace muy cálida.
6. Utiliza textos sobreimpresos en la imagen
7. Los efectos especiales que utiliza son muy sencillos. Utiliza algunos trucos antiguos como el tiempo en inversión.
8. Los cantantes o el grupo son centrales y de ellos parten historias interrelacionadas.
9. Utiliza personajes, disfraces y vestuarios estrafalarios.

Ahora bien, es importante que tras la revisión de los modelos de análisis complementados por los contextos de producción y aplicados en la obra de Gondry, Cunningham y Jonze, podamos observar la cantidad de elementos que resultan únicos y diferenciables, y que en la comparación entre las obras de los directores podamos establecer que los rasgos autorales permiten identificar los rasgos particulares y establecer las diferencias entre ellos, con la intención de mostrar que la autoría puede encontrarse en diversidad de circunstancias creativas, narrativas y técnicas.

## Conclusiones

Con base en los objetivos particulares que se establecieron para esta investigación —cuyo formato de tesina permite entenderse como un tema que sienta las bases para una investigación mucho más exhaustiva— es puntualizar algunas conclusiones que a lo largo de este trabajo se establecen.

El primero objetivo fue estudiar las diversas definiciones de videoclip y sus antecedentes, a lo que se sigue que el videoclip no es un producto postmoderno puesto que, en concordancia con Leguizamón, las formas musicales no son frenéticas (para ejemplo *Only You* de Portishead); los videoclips no están hechos únicamente de música para discotecas (*Drop*, de The Pharcyde); no todas las formas musicales son fragmentarias y encontramos casos de imágenes realistas (*Praise You* de Fatboy Slim); y el montaje frenético no caracteriza a un videoclip. También podemos encontrar planos secuencias y montaje sin fisuras como es el caso de *Come Into My World* de Kyle Minogue.

El videoclip no es únicamente un formato producido y emitido con fines parecidos a los de la publicidad convencional, ni tampoco es un producto cuya fórmula singular de explotación es la música (pop y rock) a través de la imagen o de la personalidad; esto ocurre porque hay una industria musical fuera de las etiquetas de rock y pop y existen otros subgéneros musicales; también hay exponentes de la escena musical subterránea como es el caso de Portishead, Björk, Aphex Twin y Fatboy Slim, cuyas influencias provienen de géneros disímiles entre sí.

El videoclip no tiene como única función la venta del material o la promoción del grupo como ocurría en la década de los ochenta, hablamos de la intención creativa de los músicos o cantantes y de un interés por establecer una relación con un director. Por ejemplo, en la mayoría de los videoclips analizados, el grupo contaba con reconocimiento alrededor del mundo y altas ventas por lo que el videoclip funciona como una manera de expresión, más que la conquista del mercado.

Ahora bien, el videoclip ha evolucionado desde las primeras concepciones de éste, y ello implica que la etiqueta de género audiovisual menor ha sido removida, puesto que dentro de la amplia cantidad de producciones anuales podemos encontrar que hay algunos videoclips que poseen discursos audiovisuales, caracterizados por recursos estilísticos, plásticos y temáticos que coexisten para formar un relato visual, donde el creador es el director.

Por otra parte, la consideración de García Canclini respecto a que el videoclip está compuesto de parodias y pastiches —lo que implica desde esta definición que es una imitación que trata de pasar por novedosa—, puede servir para un punto de reflexión: el videoclip posee innumerables vetas de influencia, que le han dotado de un lenguaje propio y de elementos individuales que nada tiene que ver con la imitación descarada que sugieren estos conceptos. Con claridad podemos discernir algunas líneas de influencia como es el caso de las vanguardias artísticas como el dadaísmo, impresionismo, videoarte, *fluxus*, técnicas *kammerspiel*, *expanded cinema*, *happenings* y técnicas cinematográficas de vanguardia.

El videoclip también se influencia del nacimiento de la imagen icónica del movimiento, de la traducción del lenguaje de un medio a otros como es el caso de la obra de Arnold Schönberg con su traducción de texto a música o Giraud, etc. Por otra parte, el videoclip tiene una relación directa con el desarrollo tecnológico como es la creación de *Panorams Soundies*, *Scorpitones* y el formato de video *portapack*. Son innegables las influencias del cine musical, con la vertiente de musical rock, y de los programas musicales en vivo por televisión.

