



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
POSGRADO EN COMUNICACIÓN

**Transtextualidad audiovisual
en el videoclip de autor: “Paparazzi”
y “Telephone”
de Jonas Åkerlund**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN
PRESENTA

ELVIA SOFÍA REYES ROMERO

DIRECTORA DE TESIS:
VIRGINIA LÓPEZ VILLEGAS

Lectoras:
Rocío amador bautista
María de LOURDES ROMERO

MÉXICO D.F., OCTUBRE DE 2012



ÍNDICE



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.

Introducción 7

7

Capítulo 1: Textualidad en el videoclip de autor

..... 17

1.1 Hacia la consolidación del videoclip 18

1.2.1 Marketing y estudios de audiencias25

1.2.3 Estudios de la postmodernidad 27

1.2.4 Teoría del Software 29

1.2.5 Discurso audiovisual 30

1.2.6 Textualidad audiovisual

.....34

Capítulo 2: Teorías del texto 41

41

2.1 Transtextualidad audiovisual en el videoclip..... 44

2.1.2 El dialogismo bajtiano y la intertextualidad

de Kristeva 50

2.1.3 Riffaterre: intertextualidad, semiosis y lectura

53

2.1.4 Gaudreault y Jost: intertextualidad audiovisual	60
2.2 La transtextualidad de Gérard Genette	61
2.2.1 Intertextualidad genettiana y sus subcategorías: cita, alusión y plagio	65
2.2.2 Paratextualidad, metatextualidad, architextualidad e hipertextualidad	68
Capítulo 3: Análisis transtextual de “Paparazzi” y “Telephone”.....	71
3.1.- Aproximaciones conceptuales para el análisis transtextual.....	74
3.2.- El ámbito estético.....	76
3.3.- Elementos de narratología aplicada	77
3.4.- Elementos transtextuales	78
3.4.1 Aproximaciones analíticas al videoclip.....	79
3.5 Paparazzi.....	80
3.6 Telephone.....	87
Conclusiones.....	92

Bibliografia.....100

“Any text is a new tissue of past citations. Bits of code, formulae, rhythmic models, fragments of social languages, etc., pass into the text and are redistributed within it, for there is always language before and around the text. Intertextuality, the condition of any text whatsoever, cannot, of course, be reduced to a problem of sources or influences; the intertext is a general field of anonymous formulae whose origin can scarcely ever be located; of unconscious or automatic quotations, given without quotation marks”

Roland Barthes, “Text theory”

Para Luis Romero, incondicional padre, amoroso abuelo, gran amigo.

*Admiro tu enorme figura, tu entrega incondicional,
tus actos de amor y tu forma de vivir.
Gracias por ayudarme a construir
tantos pilares en mi vida,
por confiar en mí,
por enseñarme a ser coherente
entre lo que pienso y hago,
por amarme sin importar qué.*

Este proyecto no hubiera sido posible sin:

Mario Valente Bustos por confiar, apoyar y ser parte de esto de tantas maneras. Por ser una figura incondicional, leal, bondadosa y que es imposible no amar. Gracias por ser tan generoso y por ser parte vital de esta atípica familia. Gracias por ayudarme sin dudarlo a salvar mi vida en mayo de 2010.

Mamá, por ser una mujer libre, hermosa en todos los sentidos y asombrosamente inteligente. Por ser todo para mí y mostrarme que siempre hay más de lo que se ve. Amé crecer contigo, mi T. Rex. Te amo.

Papá, por cada momento que atesoro y por saber que cuento con tu apoyo en los momentos cruciales. Por enseñarme que el trabajo se construye con día con día. Te amo.

Larissa, por todos los lunes de café, la rehab, el amor que me demuestras cada día, por ser mi hermana, por las risas, las fotos y los momentos grabados en la piel. Tienes grandeza.

Pablo, por regalarme la posibilidad de conocer el mundo en 50 días. Por tu amor atípico, vibrante, loco y destelleante. Por cada gota de vida y de muerte que me enseñaste a capturar. Por enseñarme a lidiar con mi propia felicidad y mi propio dolor.

A todos mis amigos que me enseñaron a caminar de nuevo: Enrique, Eduardo, Oscar, Alfonso, Agustín, Miguel, Aurelio, Eme, Lucitzel, Ivett, Clara, Natalia y Soledad. Todos tienen una parte especial en mi vida y no los voy a soltar nunca.

Rosa Nieves Noguera y José Javier Mendoza, equipo en tantas facetas, por todos los días de angustia y de alivio otorgado, por apoyarme tanto para que esto pudiera existir.

Ana Goutman, por compartir, por enseñarme a dudar.

Lourdes Romero, por acompañarme en esta senda de tantas formas tan generosas y ser parte vital de esta senda.

Rocío Amador, por el apoyo, la luz, la pasión y la entrega hacia este trabajo.

Virginia López, por su empatía, inteligencia y calidez humana.

Vicente Castellanos, por la desbordante creatividad teórica, la inspiración y la ruptura constante de paradigmas. Por ser L'enfant terrible.

Felipe López Veneroni, por la claridad, la palabra perfecta, la inteligencia desbordada dispuesta a compartirse.

Mi familia, especialmente a mi tía Tere, por ser consejera, amiga y apoyo moral siempre.

Los impuestos de mis compatriotas.

EL CONACYT.

Este trabajo busca ahondar en la caracterización del

videoclip como texto, la autoría, la transtextualidad, las relaciones entre autor, texto y contexto, y, sin duda, el papel de la lectura como actualizadora del texto.

Introducción

El videoclip ya no vende, leí recientemente en un encabezado de una noticia; sin embargo, y, paradójicamente, sigue siendo una de las fuentes más importantes de promoción de la música, lo que en un principio que suena evidente. Pero el videoclip —palabra inglesa que se construye a partir del

latín *videre*, “ver”, y con el anglicismo *clip*, “cortar” o “achicar” y que significaría “ver en fragmento” (Moliner, 2007)— ha encontrado, en esa unión de audio y video, otros escaparates mucho más ricos y que le entregan posibilidades que en la década de los ochenta, fecha de su nacimiento, no hubieran siquiera sido pensadas. Internet se ha convertido en un medio que lo ha acogido naturalmente y lo ha transformado frente a la amplitud de opciones, pantallas y formatos.

Hablar de videoclip es hablar de una mezcla rastreable que deviene desde el siglo XIX. El videoclip, podría pensarse, está hecho de todo, cruzado por todo e influenciado por todo. No obstante, el reclamo de su independencia audiovisual es una base fundamental de esta investigación. Pero también lo es la ampliación de sus límites.

En seis grandes influencias podemos encontrar los elementos que siguen constituyendo al videoclip: su consolidación se llevó a cabo a través de las vanguardias artísticas, la herencia televisiva, la influencia cinematográfica, los procesos técnicos (que incluyen los soportes mediáticos), las tecnologías que facilitan los procesos creativos y técnicos (como la edición no lineal y el uso del software) y, por último, las plataformas que determinan el modo en que el videoclip se filma, crea y socializa (como el caso del canal web YouTube).

El videoclip también ha conservado intactas varias de sus características: se da grandes libertades dentro del relato y la narración, ha servido para la experimentación audiovisual, se le considera vanguardista y sigue siendo de corta duración en relación con los parámetros de otros audiovisuales.

La presente investigación, intitulada “Transtextualidad audiovisual en el videoclip de autor: ‘Paparazzi’ y ‘Telephone’ de Jonas Åkerlund”, tiene como preámbulo mi trabajo recepcional de la licenciatura, llamado “Hacia la conceptualización del videoclip de autor: el caso de Michel Gondry, Chris Cunningham y Spike Jonze”, en donde se establecía la necesidad de caracterizar la autoría en el videoclip mediante un análisis genérico de los estilemas que se encontraban en la obra de estos tres directores y cómo éstos podían dejar huellas textuales lo suficientemente reconocibles para ser identificadas por el espectador.

No obstante, ahora son otras las preocupaciones que buscan resolverse en este trabajo: la caracterización del videoclip como texto, el papel y la construcción de la autoría, la transtextualidad, las relaciones entre autor,

texto y contexto, y, sin duda, el papel de la lectura como actualizadora del texto.

En este proyecto hay una sistematización más amplia de los estudios sobre videoclip y para el lector y la facilitación de la lectura, han sido enmarcados en escuelas de pensamiento. Es importante la diferenciación de posturas teórico-metodológicas, pues es de utilidad para establecer cuál es el punto de vista de esta investigación y desde qué referentes se establece qué es un videoclip.

También es importante para descubrir por qué la narratología aplicada —o audiovisual— específicamente en un segmento llamado transtextualidad de Gerard Genette se establece como la metodología a usar en este proyecto.

No interesa a este proyecto la semiótica ni la pragmática, si bien se habla de lecturas y de contextos,

porque precisamente en la transtextualidad se encuentran los elementos que son pertinentes a esta investigación y que fueron enunciados párrafos anteriores: en ellos se encuentra la respuesta a los planteamientos y preguntas de investigación que dieron origen a este trabajo.

En el Capítulo I: Textualidad en el videoclip de autor hay un detallado el recorrido necesario por las teorías y sus autores para desapegarnos de lo que consideramos lo que no es un videoclip y, por ende, aquello que queda fuera de nuestro marco conceptual.

A través del recorrido por algunos autores, en este primer apartado se habla del concepto de que el videoclip posee como única finalidad el vender discos, ser el producto de una bien instrumentada y camaleónica industria cultural, ser un representante de la postmodernidad como todo lo que concierne al “sin sentido”, “la fragmentación” y el saqueo

histórico (Canclini). Por ejemplo, y en aras de comprender la dinámica de estas afirmaciones, es necesario remontarse a los primeros estudios sobre videoclip, en donde el interés de los analistas sobre el aún no concretado género audiovisual estaba marcado en el sentido del impacto que éste pudiera tener dentro de los estudios de mercado, las respuestas de las audiencias y los alcances y límites de la recepción.

La televisión como medio, como la primera pantalla con la que el videoclip tiene contacto, tuvo un lugar privilegiado y, con ello, surgió el cuestionamiento de si estos pequeños audiovisuales no estarían permeados por el mensaje ideológico de las industrias culturales, y que, por tanto, cada proyección implicaba el sembrar la semilla de las necesidades de consumo y de una posterior alienación.

Con todo lo que rodeó al concepto de postmodernidad, propuesto por Lyotard en 1979, el videoclip no estuvo exento

de ser visto bajo esta perspectiva, pues frente a su respuesta visual sobre el pastiche, la cita, el remake y el retake, conceptos propios de esta postura teórica, el videoclip fue analizado por la idea de que exacerbaba una visión fragmentada de la realidad, una cultura *pret-à-penser*.

¿Qué no responden las posturas teóricas, las grandes escuelas del pensamiento sobre el videoclip contemporáneo? En primera instancia, su complejidad como discurso audiovisual: a través de cada constructo, de cada montaje, el audiovisual es un discurso que significa: tenemos la liga de la semiótica como disciplina rectora de esta línea. Pero también tenemos la posibilidad de un giro distinto con Anscombe y Ducrot, pues se puede hablar de un discurso audiovisual argumentativo, que mediante la teoría de los *topoi* aristotélicos —de los lugares comunes— que se comparten socialmente y que resignifican lo que se ve, dentro

del videoclip.

Aunque cercano a los objetivos que busca esta investigación, el discurso —argumentativo o no— no responde en su totalidad los cuestionamientos sobre qué sucede con el videoclip de autor, sobre si la autoría se establece per se por la figura de autoridad del videoasta, o tampoco sobre lo multirreferencial que le resultan al espectador el videoclip.

En este caso en particular, la investigación establece que el videoclip puede caracterizarse como texto, pues con esta visión es más cercano el asirse a aquello que se desea.