Es precisamente en la televisión donde el videoclip encuentra un espacio importante, y es evidente que el videoclip no podría concebirse sin la cadena especializada en videoclips como MTV. Sin embargo, el videoclip actual de vanguardia no necesariamente se proyecta en MTV. Como lo menciona el videoasta Pablo Manrique, hoy el videoclip tiene sus propios canales, nuevos mercados y una novedosa manera de llegar al público como es el caso de Stickcam y YouTube.

El segundo objetivo de esta investigación era revisar el concepto de autorismo, sus orígenes y la aplicación en audiovisuales. El concepto de autorismo que esta investigación utiliza proviene de la Nueva Ola Francesa, quienes introducen el concepto de *auteur*, primero en *Cahiers du Cinema* y luego como creadores, para designar a la habilidad del



director en el manejo del lenguaje cinematográfico y plasmar en películas que expresan sus ideas. Los autores poseen enorme influencia en el extranjero, novedad en sus planteamientos y en elementos formales, la búsqueda de nuevas temáticas y una enorme libertad temporal. El autor es el único responsable de su obra.

Andrew Sarris al llevar el concepto de autorismo a Estados Unidos inicia una teorización que le enfrenta a los vicios del *star system*. Es Dick quien menciona que los postulados de Sarris pueden funcionar en otros productos audiovisuales e, incluso, en algunas manifestaciones artísticas. Por otra parte, el tercer objetivo era definir al videoclip de autor y crear un modelo de análisis para éste, ya que existía una carencia para sistemáticamente dilucidar los rasgos autorales —que Bettetini llama rasgos estilísticos—. El modelo, en primera instancia está compuesto por los conceptos de Sarris para el análisis del material audiovisual de Michel Gondry, Chris Cunningham y Spike Jonze, directores que comenzaron a trabajar en el género desde la década de 1990. Además, era necesaria la aplicación de las categorías de autorismo, ya que era primordial establecer un modelo que pudiera funcionar con los directores seleccionados por su trayectoria, y donde se permitiera identificar los rasgos autorales individuales. Acción que se llevó a cabo, en primera instancia, por la definición de conceptos clave en el lenguaje del videoclip como son los elementos formales: tomas, planos, montaje, color e iluminación, entre otros. Esto, sin embargo, sería la característica principal que permitiría utilizarlo como un esquema de análisis con los productos audiovisuales que compartan algunos elementos. Por otra parte, el modelo permite explorar la estética usual del autor, las temáticas, los principales colaboradores y la variedad de los temas.

En el caso de Michel Gondry podemos concluir que explora el universo individual y hace una confrontación con la identidad, recrea utopías donde los animales se liberan del yugo del hombre; existen elementos oníricos en el sentido de una dicotomía sueño y realidad, no como establecen algunos teóricos al ver al videoclip como un producto tan desfachatado narrativamente como un sueño; todo el universo de la infancia como son los miedos, los materiales y la ingenuidad son utilizados con frecuencia, los preceptos geométricos, así como los fractales son usados de manera narrativa; hay también el uso de efectos especiales que se realizan mediante trucos de realización y no con pantalla de efectos especiales.

En el caso de Chris Cunningham la estética que predomina es oscura, primordialmente funciona con personajes y/o elementos extraños o monstruosos; una característica es que los escenarios buscan ser inquietantes; en los videoclips se muestran algunos personajes que se refieren a inteligencia artificial, robótica y biomecánica; a cada nota musical le corresponde una imagen, con lo que se observa una compenetración, una complementariedad audiovisual; el cuerpo humano y la naturaleza es mutante; la iluminación es un elemento que trata de dotarle de cierta artificialidad; a diferencia de Gondry, los efectos especiales son muy elaborados y gran parte del videoclip se realiza de manera impecable en postproducción.

Spike Jonze, nuestro tercer director analizado, utiliza elementos estéticos realistas; la ciudad es su escenario primordial y, por ende, también lo son sus personajes; explora el concepto de “danzar para la cámara”; el sonido ambiental se filtra como diálogos; la iluminación que utiliza da la impresión de ser muy artificial, sin embargo, a diferencia de Cunningham, utiliza tonos de la paleta de los cálidos e utiliza textos sobreimpresos sobre el videoclip; los cantantes o el grupo son centrales narrativamente y de ahí se derivan las historias de los personajes secundarios.

Con lo anterior podemos concluir que existen rasgos autorales o “huellas textuales” que caracterizan a cada uno de los directores y los hacen únicos y diferenciables, por tanto, el objetivo de la investigación se ha cumplido. En otro sentido se pretende que el modelo de análisis de Sarris pueda servir en otros productos audiovisuales para descubrir cómo se desarrolla la autoría en sus personajes. Es importante destacar la seriedad que implica la denominación del videoclip de autor, término que puede acuñarse en estas conclusiones.

El videoclip aún no termina de ser descubierto, su historia y la manera en que ha sido estudiado dejan una vertiente importante para el estudio y el análisis sobre su futuro. Las nuevas tecnologías de distribución y los costos de producción reducidos gracias a los procesos digitales, en cierta medida han complementado la labor de MTV, lo que hará que el videoclip se someta a otra evolución. Otras figuras importantes en la dirección del videoclip se convertirán en autores, lo que permite dejar atrás la errónea y vetusta concepción de que el videoclip es un género audiovisual menor susceptible a desaparecer con facilidad.

## Bibliografía

- ACOSTA Serratos Verónica, *El videoclip rock, una opción para comunicar*, Tesis de licenciatura, UNAM, México, 1998
- MARTÍN–BARBERO, *Los ejercicios del ver, Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa, Madrid, 1999
- ANVERRE Ari, Albert Breton, Margaret Gallager y otros, *Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego*. FCE México/UNESCO, París, 1982
- ALBINO Marchain, Guadalupe, *El videoclip como una herramienta publicitaria y sus posibles efectos en adolescentes de secundaria de la delegación Iztapalapa. Caso: Britney Spears y los estereotipos de genero que utiliza dentro de esta producción audiovisual*, Tesis de licenciatura, UNAM. México, 2002.
- AYALA Blanco, Jorge, *Falaces fenómenos fílmicos*, UAM Iztapalapa, 1981.
- BARKER Chris, *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós Comunicación, España, 2003.
- BETTETINI Giancarlo, *Conversación audiovisual, Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*, Cátedra, Madrid, 2004
- DICK Bernard. “El lenguaje cinematográfico II. Los cortes y las transiciones” en *Anatomía del film*, Norma, México, 1981
- ECO, UMBERTO, *Como se hace una tesis*, Gedisa, Barcelona, 2001
- FELDMAN Simon, *La fascinación del movimiento*, Gedisa, Barcelona, 1993
- FERRÉS I PRATS Joan, *El video. Enseñar video, enseñar con el video*, G. Gilli, México, 1991
- GARCÍA CANCLINI Nestor, *Las culturas populares en el capitalismo*, Editorial Nueva Imagen, México, 1982
- GARCÍA CANCLINI Nestor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, 1990
- GARCÍA CANCLINI Nestor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995
- GODARD Jean-Luc, *Jean-Luc Godard por Jean-Luc Godard*, Barral Editores, 1971

- GUTIERREZ Espada Luis, *Historia de los medios audiovisuales (Desde el 1926), Cine y fotografía*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1980
- IMBERT Gérard, *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa, España, 2003
- JAMESON Fredric, “*Posmodernidad y sociedad de consumo*”, en Foster, Hal, Habermas, J., Baudrillard, J., et. al., *La posmodernidad*, Colofón, México, 1988, pp. 185-186.
- LA FERLA Jorge, *Medios Audiovisuales, Ontología, historia y praxis*, Eudeba, Buenos Aires, 1999
- LEGUIZAMÓN Juan Anselmo, *Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural*, Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago del Estero, España, 1998.
- MARTINEZ Amalia, *Televisión y narrativa*, Universidad Politécnica de Valencia, España, 1989.
- OCAMPO Rosales Mario y Gerardo Salcedo Romero, *El video rock: antecedentes, orígenes y evolución*. Tesis de Licenciatura, UNAM, 1988
- PÉREZ Barragán Ignacio, “*Para leer el videoclip*” en VA, *La experiencia estética*, México, UNAM, 2005. [http://ahau.cichcu.unam.mx/papiit/1022941/06\\_c02.pdf](http://ahau.cichcu.unam.mx/papiit/1022941/06_c02.pdf)
- PÉREZ Barragán Ignacio, *Cartografía de la metaficción en los videoclips*, Tesis de licenciatura, UNAM, 2001
- PÉREZ, Yarza Martha. *El placer de la tragedia: semiosis del video rock*, Tesis de doctorado. Universidad del País Vasco, 1993
- PICÓ José, *Cultura y modernidad, Seducciones y desengaños de la cultura moderna*, Alianza, Madrid, 1999.
- SARRIUGARTE, Iñigo, “*Conexiones entre el videoclip y el videoarte*” en *Comunicación en el Congreso Luces en el laberinto Audiovisual*, Huelva, octubre de 2003, tema: 9. Las nuevas creaciones audiovisuales: medios, arte y cultura  
<http://www.ateiamerica.com/doc/conexion.pdf>
- SARRIS Andrew, *Notes on the Auteur Theory*, Oxford University Press, Oxford, 1962
- SEDEÑO, Ana María, “*Música e imagen: aproximación a la historia del vídeo musical*” en *Área abierta*, núm.3, mayo 2002.  
[www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/6%20AREA%20ABIERTA/investigacion.htm](http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/6%20AREA%20ABIERTA/investigacion.htm)