Para hacer un puente con el Capítulo 2: Teorías del texto, de índole teórica, y al haber establecido que el videoclip en este trabajo era caracterizado como texto, puntualizamos que éste es una estructura signica, que puede ser estudiada bajo el paradigma de la

transtextualidad de Gérard Genette, y los cinco tipos que la caracterizan dentro de las teorías del texto, pero sería a través de la función de la lectura que se puede hablar de una actualización del sentido, del texto como una unidad abierta (Barthes) con múltiples significados y lecturas. Es importante señalar que el recorrido comienza con Mijail Bajtín y sus dialogismos, con Julia Kristeva y la noción de intertextualidad, con Barthes y la diferenciación entre unidad abierta y cerrada, Jost y Gaudreault en la narratología aplicada y Rifatterre al retomar el concepto peirciano de semiosis.

En el Capítulo 3: Análisis transtextual de "Paparazzi" y "Telephone" se hace una reflexión sobre el objeto de estudio, pues dentro de los fenómenos mediáticos que han ocurrido en los últimos años, dos videoclips son importantes para la

resignificación del sentido del videoclip: "Paparazzi" y "Telephone", dirigidos por Jonas Akerlund. Como referencia contextual, se consideran una totalidad audiovisual, que comienza con la primera parte establecida con "Paparazzi" y que meses después fue continuada con "Telephone", el cual tuvo un importante número de reproducciones en línea.

Los dos videoclips, cada uno de un modo específico, cuestionan varios de los paradigmas teóricos bajo los que se ha analizado este género.

El videoclip sigue transformándose. Imposible resulta el asir una realidad audiovisual que cambia a la par que la tecnología y que se alimenta de una impresionante red de referencias simbólicas y comunicativas.

Si bien parecieron un pozo infinito de ideas, todos comparten una puntuación audiovisual única. Que el sonido y la música sean el constructo primigenio antes que la

imagen permite que se comparta una convención sobre cómo se construye el videoclip.

Que sus referencias para explicarlo remitan al cine y sus taxonomías, lanza la pregunta de qué elementos no se explican cinematográficamente, tampoco “cinematográficamente” (Manovich). Más bien, tendríamos que hablar de un término más amplio, de una “audiovideografía”, donde cabrían los productos audiovisuales cuyos constructos son ajenos al séptimo arte: no es únicamente la narración o la historia lo que le da un valor específico al videoclip: se lo da también las formas, el diseño gráfico y la postproducción.

Ahora bien, con el panorama general de las herramientas que sostienen e influyen el nacimiento del videoclip musical, la reflexión continúa en el sentido de los diversos estudios, para así reconocer cómo ha sido estudiado

como un producto del marketing, de la postmodernidad, de las industrias culturales, dentro de la Teoría del Software, como un discurso, y por último, y al que se adscribe esta investigación, como un texto audiovisual.

En esta especificidad, donde el videoclip es visto como texto los mundos de significado estarían constituidos por más de un sistema particular de signos, y en cada uno de ellos intervendrían varias estructuras que posibilitarían su lectura. Tenemos entonces el primero de los tres elementos que fundamentan la visión de esta investigación: el del texto.

Otro elemento que caracteriza incluso el título de este trabajo es el autor, al referirnos al objeto de estudio como “videoclip de autor”. En este punto, tiene un peso relevante dentro de esta definición la visión de Jane Staiger, quien expresa que un autor puede ser visto como origen; como personalidad —al señalar que incide “en la producción del

texto'—; como productor de mensajes; y en un sesgo que permita afianzarse en esta investigación, un “autor como firma”, en donde es un “sujeto conocido por la serie de textos firmados por él, con características variables y detectables en su obra por la presencia de la persona que escribe dichos textos” (Staiger, citado en Arroyo, 2009: 26).

Ya con la puntualización de dos conceptos de trabajo: videoclip como texto y el autor se realiza una revisión de los estudios que caracterizan un texto: se le nombra como Teorías del Texto, pues se considera que así se puede hablar de corpus de estudios: “Una teoría no tiene por qué ser axiomática, pero sí debe ser al menos un saber compartido con el que se intenta explicar el mundo. (...)”

Siguiendo con esta lógica, caracterizaremos una teoría como un conjunto de supuestos, más o menos organizado, más o menos explícito, más o menos vinculante, que sirve de

referencia a un grupo de estudiosos para comprender y explicar en qué consiste el fenómeno en cuestión'. (Cassetti, 2010, 11)

El primero de los autores que se desprende para hacer una línea entre sus postulados y los de Genette en el campo particularizado de los intertextos es Mijail Bajtin y los dialogismos; posteriormente se aborda los postulados de Julia Kristeva al transformar la noción de Bajtin de "dialogismos" y se refiere a un "mosaico de citas" que forman todo un texto; así, para la autora, la intertextualidad es la transposición de uno o más sistemas de signos a otro.

De la teoría literaria y con grandes diferencias con los conceptos de Bajtin y Kristeva, Gerard Genette, en *Palimpsestos*, busca incluir en un término todas las relaciones posibles entre textos, lo que denomina como la trascendencia textual

—“las relaciones ‘notorias o disfrazadas’ de un texto respecto de otro” (Peña Timón) — o *transtextualidad*.

Mediante cinco relaciones (*intertextualidad* —cita, plagio y alusión—, *paratextualidad* —texto y títulos, prefacios, epígrafes, dedicatorias—, *metatextualidad* —relación crítica entre un texto y otro—, *architextualidad* —disposición o rechazo de un texto a caracterizarse a sí mismo en su título—, y por último, la *hipertextualidad* —relación con un texto anterior o hipotexto, que el primero transforma, modifica, elabora o amplía.

Las cinco relaciones de la trascendencia del texto son los recursos conceptuales sobre los que se establece todavía de modo más específico el análisis narratológico que se realizará a los dos videoclips de Jonas Akerlund, por lo que en el último capítulo es donde se explora la especificidad de la obra del autor con las herramientas conceptuales que sirven

para desentrañar, como lector, la conformación de las relaciones transtextuales, las huellas textuales del autor y lo concreto de la relación autor-texto-lector.

Los dos videoclips, cada uno de un modo específico, cuestionan varios de los paradigmas teóricos bajo los que se ha analizado este género: el del videoclip que posee la única finalidad de vender discos, de ser el producto de una bien instrumentada y camaleónica industria cultural, de ser un representante de la postmodernidad como todo lo que concierne al “sin sentido”, “la fragmentación” y el saqueo histórico (Canclini). No obstante que varios rasgos vistos desde una arista pudieran encajar en estos modos de representar la realidad, es importante reconocer el modo en que el estudio del videoclip ha tratado de acoplarse a su constante transformación.

Así que auxiliados con la narratología audiovisual, que incluye elementos importantes del discurso audiovisual — específicamente en lo formal y lo estético—pero que se ubica mucho más cercanamente hacia los estudios del texto es que esta investigación busca resolver el problema del cruce de textos y la constitución de la autoría frente al cuestionamiento del lector como actualizador.

Otros elementos muestran que la autoría no podría existir por sí misma sino hasta que el lector complete el significado y lo actualice.

No es casualidad que “Telephone” y “Paparazzi”, vistos como un todo dividido en una primera y segunda parte, sean el objeto de estudio escogido para este propósito: la obra del realizador sueco Jonas Akerlund es ideal para esta investigación por su riqueza signica y por encontrarse influenciada por una multiplicidad de textos de naturaleza

artística, cinematográfica, audiovisual y literaria.

Además de su particularidad expresiva, “Paparazzi” y posteriormente “Telephone”, videoclip que contó con una mayor difusión, fueron obras que se adaptaron en diversos formatos y para diferentes pantallas, además de otros soportes tecnológicos —con censura, sin ella, para teléfono móvil, en versión editada para televisión, en baja o alta resolución, para minipantallas y con reediciones; además del uso particular del sonido, el recurso de grafías, silencios y publicidad—.

Capítulo I: Textualidad en el videoclip de autor

Objetivo del capítulo:

Este capítulo tiene como objetivo principal describir las principales líneas de investigación teórico-metodológicas que han caracterizado los estudios contemporáneos sobre videoclip. A través de esta revisión, se establecen cuáles son las diferencias conceptuales del videoclip visto como texto, que permiten el planteamiento central de esta investigación:

cómo las cinco relaciones de la trascendencia del texto, también agrupadas bajo el término “transtextualidad”, pueden ser rastreadas en el videoclip de autor.

1.2 Hacia la consolidación del videoclip

El videoclip llegó a la televisión comercial a partir de un momento clave en la constitución de la televisión: se había inaugurado un canal para transmitirlos durante 24 horas, el cual correspondía a una necesidad de proyectar esta mezcla de imagen y sonido en un formato de corta duración que había resultado muy rentable para las casas productoras de discos y para la difusión de la imagen del artista o cantante, el portavoz de la música sobre la que construían las imágenes.

Sus precedentes son una mezcla rastreable a partir del siglo XIX, y es que el videoclip —palabra inglesa que se construye a partir del latín *videre*, “ver”, y con el anglicismo

clip, “cortar” o “achicar” y que significaría “ver en fragmento” (Moliner, 2007)— se consolidó a través de seis grandes influencias: las vanguardias artísticas, la herencia televisiva, la influencia cinematográfica, los procesos técnicos que incluyen los soportes mediáticos, las tecnologías que facilitan los procesos creativos y técnicos como la edición no lineal, el metraje digital y el uso del software; y, por último, las plataformas que determinan el modo en que el videoclip se socializa, como el caso del canal web You Tube.

Las vanguardias artísticas probablemente sean la primera fuente de referencia en la que se concentra parte de la esencia del videoclip: hacer una fusión de música e imágenes, es decir, la búsqueda de una complementariedad de dos lenguajes disímbolos. Ana María Sedeño, a lo largo de su exhaustivo trabajo sobre videoclip, encuentra el nodo artístico de las traducciones de un lenguaje simbólico a otro,

a partir de finales del siglo XIX. No sólo es peculiar el modo en que se innova, pues precisamente ésa es la característica primordial para llamar vanguardia a un movimiento artístico, sino que esta etapa resulta remarcable pues sigue siendo uno de los conflictos actuales: el de la disputa entre el interés artístico y las exigencias de la producción en serie dentro del arte.

En un sentido semejante, también Gabriel Jackson (2004:165) explicita que desde mediados de 1890 hasta el estallido de la Segunda Guerra Mundial, acaecido en 1939, hubo “innovaciones igualmente asombrosas en las Bellas Artes y la música; en las artes plásticas se produjo el rechazo contra las reglas clásicas del diseño, la perspectiva, la proporción y el color”, y en el campo sonoro se realizó “un descarte de la tonalidad, de las reglas tradicionales de la conducción de voces, de la armonía y la modulación”, en

una especie de pugna en contra de la reproducción mecánica del arte, como fue nombrada por el teórico alemán Walter Benjamin.

Que esta etapa sea fundamental en el desarrollo teórico de este capítulo no es azaroso, pues si bien se podría remontarse a la misma pictoricidad, a los primeros ejemplos de musicalidad, el videoclip se asemeja mucho más a la ruptura que las vanguardias artísticas propusieron. Si quisiéramos ilustrar con cuáles son las historias determinantes, podría resultar exhaustivo y no necesariamente reflejaría la concisión que desea este trabajo, así que los nombres que aparecen a continuación, con sus respectivas obras, son aquellas con las cuáles el videoclip encuentra vitales influencias para su desarrollo y composición.

El nacimiento de la imagen icónica del movimiento, como tradición, estuvo encabezada por el compositor ruso

Alexander Scriabin, quien fue particularmente conocido por *Poem of Ecstasy*. Su intención fue lograr que, a través de una experiencia sinestésica,¹ cada nota tuviera su correspondiente en la gama de colores.

Pero Scriabin no fue el único que buscó dejar de lado la experiencia canónica del arte, pues otro de los bastiones dentro de esta nueva búsqueda de añadir elementos a un lenguaje ya establecido y con códigos socialmente preformados fue Arnold Schönberg, autor del dodecafonismo, técnica que se caracterizó por la particularidad de formar una composición en la cual las 12 notas de la escala tuvieran la misma importancia, y ésta fue la que aplicó para musicalizar algunos textos del escritor belga Albert Giraud: la obra se conocería como *Dreimal sieben Gedichte aus Albert*

¹ La palabra "sinestesia", como antónimo de "anestesia", sin sensación, se refiere a un fenómeno de "unión de sensaciones".

Girauds Pierrot Lunair' (traducida al español como *Tres veces siete poemas de Pierrot Lunaire, de Albert Giraud*).

Theodore Adorno, en su momento, se expresó de las innovaciones que realizó el compositor, mientras que apelaba a que la obra de Schönberg no recibió el aprecio que debía haber obtenido, puesto que atentaba contra las políticas culturales de su época.

La consciencia pública ve en Schönberg a un innovador, a un reformador, incluso al inventor de un sistema. Con respeto, aunque a regañadientes, se admite que Schönberg abrió para otros un camino que ellos, por supuesto, no estaban muy interesados en tomar (...). Este rechazo y reelaboración es provocado por las dificultades que el autor les causa a unos oyentes esclavizados por la industria cultural (Adorno, 2008: 133).

El hecho de que la obra de estos autores significara tanto para la historia del videoclip se debe a que, desde sus primeros esbozos, el video musical se caracterizó por no encontrarse supeditado a reglas explícitas ni de temática ni de construcción formal. Su papel dentro de la cultura fue, desde un inicio, observado con el recelo de un camino, a semejanza de lo que plantea Adorno sobre Shönberg.²

Otro ejemplo de traducción de un medio a otro es Francis-Marie Picabia, quien junto a Erik Satie en 1924 realizó el pequeño audiovisual *Entreacto*, un proyecto que buscaba la fusión de la música, el color y el sonido en la búsqueda de experiencias de índole “sinestésica y de traducción de un lenguaje o medio hacia otro” (SEDEÑO, 2002).

² Cabe destacar que el primer descrédito del videoclip sería desplazado por una gran intriga hacia sus técnicas, temáticas y autores, y a veces se incrementaba el interés por considerarlo como un primer paso de sus directores hacia la realización cinematográfica. Un ejemplo de ello es la técnica usada por el director Michel Gondry, que sería nombrada como *bullet time* y que posteriormente sería usada con una mayor complejidad en *Matrix*, filme de los hermanos Wachowski.

Por esa misma época surge el movimiento alemán *Absolute Film*, el cual se encargó de proponer que el ritmo visual estuviera marcado a través de pautas matemáticas. En éste, al igual que en los ejemplos anteriores, la premisa creativa derivaba de un “énfasis gráfico y rítmico más importante que cualquier orden narrativo o lógico de las imágenes” (Beaver; 2007: 1)

Otro exponente, que destacaría por apelar a la multidisciplinaridad dentro de sus proyectos fue el artista Viking Eggeling, quien en la búsqueda de una narración no lineal experimentó con la realización de animación dentro de una obra mayor, que nombró como *Sinfonía diagonal* y cuyo subtítulo fue *la orquesta vertical horizontal*.

En la misma década, y apenas con unos años de diferencia, el alemán Hans Richter buscó que el ritmo sonoro tuviera una correspondencia en imágenes, y lo hizo a través de una

tetralogía que compartió el título de *Rhythmus*, como señala Sedeño (2002).

Dos años después de lo realizado por Ritcher, el artista alemán Walter Ruttmann apostó, a través de *Berlín: Sinfonía de una gran ciudad*, a crear un cortometraje que capturara las sensaciones en esta ciudad, por supuesto, a través del montaje, del ritmo y la música.

De modo general, las sensaciones, el color, el ritmo y el montaje son parte inherente al constructo del videoclip y aquellos primeros experimentos de los cuales apenas se hizo un breve recuento y que resultaron atípicos y desfasados a su época sirvieron como antecedentes para establecer que el videoclip, como género audiovisual considerado perpetuamente de vanguardia, no surgió simplemente con las bases de un producto estratégico dentro de la industria musical.

Otra innovación fundamental para el videoclip, que a su vez continuó generando rupturas en sus códigos visuales y narrativos, es el cine: Lev Manovich (2005) plantea que, si la teorización sobre el séptimo arte hubiera comenzado a la par de sus vertiginosos avances, es probable que hubiera sucedido un fenómeno similar al videoclip con respecto a su divergencia e incluso dispersión de su definición y posterior conceptualización, problemática que se aborda a detalle en los siguientes apartados de este capítulo. En concordancia con Manovich en este punto, ahora con los nuevos medios —o con los no tan novedosos pero que han migrado a la web 2.0— son susceptibles de análisis apenas marcado su nacimiento o en sus atisbos de transformación formal y conceptual.

Otro importante parteaguas para el videoclip fue el cine sonoro, pues significó un gran acontecimiento en el sentido de vanguardia no sólo de índole creativa sino como recurso

tecnológico, pues la introducción de bocinas en las salas se llevó a cabo con gran rapidez: el filme que desencadenaría dicho suceso sería *The Jazz Singer*, de 1927. (Salcedo, 1988:67).

Si bien el uso de sonido en el cine significó un detrimento de la imagen como potencia expresiva, éste cambió el ritmo visual del cine. En la visión de Simón Feldman (1993) el sonido en el cine añadió elementos tan importantes como son la continuidad otorgada por la banda sonora, la valoración del silencio por contraste al sonido y el apoyo hacia la creación de atmósferas cinematográficas.

El cine musical sería determinante para la constitución de las pautas del videoclip, como los fragmentos de duración y el concepto de "danzar para la cámara". Vistas como pautas, las coreografías y los temas en el musical en gran medida "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 y se extienden hasta el propio proceso de articulación audiovisual –desde el encuadre hasta el montaje–. (Del Villar, 2007 citado en Reyes 2009).

El musical enfocado al rock también sería determinante para el establecimiento ya de un compilado de imágenes, con un propósito para contar una historia clásica, pero que buscaban ilustrar el mundo sonoro. Ahí estuvieron The Beatles, The Who y Pink Floyd para contar, en larga duración, historias con elementos reales, animados, coloridos y sonoros, en un bombardeo de estímulos sensoriales, algo de lo cual el videoclip le aprendió muy bien e incluso mejoró con la pictoricidad de la imagen y el hiperrealismo.³

³ “El hiperrealismo tiene por premisa ser más real, más detallado que la foto. Imitar la foto pero ir más allá que la foto, producir impactos visuales imposibles de lograr con la foto, mostrar al cuerpo humano en situaciones imposibles de mostrar

Tras este breve recuento de algunas influencias que posibilitaron la creación del videoclip, es particular la comprensión de que el video musical ha establecido sus primeros pasos como un género audiovisual que superaría, con creces, aquello de lo que se había influenciado, como los segmentos musicales del cine, pues el videoclip logró constituirse formalmente como un producto audiovisual que se distingue *per se*. Música e imagen han establecido una relación dialéctica en la que ambos elementos cuentan con semejante importancia, con la única diferencia de que la base de la construcción de la imagen en el clip es la canción.⁴

La relación del videoclip con la televisión puede rastrearse en algunos segmentos televisivos desde la década de los sesenta

en una foto³, apunta Ignacio Pérez Barragán en *Estética y cognición del videoclip* (2003:15).

⁴ Se contraponen los *mash ups*, surgidos a partir de canales web, en donde los individuos realizan una yuxtaposición de imágenes al sonido o viceversa, sin que haya un consenso al respecto de qué elemento surge primero.

y setenta, pero su consolidación en la pantalla televisiva comenzó el 1º de agosto de 1981, en Music Television (MTV), como el tema interpretado por la banda británica The Buggles y su *Video Kill the Radio Star*, escaparate en el que se mostraron los elementos artísticos, de vanguardia, cinematográficos e incluso de soportes tecnológicos para su constitución.

El lenguaje del videoclip primero estuvo plagado del uso de imágenes de archivo, entre ellas la de la estrella promocional. Sin embargo, se comenzaron a grabar escenas para llenar con ellas el videoclip, así que 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. A partir de ese momento, se comenzaría a escribir la historia del videoclip.

1.2.1 Definición y enfoques teóricos sobre el videoclip

Como primera característica formal, el videoclip es un género audiovisual que “trabaja desde, sobre y a partir de un tema musical”, y sobre la cuál se construye “no sólo por la secuencia productiva de composición musical y realización en video sino, más agudamente, como condicionante formal inmediato”, en palabras de Juan Anselmo Leguizamón (2001); a lo que se aduciría que un tema musical es la base temporal sobre la cual se cimientan diversos elementos “dinámicos” visuales.

Una marca de nacimiento, en un sentido formal, sería

entonces “la posibilidad de hacer música visual” y donde el dinamismo visual resignificaría, reinterpretaría y reconduciría “lo musical a un repertorio articulado de imágenes en movimiento. Además de que (el videoclip) ilustra, ambienta, en un ‘hacer-ver’ la música; y propone rostros: ‘rostrifica’⁵ (Leguizamón 2001)” apenas en la duración de una canción, que generalmente oscila entre tres y cinco minutos.⁶

El clip musical no posee como única característica la posibilidad de añadir elementos y combinaciones infinitas del lenguaje audiovisual, sino que, en el más puro estilo de un texto audiovisual, puede estar enriquecido con otros

⁵ Cita Leguizamón que esta aseveración es “en el sentido de Deleuze y Guattari (1980: 173- 195)”. Para Deleuze (1984) el rostro y el primer plano tienen el mismo sentido y éste los nombra como una unidad, la de “imagen-afección”. “No hay primer plano del rostro, el primer plano no es sino el rostro, y ambos son efectos de la imagen-afección. Este conjunto de unidad reflejante inmóvil y de movimientos intensos expresivos constituyen tal efecto”. (pág 147).

⁶ Sin embargo, “Thriller”, dirigido por John Landis, con música y performance de Michael Jackson, dura 13 minutos y 33 segundos.

elementos, como prólogos —visuales y audiovisuales (como silencios, sonidos, voces, diálogos, etcétera)— o epílogos de semejante índole (Leguizamón; 2001).

Hasta este punto, apenas se han esbozado dos características formales que cumplen todos los videoclips: primera, son construcciones audiovisuales cuyo espectro temporal es una pieza musical (con o sin prólogo y epílogo); y segunda, su articulación se realiza en una suerte de estados visuales dinámicos.

Con lo expresado párrafos anteriores, se explica cómo es que el videoclip es un producto hecho mediante lenguaje audiovisual, y el cual está entendido como la integración de la imagen y el sonido en una relación dialéctica; además de que está construido sobre recursos de índole sintáctica y semántica.

Cuando hablamos de recursos sintácticos, nos referimos a

los planos, ángulos, composición y distribución de objetos en la imagen, la profundidad de campo, la distancia focal, la continuidad, el ritmo, la iluminación, el color, los movimientos de cámara: a grandes rasgos lo que se conoce como lo "formal" dentro de lo audiovisual.

Por otra parte, los recursos semánticos serían una de las vías en las que se estipula una relación doble entre la imagen que se ve en la pantalla con su significado. En este vínculo, la imagen representa los objetos del mundo, es decir, se vuelve referencial. Además, el sentido semántico se expandiría al considerarse complementario, pues se establece que éste sería aquello que significa mediante otros elementos, que no son la representación directa de un fin artístico y expresivo (Aumont, 1993), como las metáforas, los

simbolismos, la metonimia,⁷ por citar algunos complementos.