- SEDEÑO, Ana María, “*El cuerpo del cantante en los videoclips: una propuesta de análisis textual*” Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga. 2002a.  
[www.eca.usp.br/.../GT%20%208%20%20nora%20maziotti/ana%20m%20sedeno%20valde%20llos.doc](http://www.eca.usp.br/.../GT%20%208%20%20nora%20maziotti/ana%20m%20sedeno%20valde%20llos.doc)
- SEDEÑO, Ana María “*La necesidad de protección de la música como patrimonio cultural y artístico piratería y antipiratería*”, en Revista Latina, núm. 59, enero-junio 2005.
- SEDEÑO, Ana María, “*La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical*” en Revista Trípodos, No. 4, 391-398 pp., 2005a.  
[www.eca.usp.br/.../GT%20%208%20%20nora%20maziotti/ana%20m%20sedeno%20valde%20llos.doc](http://www.eca.usp.br/.../GT%20%208%20%20nora%20maziotti/ana%20m%20sedeno%20valde%20llos.doc)
- SEDEÑO, Ana María, “*Estética del videoclip musical: el formato neobarroco*”, en DosDoce, Revista de Comunicación, Arte y Literatura, No. 5, 2006a  
[http://www.dosdoce.com/pagina\\_nueva\\_304.htm](http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_304.htm)
- SEDEÑO, Ana María, *videoclip musical, desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales*. Universidad de Málaga, 2006b
- SEDEÑO, Ana María, “*Estética del videoclip musical: el formato neobarroco*” en Riie, 2006c <http://riie.com.es/?a=49315>
- S/A, *El videoclip*, [http://www.geocities.com/videoclip\\_home/videos.htm](http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm)
- UTN, “*El cine musical*”, Unidad Académica Reconquista, Santa Fé, Argentina, 2008  
[http://cultura.uarqta.utn.edu.ar/contenido/historiarte/historia\\_cine.htm](http://cultura.uarqta.utn.edu.ar/contenido/historiarte/historia_cine.htm)
- VATTIMO, Gianni: “*Post-moderno, tecnología, ontología*”, Italia, Micro Omega, N° 4, Barcelona, Paidós, 1990
- VILLAGRÁN Fernández Mario, *Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomúsica*, Tesis de Licenciatura, UAMX, 2003
- ZUNZÚNEGI Santos, *Pensar la imagen*, Editorial Cátedra, Madrid, 1989

## HEMEROGRAFÍA

- BLANQUEZ Javier. “*Videos de primera. Entrevista con un visionario mediático*”.en El Mundo. No. 242, 23 de noviembre de 2003.  
<http://www.elmundo.es/laluna/2003/242/1068049296.html>
- CUBILLOS Víctor, “*El Mago Gondry*” en Revista La Fuga, Marzo-Junio 2007 No. 3

[http://www.lafuga.cl/ensayos/el\\_mago\\_gondry/](http://www.lafuga.cl/ensayos/el_mago_gondry/)

CUETO Juan, “*El caso de la televisión*” en El País, 24 de abril de 1987

[http://www.elpais.com/articulo/cultura/caso/television/elpepicul/19870424elpepicul\\_6/Tes/](http://www.elpais.com/articulo/cultura/caso/television/elpepicul/19870424elpepicul_6/Tes/)

MARTÍNEZ Carlos, “*Michel Gondry: sueños, magia y palíndromos visuales en Revista Pause*”. S/F

[http://es.geocities.com/pausa\\_revista/gondry/texto.htm](http://es.geocities.com/pausa_revista/gondry/texto.htm)

PEÑALOZA Patricia, “*Los videoclips, sin sentido porque no son humanos: Blur*” La Jornada 24 de abril de 2003

<http://www.jornada.unam.mx/2003/04/24/07an1esp.php?origen=espectaculos.html>

## ENTREVISTA

Entrevista con Miguel García Mani, Videoasta, Agosto 2007

Entrevista con Pablo MANRIQUE, Videoasta, Septiembre 2007

Entrevista con Rubén SANTAMARÍA, Octubre 2007, en torno al concepto de autoría en audiovisuales.

Entrevista con Ana María SEDEÑO, Octubre 2007, en torno al concepto de autoría en videoclip. (Vía correo electrónico)

## AUDIOVISUALES

Director's Series, Vol. 1 - *The Work of Director Spike Jonze* (2003)

Director's Series, Vol. 2 - *The Work of Director Chris Cunningham* (2003)

Director's Series, Vol. 3 - *The Work of Director Michel Gondry* (2003)

## FILMOGRAFÍA

*The Jazz Singer* (1927),  
Dirigida por Alan Crosland

*42nd Street* (1933),  
Dirigida por Lloyd Bacon

*Love Me Tonight* (1932),  
Dirigida por Robert Mamoulin

*Gold Diggers of 1933* (1933),  
Dirigida por Mervyn LeRoy

*Footlight Parade* (1933),  
Dirigida por Lloyd Bacon

*Broadway melodie of 1938* (1937),  
Dirigida por Roy Del Ruth

*The Wizard of Oz* (1939)  
Dirigida por Victor Fleming

*Doughtboys in Ireland* (1939),  
Dirigida por Lew Landers

*Fantasia* (1940),  
Dirigida por James Algar,  
Samuel Armstrong, Ford Beebe,  
Norman Ferguson, Jim Handley

*Meet me in St. Louis* (1944)  
Dirigida por Vincent Minelli

*Bathing Beauty* (1944)  
Dirigida por George Sydney

*Anchor Aweigh* (1945)  
Dirigida por George Sydney

*On the Town* (1949)  
Dirigida por Stanley Donen y T. Gene Kelly

*An American in Paris* (1951)  
Dirigida por Vincent Minelli

*Royal Wedding* (1951)  
Dirigida por Stanley Donen

*Singing in the Rain* (1952)  
Dirigida por Stanley Donen y Gene Kelly

*A Chairy Tale* (1957)  
Dirigida por Norman McLaren y Claude Jutra

*Touch of Evil* (1958)  
Dirigida por Orson Welles

*West Side History* (1961)  
Dirigida por Robert Wise

*My Fair Lady* (1964)  
Dirigida por George Cuckor

*The Sound of Music* (1963)  
Dirigida por Robert Wise

*Mary Poppins* (1964)  
Dirigida por Robert Stevenson

*Grease* (1978)  
Dirigida por Randal Kleiser

*Close Encounters of the Third Kind* (1977)  
Dirigida por Steven Spielberg

*The Brood* (1979)  
David Cronenberg

*Alien* (1979)  
Dirigida por Ridley Scott

*All That Jazz* (1979)  
Dirigida por Bob Fosse

*Fame* (1980)  
Dirigida por Allan Parker

*Moulin Rouge* (2001)  
Dirigida por Baz Luhrmann

*A.I* (2001)  
Dirigida por Steven Spielberg

*Human Nature* (2001)  
Dirigida por Michel Gondry

*Chicago* (2002)  
Dirigida por Rob Marshall

*Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004)  
Dirigida por Michel Gondry



## Anexos

### 1.-Rasgos autorales de Michel Gondry

Los encuadres que Gondry utiliza como distintivos provienen de una composición elaborada, para muestra ver los caleidoscopios de *Let for ever be*, *Sugar Water* y *Human Behavior*.