Para tratar de asir al videoclip conceptualmente, diversos autores han buscado encontrar tipologías o grupos claramente diferenciados del videoclip, como el videoclip narrativo, entendido como un microrrelato con características filmicas, “marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes, raccord, fundido a negro como elemento de puntuación espacio-temporal o separador de bloques” (Sedeño, 2007).

Otra aseveración es que no hay subgéneros en el videoclip, a diferencia de algunas clasificaciones cinematográficas basadas en sus especificidades, ya sea temáticas, formales e incluso ciertas convenciones que anticipan la construcción

⁷ Hay metonimia por “causa-efecto”, “continente-contenido” y “proximidad o contexto”.

del relato.⁸

A diferencia de otros objetos de estudio en los que la definición tiene muy bien cimentados sus conceptos en el videoclip son pocos los rasgos que se comparten entre las posturas teórico-metodológicas que se han ocupado de su estudio.

La diversidad y naturaleza heterogénea han hecho que este género audiovisual con algunas ya mencionadas particularidades discursivas, formales y estéticas —y que más adelante se desglosarán para establecer la mirada de este trabajo— pueda ser definido, y ya no decir analizado, desde diversos ángulos.

1.2.2 Marketing y estudios de audiencias

Cabe mencionar en los estudios de la década de los 90, del

⁸ En el sentido en el que David Bordwell puede establecer la existencia del cine clásico, o el cine negro, por citar un ejemplo.

videoclip se expresaba que, dadas las condiciones de su nacimiento y de sus características formales, el clip musical estaba supeditado a ser un material para impulsar la venta de los discos. Los videoclip eran elaborados bajo precisas instrucciones de las disqueras y se veían apenas como otra herramienta más, inusual y atractiva para el público que sintonizaba principalmente la cadena MTV.

El ángulo preponderante de estos estudios fue —y sigue siendo— el interés por tener certezas científicas sobre cómo se está recibiendo el medio, cuál es su desempeño social y sus efectos. Las disciplinas que se habían interesado en el video musical desde este enfoque provienen de la mercadotecnia y la publicidad.

Opinión, preferencias y comportamiento de la audiencia, decisiones de consumo y sobre todo el modo en que a través del clip se podía incidir en ella, muy al estilo de los

primeros estudios de la comunicación, como el trabajo de *People Choice* (La elección de la gente) de Lazarsfeld o la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell. En una oración: esta postura se centra en los mensajes y en el público.

Una de definiciones que dan algunos autores que por sus características conceptuales se pueden agrupar dentro de esta forma de definir y en consecuencia analizar el videoclip es la de Sut Jhally (2006), quien define que los videos son productos de consumo popular y sus imágenes se eligen siguiendo estrategias de marketing para favorecer las ventas: además de que especifica que ésa sería su única finalidad.

Este enfoque se apoya sobre la preconcepción de que el videoclip es un buen producto, porque al transmitirse por televisión —y ahora por la red—, la asequibilidad con la que la música se acerca al público y porque existe una industria que se sostiene bien: la siempre bien redituable

industria pop.

Esta conceptualización, principalmente a principios de la década de los ochentas —que no exclusivamente podemos encontrar en ese espacio temporal—, 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.

Por ejemplo, Javier Maqua en lo define únicamente como un “audiovisual ligado a la industria del pop”. En el mismo sentido, dentro del texto *Videoclip, En arte: el cine y el videoarte*, el videoclip musical es una combinación 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.

1.2.3 Industrias culturales

El videoclip también ha sido visto como parte de las industrias culturales, bajo un enfoque sistemático de la acción, en donde ha sido analizado como un producto creado para la alienación de los espectadores y que, además, sería un factor determinante de “seducción” para las masas.

A quienes se encuentran dentro de esta línea, si bien en otros campos Umberto Eco les llamó apocalípticos: es esta una postura de la Escuela de Frankfurt. Su premisa es que debido a la existencia de categorías mentales y sociopolíticas, 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 ideología como de espectáculo.

Sería el sistema económico aquél que a través de la exacerbación de la búsqueda narcisista y el lujo, el videoclip tendría un papel de mecanismo alienante, potenciador de la economía de mercado, como un potenciador importante de contenidos ideológicos, y también como un elemento más de la “industria de producción del deseo”.

Ana María Sedeño señala sobre este aspecto que tendría como fundamento la producción y emisión de “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". Además, se influye sobre la cosmovisión del individuo, sus valores, creencias y hábitos que van desde la manera de comprar hasta la manera de relacionarse dentro de la sociedad.

El aspecto resistente a la cultura dominante por parte del video musical lo sitúa John Fiske 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 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.

Los culturalistas son quienes hablan, según Pérez-Yarza, de "audiencias, tribus urbanas, jóvenes consumistas, de visión fragmentada gracias al zapping", con la peculiaridad de que para ellos el clip musical permite, sin embargo,

ciertas dosis de subversión controlada y preestablecida.

1.2.4 Estudios de la postmodernidad

El videoclip, descrito como producto postmoderno, también ha tenido cabida al describirlo como un montaje frenético, onírico, caracterizado por “pastiches”, collages y un “sin sentido” tanto semántico como discursivo. En esta postura, se habla del concepto de “aldea global” o “galaxia Gutenberg” en donde el individuo se enfrenta a una nueva sensibilidad, de lo local en función de lo mundial.

La televisión y sus productos se erigen como unos de los más importantes agentes de cambio, en lo que se denomina “audiotactilidad”, lo que termina con la hegemonía visual de la era gutenberguiana.

Toda tecnología inventada y "exteriorizada" por el hombre tiene el poder de entumecer la conciencia humana durante el periodo de su primera interiorización. Con Gutenberg, Europa entra en la fase tecnológica del progreso, cuando el cambio mismo se hace la norma arquetípica de la vida social. En el Renacimiento, el conocimiento aplicado tuvo que adoptar la forma de una traducción de lo auditivo a términos visuales, de lo plástico a la forma retiniana. La tipografía tendió a transformar el lenguaje, de medio de percepción y exploración, en un artículo transportable. (Mc Luhan; 249),

Toda tecnología tiende a crear un nuevo mundo circundante para el hombre, así que en esta nueva sensibilidad la

redundancia de los mensajes, el aforismo y la yuxtaposición alcanzan un valor propio: el de la convergencia del tipo de comunicación tribal y la comunicación de los "mass media", que culminan en una sociedad teleconectada.

La postmodernidad, concepto que definió Omar Calabrese en *La era neobarroca* 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. (CUETO, 1987:2)

Román Gubern habla de micronarraciones, las cuales son un nuevo modo de producción y de consumo. Oscar Landi plantea que, en efecto, el videoclip posee el sello del marketing en su origen, lo que no significa que se excluya de su capacidad de generación de una venta de ideas y estilos de vida, mediante la fragmentación de los sueños, es decir, de orden onírico.

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”. (García 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”.

Ana María Sedeño cita a 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. (JAMESON en SEDEÑO, 2006)

Otra línea dentro de la adscripción mayor de la posmodernidad se encuentra en la renovación de los conceptos ya trabajados; por ejemplo, Marta Pérez-Yarza rescata del enfoque funcionalista que el videoclip es una estrategia de mercado, pero al momento en que se apega a la visión posmoderna, acepta que el videoclip es algo todavía más grande: sí es un producto, pero que está insertado en la cultura de masas.

John Fiske, citado también por 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.”

Will Straw, por su parte, califica al videoclip como una 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.

En semejanza, 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 ya no ser capaces de reconstruir el sentido del mensaje.

Los tres autores que preceden este párrafo afirman, de una manera similar, la imposibilidad de lectura y de una significación invisible del videoclip.

1.2.5. Teoría del Software

Apenas en ciernes, la Teoría del Software, del investigador de origen ruso Lev Manovich, ha puesto un nuevo enfoque de estudio sobre la importancia de los nuevos medios y productos —o de los viejos medios en plataformas nuevas—. Esta “renovación” es analizada por esta postura, al hablar de qué forma los medios tradicionales se convierten en nuevos medios cuando se suma la informática a la ecuación mediática. El videoclip ha sido un perfecto ejemplo para hablar de cómo a través de lo tecnológico —metraje digital, edición no lineal, soportes en línea, por dar representativos ejemplos— se crean nuevos objetos con lenguaje y convenciones propias dentro de un módulo mayor que sirve como forma cultural.

El videoclip, visto bajo los ojos de Manovich, expresaría la lógica de la sociedad postindustrial y formaría parte de una cultura visual contemporánea, aunada a una cultura de la información específica. Sus principios serían la

modularidad, la automatización y la variabilidad, con lo que se enfrentaría a los mitos que rodean los conceptos tanto de digital como de interactividad.

La poética audiovisual en el videoclip es uno de los aspectos más importantes en donde se refleja la evolución del pensamiento manovichiano, pues es a través de la pictoricidad digital y de sus interfaces de proyección que se hace un desprendimiento de los medios tradicionales, y son los que permean y en algunos casos determinan el nuevo tipo de estética dentro de éstos.

Al hablar entonces de una informatización de la cultura, Manovich afirma que se redefinen las formas culturales, pero que no se dejan fuera en la transformación a las ya existentes. El concepto en donde tienen cabida productos audiovisuales como el videoclip es en la

“cinegratografía”, término que describe la preponderancia del diseño sobre un producto audiovisual digital.

La primera de las rupturas para ser considerado dentro una postura teórico metodológica distinta a las basadas en el determinismo tecnológico, y que en el trabajo de Manovich se observa, es la de un realismo sintético o la representación realista de un objeto o una realidad diferente, que se compondría de “secuencias ordenadas que aunque fueron realizadas por el ordenador, en una mezcla de metraje digital y de acción real” (Manovich; 2010), las cuales buscan ser una representación también de lo hiperreal; en la imagen, producto de la cinegratografía, al estar combinado con diversas técnicas, capas y tratamientos mediante el software, se realiza una exacerbación de lo representable, y de lo posible: esto es, la imagen caprichosa.

Otro de los paradigmas que esta línea pone en duda es el efecto cine, es decir, que lo que aparece en pantalla es dependiente de la forma narrativa, de la impresión de la realidad y la disposición arquitectónica en funcionamiento conjunto, como lo planteó Christian Metz (1999; 22); no obstante, es a través del realismo sintético, o sea, una representación realista de una realidad diferente, es que podemos hablar de que lo que vemos en las pantallas se construye aparte de la forma narrativa y cuyo funcionamiento es modular —o la imagen fractal que el videoclip tiende a representar—.

La narrativa aristotélica serían cuestionada por el uso del “bucle” —o la repetición de una imagen o secuencia— como recurso narrativo, por la impresión de representaciones de realidades imposibles y el uso de otra especialidad: en

específico, el paso previo al montaje espacial, que se aleja del modo secuencial tradicional.

La verosimilitud, que estaría establecido en lo lógico, coherente e imposible, cuya base fundamental de lo que es posible, bajo la idea de Gadamer en el uso y apropiación del software, al establecerse bajo una lógica distinta al efecto invisible, permite otros colores, texturas, dimensiones y espacios que en esta representación de lo creíble no satisfacen.

Por último, el concepto de modularidad que Manovich plantea rompería con el postulado de Metz que establece que no es posible segmentar un texto fílmico atendiendo a unidades fijas que no sean la significación mínima.

En Manovich, el videoclip continúa siendo una práctica de la industria cultural, un segmento en el mercado del audiovisual, pero se considera todavía más que la experimentación con varias técnicas audiovisuales permite el

descubrir rudimentos de la composición electrónica, la animación tradicional, los gráficos animados y las herramientas de software.