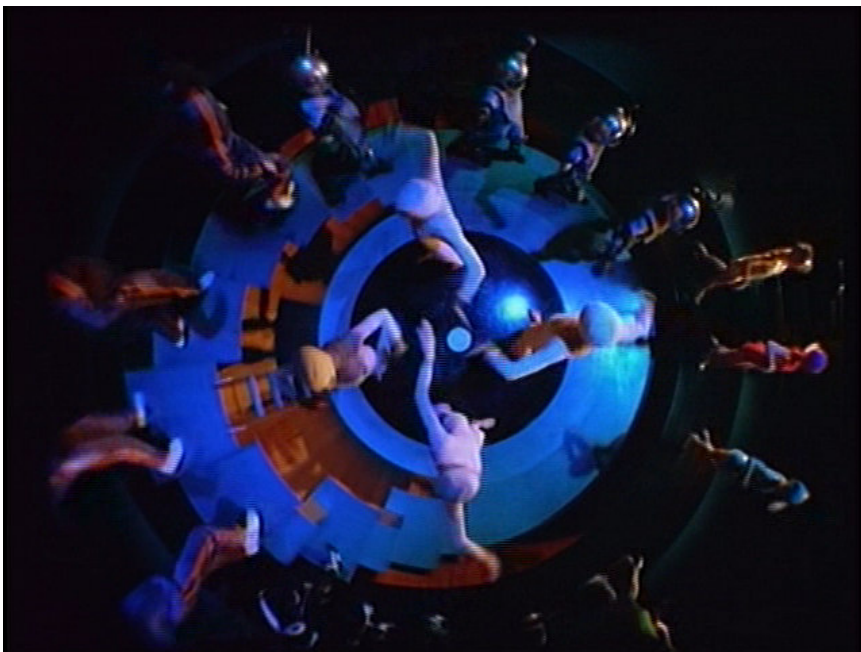
Let for ever be/Fatboy Slim



Human Behavior/ Björk



Sugar Water/ Cibo Matto

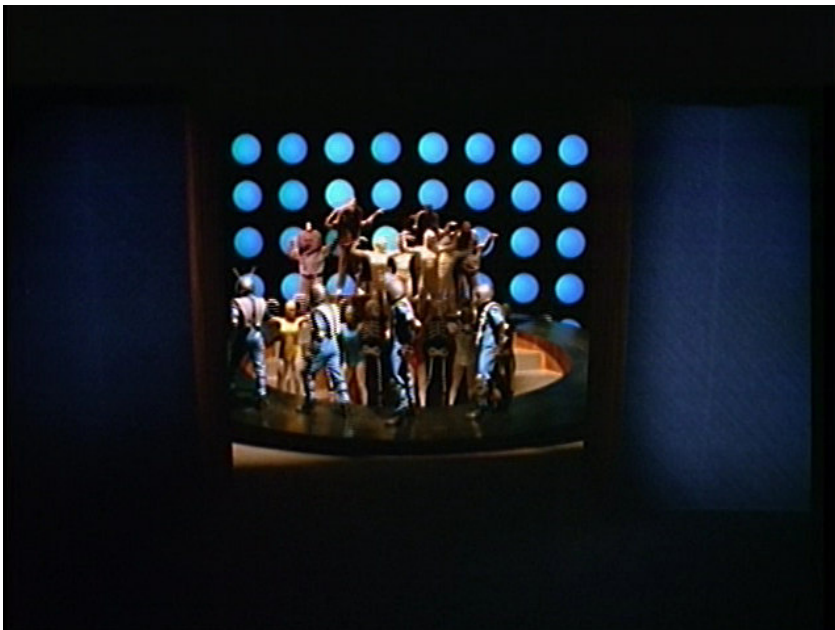


Around the World/ Daft Punk

La particularidad es la manera en que utiliza los planos que van desde el detalle hasta el plano general mediante fundidos y sobreimpresiones.



Let for ever be/Fatboy Slim



Around The World/Fatboy Slim

Su principal característica en ángulos de toma es el uso de contrapicados y picados con fines de seguimiento, y amplio uso de ángulo de cenit como en *Human Behavior*, *Deadweight* y *Around The World*.





Deadweight/ Cibo Matto

En movimientos de cámara utiliza trayectorias muy visibles, como es el caso de *Sugar Water* y *Around The World*.



Sugar Water/ Cibo Matto

Uso de iluminación artificial que no varía en la confrontación de escenarios interiores y exteriores salvo por los tonos cálidos y fríos que utiliza respectivamente. Uso de sombras para recrear la naturaleza, la realidad. Luces sobreexpuestas.