1.2.6. Discurso audiovisual

Hasta aquí hay 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. Por ello, fue indispensable plantear cuáles han sido las diferencias entre los enfoques planteados, para así ponderar la importancia de la definición que precede a esta investigación.

El primer enfoque, nombrado como marketing y estudios de audiencias, corresponde en términos generales al análisis

del videoclip visto como una mercancía. Es importante señalar que de no ser por esa visión de un producto ampliamente explotable, su papel dentro de los productos audiovisuales no hubiera sido reconocido y perdurado hasta nuestros días. La segmentación de mercado es uno de los grandes aportes que con la cadena MTV se puede ejemplificar.

No obstante, este enfoque no explica más allá de las primeras funciones que el videoclip posee, porque, como acuerdo con esta visión, el video musical sí ha servido para promocionar a los artistas, las bandas y los directores que han aparecido en sus imágenes.

En el segundo enfoque el videoclip es visto como parte de las industrias culturales, aunque en realidad 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 —incluso en la

ideología—, sino que resulta importante para su comprensión la reflexión sobre su naturaleza y el lenguaje que lo constituye. Por ello, resulta vital revisar sus características y adentrarse en el entorno plástico y estético, pero todavía con un mayor peso en la relación entre lo visual y lo narrativo.

El tercer enfoque corresponde al videoclip como producto postmoderno, por lo que es necesario apoyarse en la definición de Leguizamón (1998:123), en donde se dan las claves para descartar que el videoclip pueda ser encasillado dentro de la postmodernidad y la relación con los productos culturales.

Leguizamón apunta que “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, etcétera”, además de que no todos los videoclips son fragmentarios o interrumpidos. Los

videoclips no se oponen a la continuidad escenográfica sino que la complejizan, y, por último, 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 donde tienen cabida incluso planos secuencia.

Con la puntualización de esta definición, 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.

El cuarto enfoque pertenece a la Teoría del software, que establecería que a través de la migración de los viejos medios de comunicación hacia plataformas 2.0, se hablaría de una renovación parcial para convertirse en nuevos medios, que, cuando añaden a la informática en sus relaciones de producción y socialización, se crean nuevos objetos que a

través de sus peculiaridades enmarcan una forma cultural más amplia.

Si bien resulta importante el desglosamiento de estas posturas teóricas, al caracterizar al videoclip como discurso se encuentra una mayor relación con el modo en que esta investigación al objeto de estudio, si bien no responde los cuestionamientos que dan origen a las preguntas medulares de este trabajo.

En el videoclip, visto como discurso, encontramos polifonía —o diferentes voces— que se establecen en un intercambio de sentido. Dos teóricos franceses hablan de estas voces dentro de los discursos argumentativos: Anscombe y Oswald Ducrot.

A pesar de lo exhaustivo del campo temático que dichos autores señalan y plantean sobre el discurso, no es la intención de este abordaje el hacer referencia a todos los

elementos constitutivos de la teoría: son dos los que interesan para los fines de esta reflexión y su anclaje con el videoclip:

la polifonía y los *topoi*.

Con el referente bajtiniano de polifonía en los estudios literarios,⁹ y todavía más atrás al referirse al ámbito musical, en una suerte de sonidos de diferentes escalas, Ducrot introduce esta noción: así que en un modo más desarrollado trabaja sobre un axioma que “debe ponerse en tela de juicio” (1988: 16): el del la unicidad del sujeto hablante en el discurso. Se nombra axiomático, porque detrás del discurso se establecería única y exclusivamente un enunciador (sujeto hablante, locutor, *speaker*) y da claramente por hecho que detrás de la enunciación se expresa una sola persona.

Con la polifonía de la argumentación, se cuestiona el axioma de un modo simple: el sujeto hablante, el que se da

⁹ Al nombrar a la novela como un género con dos vías, una de ellas polifónica, donde intervenían muchas voces: sugiere ver obra de Tolstoi.

por conocido, ¿pero qué hay rodeando a este enunciador? El ejemplo es justo el que encontramos en la pregunta de ¿a quién señalaríamos como el productor de los enunciados articulados por el director de videos? Hay autor, director, personaje, actor y un sinfín de posibles combinaciones.

El hecho de que durante un discurso se expliciten una cantidad de “lugares comunes” nos permite hablar de esta polifonia, porque en todo discurso encontraríamos ecos de otros discursos y más específicamente en cada enunciador habría ondas de choque de otros enunciadores que intervienen el sujeto empírico o productor del enunciado, locutor y enunciador. (1994:16). Falta destacar un elemento más: el sentido proviene, en ese discurso —en cualquier discurso para ser más específicos— de una gama de voces.

Vistos como espacios mentales y unidades de creencia como categorías (1988: 20), los autores explicarían que no

son los discursos los que hablan, sino se establecen "puntos de perspectiva"; es decir, se compartirían referentes contextuales y podemos establecer que la polifonía existe sólo si hay un bagaje construido en común, un enunciado que se haya repetido (hasta el cansancio o en pocas ocasiones, pero ajusta bien la frase de que no se ha inventado el hilo negro tampoco en una enunciación discursiva en particular).

Otro vínculo que vale la pena no obviar es el que hay muchos elementos extralingüísticos a contemplar en la polifonía, pues en este movimiento de la elección de los elementos arbitrarios que se determina el contenido de las unidades. Pero no sólo está en la elección sintagmática y paradigmática de los elementos que constituyen la enunciación, la posibilidad de ser ejes argumentativos.

El videoclip puede entenderse como discurso polifónico, pero en esta investigación no es la polifonía ni los *topoi* lo

que se establecería como lo pertinente para acercarse hacia el videoclip de autor: específicamente se considera al video musical como un texto audiovisual que puede leerse.

1.2.7 Textualidad audiovisual

Después de establecer al videoclip como texto, mirada que sustenta este trabajo, hay que establecer la relación de texto del videoclip con otros lenguajes, así que, en primera instancia, hay que conceptualizarlos como textos audiovisuales. En esta definición, los mundos de significado estarían constituidos por más de un sistema particular de signos, y en cada uno de ellos intervendrían varias estructuras.

Un texto audiovisual es una estructura que significa, posee límites concisos, puede leerse y es coherente. Esto último se debería a que los textos y contextos poseen vínculos muy específicos: semióticos, comunicativos o simbólicos.

Con la salvedad de las críticas que implican la transliteración de enfoques propios de la lingüística al terreno de lo audiovisual, en el sentido de los cuestionamientos hacia Christian Metz al no poseer el "lenguaje" audiovisual una segunda articulación, la crítica hacia la narratología por buscar una modelización a calzador, los planteamientos recientes sobre la necesidad de que un signo audiovisual se explique por sí mismo sin mediarse por modelos lingüísticos o narrativos, las similitudes conceptuales que se señalan entre interpretación y lectura, los límites de la interpretación que señala Umberto Eco o las críticas con respecto a la sobreinterpretación de Paul Ricoeur, se mantiene la idea de

que los textos como el videoclip pueden contextualizarse y leerse

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.

Dentro de la perspectiva de Janet Staiger, con respecto a cómo se constituye un autor, es importante el trabajo de Érika Arroyo en el sentido de una sistematización del pensamiento de la autora y que tiene un peso relevante dentro de esta definición.

Staiger expresa que un autor puede ser visto como origen; como personalidad, al señalar que incide “en la producción del texto”; como productor de mensajes; y en un sesgo que permita afianzarse en esta investigación, autor como firma,

en donde el “sujeto (es) conocido por la serie de textos firmados por él, (los cuales poseen) características variables y detectables en su obra por la presencia de la persona que escribe dichos textos”. (Staiger, citado en Arroyo 2009: 26)

Capítulo 2: Teorías del texto

*Este capítulo tiene como objetivo principal la caracterización
—a partir de la diferenciación de otros estudios sobre el*

texto— del enfoque teórico de la escuela narratológica de Gérard Genette, sobre la cual se sustenta la visión de transtextualidad y las cinco relaciones que se agrupan en ésta: intertextualidad, paratextualidad, metatextualidad, architextualidad e hipertextualidad.

2.1 *Transtextualidad audiovisual en el videoclip*

A una larga tradición de estudios es a los que habría que referirse cuando se habla del texto, no obstante, para el enfoque que nos interesa y que fue enunciado en el último apartado de esta investigación, resulta indispensable hacer un recuento de los principales autores que, a través de la oposición o del consenso con Gérard Genette y sus cinco

subtipos de relaciones que establecen la transtextualidad, o la trascendencia del texto, aportan conceptos para hablar a grandes rasgos de esta mirada.

En ella, encontramos a los actores que participan en la conformación de lo textual: es importante señalar que para que el videoclip sea tomado como texto debe caracterizarse así, y debe observarse como una manera metodológica para ser visto, ya que la obra en sí no es lo que constituye su textualidad, sino lo es su estructuración signica, sus límites y su coherencia como unidad textual.

Se repasarán los planteamientos teóricos sobre las teorías (en plural) del texto, y a semejanza de lo planteado por Francesco Casetti:

“una teoría no tiene por qué ser axiomática, pero sí debe ser al menos un saber compartido con el que se intenta explicar el mundo. (...) Siguiendo con esta lógica,

caracterizaremos una teoría como un conjunto de supuestos, más o menos organizado, más o menos explícito, más o menos vinculante, que sirve de referencia a un grupo de estudiosos para comprender y explicar en qué consiste el fenómeno en cuestión’.

(Cassetti, 2010, 11)

Para establecer el texto existe la necesidad de detectar al autor, y si bien para este trabajo se hace uso de la definición del capítulo anterior del autor visto como personalidad, Michel Foucault señala que de modo general el autor es el sujeto creador de un texto “cuya producción puede atribuir legítimamente” (1969; 2) y quien sería el encargado de la producción de discursos. La motivación autoral sería el deseo de expresar, comunicar y difundir algo: además, existe otro deseo adicional: el de ser leído, que se vincula con la pieza

fundamental de encontrarse de un contexto y con un lector (modelo) —y con éste, a través de múltiples lecturas posibles—

¹⁰.

Una de las peculiaridades del texto audiovisual,¹¹ como el caso del videoclip, es la capacidad que éste posee para agrupar en su manifestación varias formas y sustancias expresivas, varios lenguajes y códigos (en el sentido semiótico del término), sin que se menosprecie alguno. “Es tan desmesurado en este sentido que más que asumir se podría decir que ‘absorbe’ todo tipo de estructuras, lenguajes y códigos de diferente naturaleza” (Peña; 2009).

Pero todavía resulta importante, y hasta vital entender

¹⁰ Se puede encontrar un trabajo de Mario Villagrán (2003), quien explora las diferentes lecturas que pueden realizarse en el videoclip en *Intentio Video-clip: lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomúsica*.

¹¹ Con lo cual, el “relato” es lo narrado y el discurso, es la forma cómo está narrado el “relato”. (Genette; 1972).

que su capacidad no solamente “se limita a poder captar todas esas variables e inventarios de signos de los diferentes procesos estructurales, sino que además posee la actitud de interrelacionarlos con el fin de producir una sola unidad textual” (Peña; 2009). Es decir, que las formas y sustancias expresivas así como los diferentes lenguajes y códigos se “interrelacionan” para construir un único texto, y en esa unicidad se encuentra una de las metáforas más importantes para entender cuál es la naturaleza del texto: en las relaciones entre formas y sustancias expresivas, e incluso entre textos, no estamos retirando la cortina para ver de qué está realmente está hecho un texto: su verdadera composición se observa cuando nos referimos a cada uno de los hilos que componen la textura.

Otro elemento importante del videoclip es que es una representación, donde el referente de todos y cada uno de los

significantes que lo construyen puede existir o no en nuestra realidad. Es una “representación”, debido a que los contenidos están dirigidos a un público que observa cómo se desarrollan los sucesos que un autor implícito —que está encarnado en un realizador o director— establece sobre el audiovisual.

Dentro de esa representación conviven, en solidaridad, otras representaciones y narraciones que pueden formarse a partir de otras narraciones y representaciones o motivos de una naturaleza diferente a la manifestación audiovisual.

Cuando establecimos en el capítulo anterior que un texto audiovisual —en el caso del videoclip— es una estructura signica (perspectiva que se pregunta sobre las maneras a través de las cuales las “estructuras” se convierten en portadores de significado y desde donde nace éste), un “aparato translingüístico” (Kristeva), con límites concisos que

separa lo que es signo de lo que no lo es, y cada signo de otros (Lotman), que puede ser leído y es coherente, que se caracteriza, además, por el hecho de poseer vínculos semióticos, comunicativos y simbólicos, faltaría desentrañar cada una de esas características y contemplarlo desde la visión teórico-metodológica sobre la que se trabaja que es la narratología de Gérard Genette.

Para caracterizar un texto, basta con ver a qué se refieren algunos autores que trabajaron sobre el texto y sus cruces, para luego ya establecer cómo configuran conceptualmente las relaciones textuales aquellos que comparten la fundación de la narratología, como Mijail Bajtín y sus dialogismos, Julia Kristeva y la intertextualidad, las consideraciones de Michel Riffaterre sobre el modo de ver los intertextos, y por último, cuyo eje es pertinente a esta

investigación es lo postulado por el francés Gérard Genette y la especificación de la transtextualidad.

2.1. 1 Las nociones de texto

El primero de los elementos que ha sido revisado con mayor amplitud es el texto; y conviene explorar más en torno a él, ya que debido a la forma en que éste se percibe se delimitan los enfoques y se justifica por qué la visión de Genette sobre el texto y sus vínculos textuales es la que interesa a esta investigación y no es el trabajo de los formalistas rusos ni los neoformalistas, a pesar de que en algunos aspectos podría pensarse que se está hablando de lo mismo.

Para comprender la principal diferencia en los estudios de texto, es importante cómo Roland Barthes, quien habló de la construcción de lo textual, diferenciaba la forma de ver el

texto. El primero modo en que se puede ver el texto es desde una concepción clásica: en la acepción se definía a sí mismo como un “conjunto conceptual cuyo centro es el signo”. La noción del texto explicitaba en esta primera formulación clásica que sugiere Barthes es que el mensaje escrito se articula como el signo: el significante¹² y el significado, sentido a la vez “original, unívoco y definitivo”.

En esta visión, el signo tiene la cualidad de que es una unidad cerrada, y en cuyo cierre se detiene el sentido, “le impide temblar, desdoblarse, divagar: ocurre lo mismo con el texto clásico: cierra la obra, la encadena a su letra, la clave de significado” (Barthes, 2002: 132).

En la teoría clásica, al hablar de esta “clausura”, dos operaciones son las que tienen cabida: la restitución y la interpretación. En la restitución, el significante se convierte

¹² Visto como la materialidad de las letras y su encadenamiento en palabras, frases, párrafos, capítulos, etcétera.

en el objeto mismo de todas las hermenéuticas. Así que, a partir de la concepción de la "restitución del significante": se pasa con naturalidad a la interpretación canónica del significado. El texto autentifica, así, el escrito, su literalidad, su origen, su sentido, es decir, "su verdad".

En la segunda forma, la diferencia con el primer enfoque radica en que el signo está abierto, y, precisamente en esta apertura de la unidad se encuentra toda la diferencia de lo establecido en la idea clásica. Con Tzvetan Todorov se explica que "no hay ningún enunciado que no se relacione con otros enunciados", no hay texto que no se relacione con otros textos y todavía más particular podríamos decir que las unidades signicas de esta naturaleza todo el tiempo se mantiene una transformación, una lógica "abierta" de los significantes, cuya lectura no es unidireccional: no hay un solo sentido en él.

No obstante, la diferencia principal es, sin duda, la noción del texto, pues este es visto como un campo metodológico y es considerado como una unidad superior de comunicación; no es el signo la unidad mínima de significación, el texto lo es.

En esta línea conceptual y de modo más amplio, la intertextualidad es el primero de los conceptos que tienen cabida en esta forma de ver al texto, pues en él hay espacio para la presencia de expresiones, temas y características estructurales y estilísticas, la cuales provienen de otros textos y que han sido incorporados a una obra en forma de citas, alusiones, imitaciones o recreaciones paródicas.¹³ La intertextualidad ya había sido referida en la estética y en los estudios literarios, sólo que establecida como el estudio de las de fuentes o de las influencias.

¹³ Esta terminología no se comparte; no obstante, se hace referencia por la contextualización de los primeros enfoques sobre el estudio de la intertextualidad.

2.1.2 El dialogismo bajtiano y la intertextualidad de Kristeva

A partir de los formalistas rusos, en especial Mijaíl Bajtín, el signo posee una carga ideológica, pues es “un reflejo mecánico de la realidad”, así que le atribuye dos características: la refracción y el reflejo, ambos, de lo social. Depende del contexto para significar una o muchas cosas; “es escurridizo y poco confiable, es semánticamente móvil, inacabado, abierto, dinámico, capaz de generar nuevas informaciones a diferentes receptores” (Castro). Mijaíl Bajtín explica cómo es que “dos discursos no pueden ponerse juntos, ni cruzarse dialógicamente, no importa si se reafirman recíprocamente, se complementan, o, por el contrario, se contradicen: han de confrontarse internamente: han de establecer una relación semántica” (Bajtín, 2003: 188).

Esto es la base de los dialogismos, inscripción del discurso en una pragmática comunicativa, y aquí, el texto, para Bajtín es el espacio de cruce entre los sistemas ideológicos y el sistema lingüístico: es un espacio translingüístico.¹⁴ Así, hay una transformación paradigmática de lo que se establecía como el estatuto del discurso, del texto, del autor y del lector.

Dialogismo entonces es la relación necesaria de todo enunciado con otros enunciados para indicar la construcción de un texto a partir de otros textos: una obra no es un todo contenido en sí mismo, de un autor individual, sino la absorción y transformación de otros textos.

No se trata de un problema de influencias de un autor o de una obra sobre otros, sino de las relaciones variadas e históricamente variables entre las obras en tanto producciones textuales heterogéneas "influencia es

¹⁴ Ese concepto de Bajtín especifica que lo translingüístico se construye a partir de que se crea un nuevo espacio donde conviven ideología y lingüística.

simplemente una figura limitada y limitante de la intertextualidad' (Bajtín en Payne, 2002: 406).

Quien retoma la idea del dialogismo de Bajtín, lo reinterpreta, y lo saca de lo definido como sociosemiótica, es la búlgara Julia Kristeva,¹⁵ ya que transforma el paradigma de la conceptualización del texto y le atribuye una relación destructiva-constructiva; además de que retoma la idea del dialogismo visto como un mosaico de citas.

En Bajtín, además, esos dos ejes, que denomina respectivamente diálogo y ambivalencia, no aparecen claramente diferenciados.

Pero esta falta de rigor es más bien un descubrimiento que es

Bajtín el primero en introducir en la teoría literaria: todo texto

se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y

¹⁵ Primero hace la reflexión en el artículo "Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela" en 1966, y luego como parte de la obra *Semiótica*, citada en este mismo trabajo.

transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje poético se lee al menos como doble. (Kristeva; 1981:190)

Kristeva apunta que en los textos hay una permutación, “una intertextualidad”, en el sentido de que en el texto “se cruzan y neutralizan múltiples enunciados que pertenecen a otros textos”. (Kristeva; 1970: 14).

En su *Semiótica* sostiene que el texto es un tipo de producción significativa que ocupa un lugar preciso en la historia, pero más que establecerse como una obra, compete a un planteamiento científico por definir. Ese mosaico de citas es crucial para lo que Barthes, en un planteamiento semejante, afirma, y es que todo texto es un intertexto.

Otros textos están presentes en el texto central, en niveles variables, con formas más o menos reconocibles; los textos de la

cultura anterior y los de la cultura circundante; todo texto es un tejido nuevo de citas previas. Pasan al interior del texto, redistribuidos en él, trozos de códigos, formas, modelos rítmicos, fragmentos de lenguajes sociales, etcétera; pues siempre hay lenguaje antes del texto y a su alrededor. (Barthes, 2002: 132).

A partir de estas ideas, la intertextualidad abandona la problemática inicial de reduccionismo hacia las fuentes y las influencias: se expande hacia el campo de las citas que no están entrecomilladas, porque ya han perdido el carácter de la influencia para reconocerse por sí mismas. Además, se abandona lo que está explicitado y se conserva la idea de que el texto de hoy es un referente de ayer y lo será de mañana: todo texto es precedido por otros, es por ello que se habla de una trayectoria diacrónica de lo textual.

El intertexto, dentro de la misma teoría del texto, le dota de un volumen de "socialidad", pues resulta paradójica la relación que se establece con claridad sobre una metáfora bien definida en párrafos anteriores, pero ahora con otra dimensión: el intertexto no es la tela que desvela otro texto, es la textura con la que se encuentra tejido¹⁶. El intertexto no llega al texto originario por la vía de "una filiación identificable, de una imitación voluntaria, sino por una vía de una diseminación, una imagen que asegura al texto del estatuto, no de una reproducción, sino de una productividad", como continúa Barthes en este orden de ideas.

Asimismo, en tanto "texto" como adjetivo se vuelve sustantivo, es decir, se convierte en intertextualidad, la

¹⁶ "La teoría actual del texto se desvía del texto como un velo y trata de percibir el tejido en su textura, en el entrelazamiento de los códigos, de las fórmulas, de los significantes, en el seno del cual el sujeto se sitúa y se deshace, como una araña que se disolviese a sí misma en su tela", dice Barthes en *Variaciones sobre la escritura*.

resonancia semántica es la de una cualidad, al tiempo que un grado de abstracción. Iván Alpizar (2003) explicita que “podríamos hablar, pues, de intertextual, intertextualidad, e incluso de intertextar, todos estos términos gravitando sobre el intertexto como nuevo campo metodológico”.

2.1.3 Riffaterre: intertextualidad, semiosis y lectura

Con el francés Michael Riffaterre, entra al planteamiento otro elemento que resulta fundamental para la explicación de la producción del texto: para que un texto pueda ser creado, no basta con que el autor lo haya realizado; es inherente que exista alguien que lo actualice, y ese papel es el del lector.

La intertextualidad, para Riffaterre, no depende exclusivamente del texto, sino de la percepción del lector de

la relación entre una obra y otras que han existido antes y las que siguieron a su creación. En *Text Production*, obra dedicada a los textos, su producción y su lectura, añade dos términos importantes que son la intertextualidad aleatoria, un término en el que ni Bajtín ni Kristeva se habían detenido, en el cual señala el papel del lector como el que realiza una coincidencia con los textos que se encuentran dentro de su universo de sentido; también habla de intertextualidad obligatoria, donde existe un intertexto nuclear sobre la que gira el texto y funciona como un elemento nuclear: a éste lo denomina como hipograma¹⁷.

(Riffaterre, 1983, 68).

Aquí tenemos el siguiente vínculo entre la necesidad de una cooperación que articule lectura y significación. De este modo, Riffaterre a semejanza de Eco encuentra en que la

¹⁷ Se le puede entender al hipograma como un horizonte de sentido o un campo semiótico.

relación en la examinación no es de identidad, es de selección y “todo interpretante de un signo, al ser a su vez un signo” que interpreta (Riffaterre, 1983, 57).