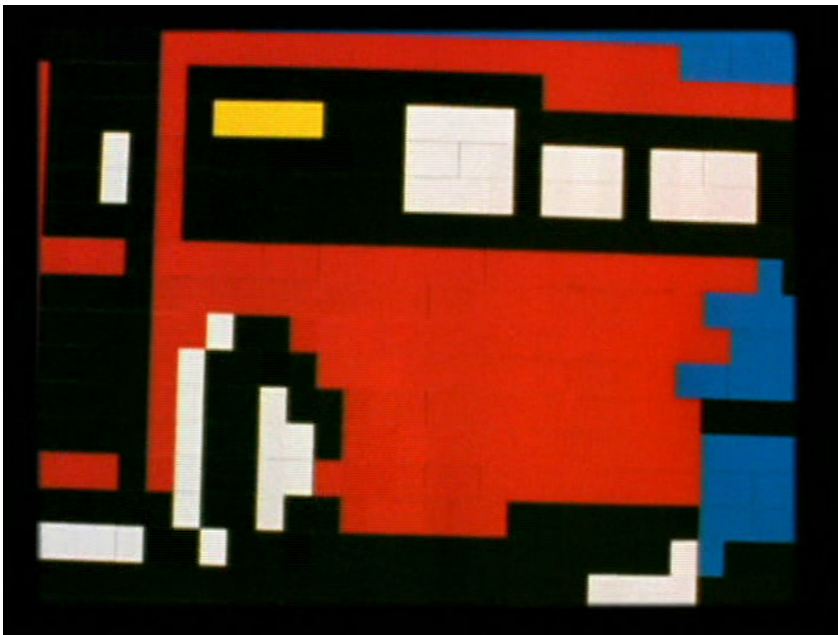


Human Behavior/ Björk



Deadweight/ Beck

Los colores que utiliza Gondry son una de las piezas claves para su identificación audiovisual, utiliza gamas de colores primarios bajo altos elementos de saturación, lo que da una impresión de vitalidad en el ambiente. Incluso en los ambientes sórdidos se observa colorido.



Feel In Love with a girl/ The  
White Stripes



Sugar Water/ Cibo Matto

*Escenografía:* Las escenografías van desde la ciudad (*Sugar Water*, *Deadweight*, *Come Into My World*, *The Hardest Buttom to Buttom*, la naturaleza (*Human Behavior*, *Hyperballad*) hasta espacios que tienen cabida en el subconsciente.



Come Into my World/ K.Minogue





Let for ever be/ Fatboy Slim



Deadweight/ Beck



Human Behavior/ Björk



Se hace uso de materiales del universo infantil, como son felpa (*Human Behavior*), lego (*Feel In Love With a Girl*), cartones (*Let for ever be*), papel.



Feel in Love with a Girl/  
The White Stripes

## 2.-Rasgos autorales de Chris Cunningham

La estética que predomina es la de la excepción, de lo extraño, de lo monstruoso.