Aparece entonces, en la lectura, la semiosis ilimitada¹⁸ de Charles Sanders Peirce; su único límite lo constituirán los universos mismos que el discurso va trazando (Riffaterre, 1983, 58). Previamente a esta semiosis, la lógica, vista como el conjunto de leyes, modos y formas en los que se articula el conocimiento científico, a través de principios de demostración e inferencia básica, fue lo que Peirce propuso a través de una nueva forma de llevarse a cabo y a la cual denominó como semiótica.

Realizado su trabajo en paralelo a Saussure, sin que paradójicamente hubiera contacto entre ellos, y aunque se crea que el estudio de los signos de ambos tiene semejanzas

¹⁸ Peirce es quien introduce el término.

encomiables, es importante destacar que el trabajo de Peirce está estipulada por su autor como una doctrina cuasinecesaria o formal de los signos. El fundamento no es el signo mismo, sino es lo que Peirce denomina "una idea, aspecto, carácter". El signo está en lugar de algo, su objeto, pero no en todos sus aspectos, sino con referencia a sólo una idea, aspecto o carácter, que sería, a su vez, el fundamento o ground del representamen.

Pareciera confuso el modo en que esta relación triádica se retroalimenta: se realiza una semiosis a través de la Primeridad, Segundidad y Terceridad, que son entendidos como correlatos, siempre el tercero determinado por el primero.

Si el representamen se encuentra principalmente como el modo de Ser aquello, sin referencia positiva, se establecería la primera relación de Primeridad. Esto sería visto a través de la cualidad del sentir o de la apariencia y donde se prescinde de

todo lo conexo a éstas, aunque sí implica un grado de perturbación de la conciencia.

La Segundidad es la experiencia del esfuerzo —la experiencia entendida como la conciencia de una acción, de un nuevo sentir precedente, con énfasis en la idea de intencionalidad, y, particularmente, se vincula con la experiencia de la resistencia—. La Terceridad, por otra parte, es el modo de Ser que es tal como es al relacionar una segunda y una primera cosa entre sí.

La apariencia, la experiencia y finalmente el escrutinio son, de modo muy somero, las partes que se experimentan en esta parábola, si bien cada uno de los correlatos es claro. Pero la triada signica no se termina en el interpretante, pues a su vez éste puede convertirse en representamen y volver a empezar el proceso de semiosis.

La semiosis concierne a una renovación de los fundamentos de nuestro entendimiento del conocimiento y la ya nombrada experiencia; y por lo tanto, a una transformación de la lógica en la que se había dejado el peso culturalmente al entendimiento de estas estructuras de pensamiento.

La semiótica tendría la cualidad de poder renovar a través de su uso, cualquier disciplina y aquí valdría la pena detenerse en lo que había sido un pensamiento recurrente, la lógica kantiana: para Kant, el conocimiento es una relación diádica entre sujeto-objeto, referida a un noumenon (la cosa en sí) incognoscible. Peirce, no obstante, propuso una crítica y transformación de la deducción trascendental de las categorías kantianas y de los modos de presentarse el ser. La Primeridad, como cualidad y la Segundidad como una relación intersubjetiva, que transforma y rompe al establecer un

elemento nuevo: el futuro intérprete lógico en una relación de Terceridad.

Pero la semiótica también incumbe a la renovación de cualquier disciplina particular corrientemente establecida, pero sólo por medio del logro de un adecuado entendimiento de la semiosis misma.

La semiosis ilimitada entonces sería un “proceso de continuas transmisiones”, en donde se permite la interpretación de otro signo. De este modo “un signo es un representativo, pero no todo representativo es un signo”. Aquí, el texto se instituye con ayuda de la cultura —o contexto, en la terminología que la narratología utiliza—. Las posibles lecturas, entonces, se convierten en puntos de anclaje de los mundos, tanto de los posibles como el de referencia, desde los que el lector realiza sus inferencias.

Tras haber puntualizado cómo se produce semiosis, el papel del lector cobra importancia: el texto se emite para que alguien lo actualice, y, precisamente, la cooperación de éste es la condición de su actualización, dado que las competencias del destinatario no coinciden con las del emisor (Eco, 1999, 71).

El texto cobra sentido hasta que es concebido como “producto, cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro” (Eco, 1999, 79). Esta característica textual, es pues, lo que Umberto Eco nombra como el Lector Modelo: donde esa idealidad se construye mediante dos relaciones específicas, la estrategia textual y la hipótesis de cooperación para la lectura.

2.1.4 Gaudreault y Jost: intertextualidad audiovisual

Para establecer aún un vínculo más estrecho entre el videoclip, hace falta puntualizar el vínculo entre intertextualidad y narrativa audiovisual, el cual está tendido por el vínculo narratológico y audiovisual, con los franceses Gaudreault y Jost en *El relato cinematográfico* (1995). En este texto, que resulta clave para la dimensión de la narratología audiovisual y los cruces de textos, los autores plantean una comprensión de los relatos audiovisuales como resultado de dos capas superpuestas de narratividad, que se denominan *mostración* y *narración*. Además, estudian el relato audiovisual, partiendo del estudio de una narratología modal. Es decir, un estudio de las formas de expresión según el soporte con que se narra (el texto): formas de la manifestación del autor, materias de la expresión

manifestadas por uno u otros de los textos (imágenes, palabras, sonidos, etcétera), y entre otros, niveles de narración, temporalidad del relato y los puntos de vista (del lector).

Todo texto, afirman los autores, pone en juego dos temporalidades: por una parte, la de la cosa narrada; por otra parte, la que deriva del acto narrativo —textual— en sí.

Asimismo, el relato no sólo sería un objeto que tiene una existencia fuera de nosotros. También serviría como un objeto preferido por una instancia narradora. Esta idea intuye que en el que todo mensaje codificado por un emisor es igualmente descodificado por su receptor.

2.2 La transtextualidad de Gérard Genette

La base de los postulados de Jost y Gaudreault, y en rasgos mucho más amplios, la narratología, sus preocupaciones y sus

temas, están expresados en un libro fundamental del teórico francés Gerard Genette, *Figuras III*. En él, hace un reconocimiento de la relación entre estructuralismo y narratología, y donde el primer gran encuadre es la base de la segunda disciplina. No obstante, el autor usa el estructuralismo sin estar subordinado a él, lo que se debe a que su teorización sobre la narratología consiste, pues, en un movimiento más allá del impulso estructuralista inicial. Adquiere forma concreta en la problematización de las relaciones entre el texto y los momentos históricos de su producción y su recepción por parte del lector.

Genette afirma que un autor no tiene control sobre su propio estilo, tal como ocurre con el lenguaje mismo, también refiere a que el vínculo entre el lector y el autor es una trama; y las referencias son simples repeticiones entre textos.

A través de la reformulación de los conceptos de Bajtín y Kisteva, Génette, porque cada uno pertenece a una escuela de pensamiento distinta, que sólo se tocan en la noción de intertexto, en *Palimpsestos*¹⁹ busca incluir en un término todas las relaciones posibles entre textos, lo que denomina como la trascendencia textual —las relaciones “notorias o disfrazadas” de un texto respecto de otro— o transtextualidad: “Aquello que pone en relación manifiesta o secreta, con otros textos”. (Genette, 1982: 10)

Palimpsestos, obra fundamental para el desarrollo de esta

¹⁹ Del origen del término palimpsesto, Ángel Escobar asegura que “la etimología del adjetivo verbal griego *palimvmyhsto* es bien conocida (*palin* + *yaon*), aunque ya no es tan fácil determinar cuál fue el significado originario del término y cuál su aplicación concreta. No sabemos si este adjetivo pudo aplicarse en algún momento a soportes escriptorios duros —epigráficos, por ejemplo— o a textos escritos sobre tablillas de cera, como parecen sugerir algunos testimonios. Puede asegurarse, sin embargo, que el procedimiento se practicó desde muy temprano —ya en el Antiguo Egipto y, luego, en Grecia— sobre textos escritos en papiro que, por una causa u otra, eran reutilizados para una segunda escritura. El verbo *yaon* («frotar», «raspar»), aplicado al papiro, que no es un material de superficie especialmente resistente, podría haber servido para designar tan sólo la acción de «lavar», «borrar» o «limpiar» esa escritura preexistente de manera más o menos escrupulosa y completa, mientras que *palin*— tendría un valor casi redundante (similar al que posee a veces nuestro prefijo ‘re-’).”

investigación, y la cual establece como subtítulo que se habla de la "literatura en segundo grado", se explicita una definición que había sido hasta cierto punto dada por sentado, paradigmática, en el sentido de que aquellos discursos que están establecidos sobre, por y para entidades extralingüísticas (Carnap) son aquellos que denominamos de primer grado, en tanto, aquellos que se refieren a un discurso sobre otros discursos, otras unidades consideradas en sí mismas como lingüísticas, son consideradas de segundo grado, lo que Hjelmslev trató como el campo de los metalenguajes: un lenguaje que explica otro lenguaje.

Ignacio Pérez Barragán, en su reflexión sobre lo intertextual, señala que el significado:

del primer y segundo orden —como se conocían previo a esta construcción genettiana— atañe a los problemas de

los géneros narrativos, a las formas de construcción discursiva. Es el punto donde tradicionalmente se coloca a la figura del metatexto que Genette reduce a la relación de comentario entre un texto a otro, es decir, para Genette no es la esencia de los discursos de segundo grado, tan sólo un problema. (Pérez Barragán)

2.2.1 Intertextualidad genettiana y sus subcategorías: cita, alusión y plagio

Ya situados de nuevo en el campo de lo transtextual, resulta importante reflexionar sobre los cinco tipos de relaciones que Genette establece y enumera

en un orden creciente de abstracción, de implicación y de globalidad. El primero ha sido explorado desde hace algunos años por Julia Kristeva con el nombre de

intertextualidad (...). Defino la intertextualidad como una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, edéticamente y frecuentemente, como una relación efectiva de un texto en otro. Su forma más literal es la práctica tradicional de la cita (con comillas, con o sin referencia precisa); en una forma menos explícita y menos canónica, el plagio, que es una copia no declarada pero literal; en forma todavía menos explícita y menos literal, la alusión, es decir, un enunciado cuya plena comprensión supone la percepción de su relación con otro enunciado al que remite necesariamente tal o cual de sus inflexiones, no perceptible de otro modo. Este estado implícito (y a veces completamente hipotético) del intertexto es, desde hace algunos años, el campo de estudio privilegiado de Michael Riffaterre, que define en principio la intertextualidad de una manera mucho

más amplia, y a lo que parece, extensiva a todo lo que llamo transtextualidad. (Genette, 1982: 11)

La intertextualidad enmarca a un texto dentro de otro, por medio de la cita, la alusión o el plagio, a las que consideraríamos como subclasificaciones de esos cinco tipos insertados en la transtextualidad.

La primera subclasificación de la intertextualidad genettiana es la reproducción exacta de una frase o texto, cuya fuente debe ser mencionada; la segunda es la referencia a un texto que no es directamente nombrado, pero sí inequívocamente sugerido. Y el plagio es la “apropiación” lícita de una idea, modificándola y adaptándola al contexto en el cual se la quiere destacar. (Peña, 2009).

La cita en el videoclip sería una especie de inciso visual o sonoro en el que se puede encontrar una referencia a otro texto —en este caso, de algún filme, es decir, una idea

intangiblemente entrecomillada.

La segunda subclasificación de la intertextualidad genettiana es la alusión, o sea, la mención de otro texto, "sin nombrarlo ni expresarlo" (Beristáin)

La tercera subclasificación de la intertextualidad genettiana es el plagio, determinado como una "forma menos explícita y menos canónica. Es una copia no declarada pero literal", plantea Genette; sin embargo, éste es un término del cual pongo su pertinencia en duda en este tipo de relaciones transtextuales, por lo menos, del cine al videoclip, pues como nos referimos a lo enunciado por Julia Kristeva "todo texto es absorción y transformación de otro texto". Esto es, ya tuvo que haber pasado por otra mirada y haber sido reconstruida para su adaptación al videoclip, la mínima variación, como el caso del tiempo de representación, implica un nuevo texto.