Come on my  
selector/Squarepusher



Come To Daddy/Aphex  
Twin

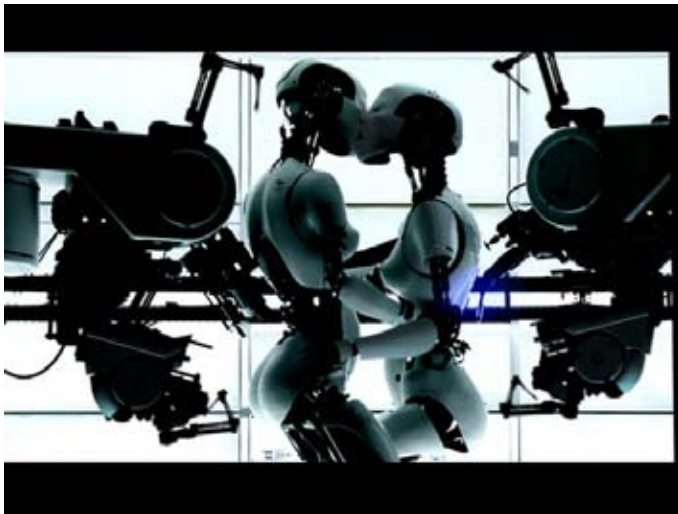


Come To Daddy/Aphex  
Twin

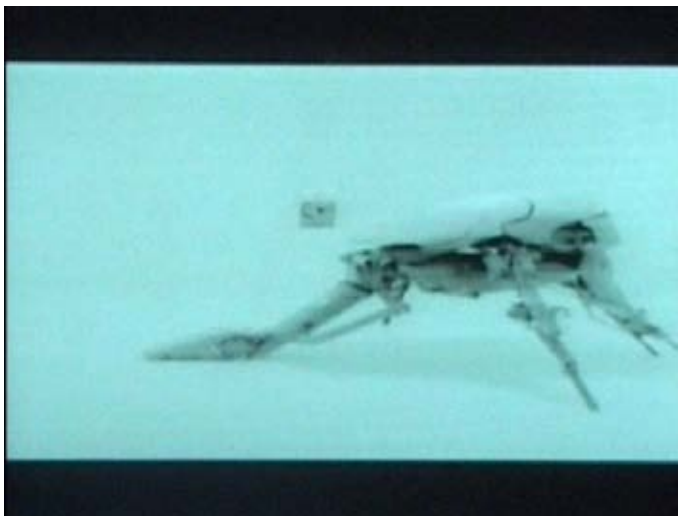


Come On My  
Selector/Squarepusher

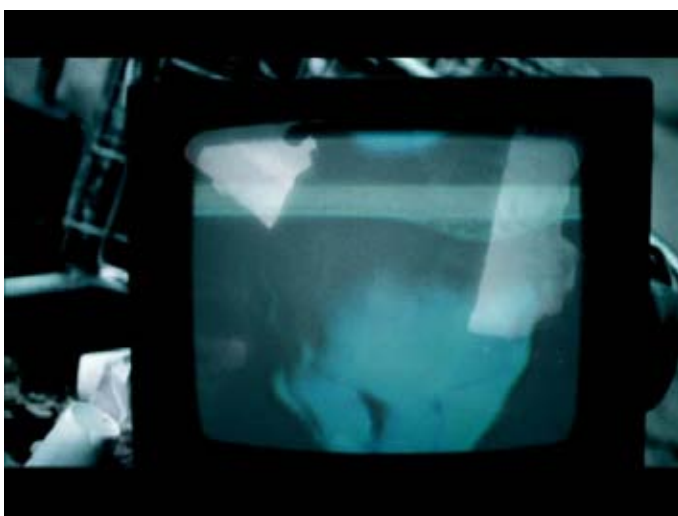
Interesado en la biomecánica y en la inteligencia artificial, lo refleja en su obra.



All Is Full Of Love/Björk



Come To Daddy/Aphex  
Twin



Come On My  
Selector/Squarepusher

La iluminación es un elemento completamente característico en su obra por el uso de tonos fríos.



Frozen/Madonna

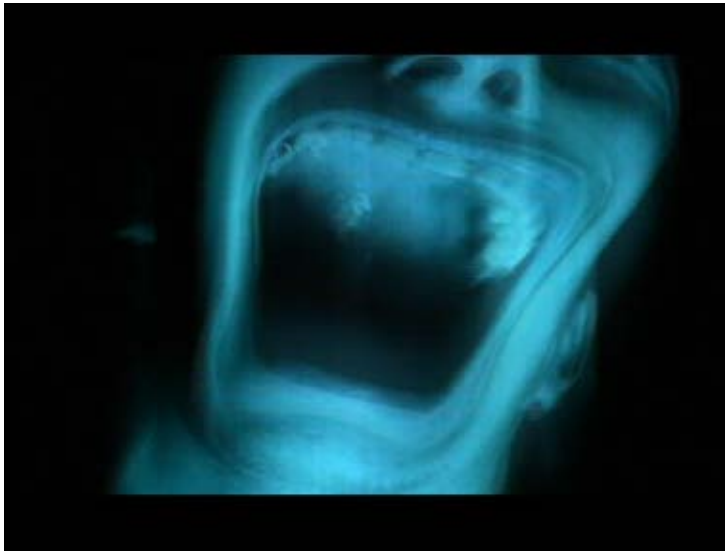


Come To Daddy/Aphex  
Twin



Come On My  
Selector/Squarepusher

La mutación del cuerpo humano es recurrente en sus videoclips



Come To Daddy/Aphex  
Twin



Come On My  
Selector/Squarepusher



Frozen/Madonna

3.-Rasgos autorales de Spike Jonze  
Utiliza entornos citadinos, muy comunes.



Drop/The Pharcyde



Is Oh So Quit/Björk





Praise You/FatboySlim

Está muy interesado en el concepto de “danzar para la cámara”.



It's Oh So Quiet/Björk



Praise You/FatboySlim



Weapon Of Choice/Fatboy  
Slim

La iluminación es artificial, es de tonos amarillos y rosáceos lo que le hace muy cálida.



It's Oh So Quit/Björk



Drop/The Pharcyde



Utiliza textos sobreimpresos en la imagen



Sabotage/Beastie Boys



Sabotage/Beastie Boys



Praise You/Fatboy Slim

Uso de personajes extravagantes y disfrazados



Sabotage/Beastie Boys



It's Oh So Quiet/Björk