2.2.2 Paratextualidad, metatextualidad, architextualidad e hipertextualidad

La segunda gran relación establecida es la paratextualidad, “que es propia del nivel gráfico y abarca todo aquel elemento verbal, manifestación icónica, material o factual que rodee al texto propiamente dicho”. (Plazas, 2009)

El paratexto está constituido por la relación, generalmente menos explícita y más distante que, en el todo formado por una obra, el texto propiamente dicho mantiene con lo que sólo podemos nombrar como su paratexto: títulos, subtítulos, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos (...) ilustraciones y muchos otros tipos de señales accesorias, autógrafas o alógrafas’. (Genette, 1982: 12)

Así se consideran también los prólogos, notas al pie e índices como paratextos, al igual que las ilustraciones, la tipografía y el diseño empleados, y también ciertos hechos que influyen en la recepción del texto.

La tercera relación que Genette enmarca es la metatextualidad, que implica una distancia tomada desde el texto de base, para hablar de él. Así, la metatextualidad:

Es la relación —generalmente denominada “comentario”— que une un texto a otro que habla de él sin citarlo (convocarlo) e incluso, en el límite, sin nombrarlo. La metatextualidad es por excelencia la relación crítica. Naturalmente, se han estudiado mucho (meta-metatexto) ciertos metatextos críticos y la historia de la crítica como género, pero no estoy seguro de que se haya considerado con toda la

atención que merece el hecho mismo y el estatuto de la relación metatextual. (Genette, 1982: 12)

La architextualidad, que es la reelaboración de un texto en otra clase de género o de lenguaje, es otra de los transtextos posibles y que Genette considera el más abstracto y a la vez el más implícito.

Se trata de una relación completamente muda, que como máximo, articula una mención paratextual de pertenencia taxonómica. Cuando no hay ninguna mención al contrario, para rehusar o eludir cualquier clasificación. En todos los casos, el texto en sí mismo no está obligado a conocer, y mucho menos a declarar su cualidad genérica. (...) En último término, la determinación del estatuto genérico de un texto no es

asunto suyo, sino del lector, del crítico, del público, que están en su derecho de rechazar el estatuto reivindicado por vía paratextual. La percepción genérica orienta y determina en gran medida el “horizonte de expectativas” del lector, y por tanto la recepción de la obra.
(Genette, 1982: 13)

La hipertextualidad, que se establece cuando se crea un segundo texto inspirado en otro, conservando el género o lenguaje de base, por transformación²⁰ o por imitación.

La hipertextualidad es toda relación que une el texto B (que llamaré hipertexto) a un texto anterior A (que llamaré hipotexto) en el que se injerta de una manera que no es la de comentario. Esta derivación puede ser del

²⁰ Un trabajo que reflexiona sobre una relación de hipotextualidad es el desarrollado por Angélica Carrillo en *Recreación de la imagen: del cine al videoclip. De El año pasado en Marienbad a To the End*, Tesis de grado, UNAM, 2008.

orden, descriptivo o intelectual, en el que un metatexto “habla” de un texto. Puede ser de orden distinto, tal que B no hable en absoluto de A, pero que no podría existir sin A. (Genette, 1982: 13)

A partir de esas categorías es que se hace una distinción sobre qué tradición teórico-metodológica es la que se utiliza: no es la que acoge a la sociosemiótica de Bajtín o la intertextualidad de Kristeva; tampoco es la semiosis o el hipograma de Rifaterre. El siguiente capítulo tiene como base las cinco relaciones de la trascendencia del texto como el fundamento principal del corpus teórico.

Capítulo 3: Análisis transtextual de “Paparazzi” y “Telephone”.

Este capítulo tiene como objetivo principal desglosar el análisis de los videoclips seleccionados, mediante la reflexión de lo narratológico aplicado, lo estético y lo transtextual a partir de la aplicación de las cinco categorías de Gérard Genette, la construcción de la triada autor, texto y contexto, y el papel de la lectura como reestructuradora del significado del texto.

3.1.- Aproximaciones conceptuales para el análisis transtextual

Para cumplir el propósito de este capítulo, en donde se condensa la teoría de los dos capítulos anteriores en una cuestión de praxis, es importante explicar, a detalle, cuales son los elementos significativos que se utilizarán para establecer las cinco relaciones de la trascendencia del texto en los videoclip "Paparazzi" y "Telephone", del director sueco Jonas Akerlund.

Al ser un producto audiovisual cuya nomenclatura se encuentra mucho más cercana al cine que a otros productos audiovisuales, se hará un recorrido por los conceptos que se utilizarán para describir el análisis, y cuyos pasos se detallarán más adelante. A esto nos referimos llamamos la parte estética (Aumont).

Es importante establecer que leer no es lo mismo que

interpretar en este trabajo de investigación, puesto que la lectura palimpsestica es hacer escrutinio, mientras que la interpretación, por citar a Ricoeur, es extraer el ser en el mundo que se halla en el texto. No es la intención de hacerlo en este análisis que se admite a sí mismo con intenciones narratológicas y, por ende, en una visión macro, como estructuralistas.

Las bases de este capítulo final provienen de la teoría literaria, pues es Genette quien interesa como autor eje para lo que se desarrolla como vía central teórica: la trascendencia del texto. Sin embargo, se hace referencia a conceptos de lo que se denomina narratología aplicada. Es este el motivo por el que un apartado se especifican los conceptos que son de ayuda en el análisis transtextual y que no tienen especificidad hasta que tienen cabida en la narratología audiovisual.

Precisamente, al ser un análisis cuyo fundamento es narratológico audiovisual, es importante distinguir cuáles son las ideas que se diferencian de los postulados de Genette y cómo funciona la enunciación y el punto de vista fuera de la teoría literaria.

Por último, si bien el capítulo previo permite encontrar las definiciones precisas sobre lo que Genette llamaba “la trascendencia del texto”, se busca acercarlo a este capítulo para que resulte todavía más cercano al apartado de su aplicación y escrutinio en este capítulo de análisis.

Recapitulando: tres son las vías para distinguir los rasgos de la trascendencia del texto: la narratología aplicada, el ámbito estético y el ámbito transtextual.

3.2.- El ámbito estético

La primera forma en la que podemos aproximarnos hacia el núcleo palimpséstico del videoclip es a través de la segmentaciones en unidades mínimas de significado. Nombrado como *decoupage*, los elementos segmentados no son específicos como lo serían cuadro por cuadro: se relacionarían de un modo en qué cuadros son los que marcan el inicio de secuencias y dónde se encuentran aquellos elementos de la trascendencia del texto. Para ello, un anexo analítico (Castellanos) permite ser una herramienta de apoyo visual hacia el lector de este trabajo y engloba los “elementos visuales representados” o el análisis de la composición.

Lo formal, en la extensión conceptual necesariamente refiere a las “escalas del plano, incidencia angular, profundidad de campo, objetivo fotográfico utilizado, movimientos en el plano: en campo, de actores u otros. (Movimientos) de la cámara, *raccords* o pasos de un plano

a otro: miradas, movimientos, cortes netos, fundidos, otros efectos. Banda sonora: diálogos, ruidos, música; escala sonora; intensidad; transiciones sonoras, encabalgamientos, continuidad-ruptura sonora. Relaciones sonidos-imágenes: sonidos in, off, over, fuera de campo; sonidos diegéticos o no diegéticos; sincronismo o asincronismo entre imágenes y sonidos”, (Gómez, 2010; 73)

El primero de los elementos que pertenecen al campo de lo formal en lo audiovisual son los encuadres, que no son otra cosa que la composición en la que la imagen es organizada, desglosada, segmentada y priorizada mediante el lente de la cámara, ya visto del modo clásico de filmación, ya establecido a través del metraje digital —con la sobreposición de capas (layers) o de decisiones que obedecen no a la lógica

interna de la composición, sino de la pictoricidad, del ámbito de lo estético—.

Lo que ingresa dentro de lo que está encuadrado puede denotar y connotar, especificar un detalle que resulte particularmente significativo, acrecentar algo que resulte simbólico, pero también tiene la función de la arbitrariedad sobre lo que decide el director que es algo significativo o simbólico. Su función también es la posibilidad de marcar espacios, inspirados en lo posible de la tercera dimensión y también en lo que es imposible en la realidad. En tiempos digitales, no se registra lo que se ve —o lo que se puede—: se registra lo que se imagina (Castellanos).

Los planos son vitales para el desarrollo del modo de contar o no una historia, para establecer un relato. Mientras que en el cine clásico, el uso de cierto orden casi gramatical en la forma en que se cuenta una historia ha sido un cánón,

en el videoclip se podría hablar del uso de los planos en una simbiosis con la canción, lo que le daría mayor permisividad al juego entre planos, es decir, el nombre y el lugar que se le otorga dentro de una nomenclatura técnica que se mide por la distancia que existe entre la cámara (tangibile e intangible), el objeto y/o el sujeto y la longitud del foco del lente u objetivo utilizado con cierta especificidad. La gama de distancia se marcaría desde el plano general hasta el detalle.

Otro elemento más consiste en los ángulos de toma. Su primera acepción establece que su uso podría desencadenar una reacción psicológica particular; por ejemplo, el contrapicado, donde consiste en que el objetivo está por debajo del nivel normal de la mirada, mostraría una reacción de desventaja, de desvalidez. El picado, cuando el objetivo está por encima del nivel normal de la mirada, mostraría una relación de superioridad, incluso de poder.

No obstante, el modo en el que el videoclip hace uso de estas tomas es mucho más arbitrario y sería difícil, sino imposible, establecer una relación que corresponda estrictamente frente al ángulo y la idea que desea producir: las teorías de índole puramente psicológica quedarían desplazadas por la facilidad de que la imagen “muestra” *per se*.

Sumado a los ángulos en picada y en contrapicada, también hay otras angulaciones posibles, donde se coloca el objetivo de arriba hacia abajo. En este concepto se encuentra el cenit, o ángulo de toma superior, y el cual posee dos puntos de vista: objetivo y subjetivo. A través de la digitalización de las técnicas de registro audiovisual podemos hablar de ángulos que resultarían físicamente imposibles y que aún están a la espera de su nombramiento técnico. Está el caso de la nueva posibilidad de extenderse hacia la capacidad de

hacer ángulos virtualmente imposibles, como una toma nadir.

Por otra parte, es importante hablar sobre los movimientos de cámara, pues estos tienen como función clásica, ya sea 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, la expresión subjetiva de la visión de un personaje en movimiento, e incluso lo que se consideraría la expresión de la tensión mental de un personaje.

Estos efectos o movimientos ilusorios se llevan a cabo mediante tres líneas: el travelling, la panorámica y la trayectoria. De modo desglosado, 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; el movimiento panorámico consiste en una rotación de la cámara en torno de su eje vertical u horizontal sin desplazamiento del aparato y su principal función —o justificación— es la necesidad de seguir a un objetivo en movimiento, ya sea personaje, ya sea vehículo que se encuentren 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. De modo conjunto, estos movimientos han ampliado sus posibilidades expresivas, ya que los movimientos espaciales en 3D son un ejemplo de cómo el registro digital ha transformado el modo de mover la cámara, tanto como aparato tangible, como creada a través de la manipulación digital y de la postproducción.

La iluminación posee funciones dramáticas y psicológicas, y se le conoce como natural y artificial, así que también encontramos que existe una subclasificación que se refiere a luz de interior o de exterior. Los programas de edición no lineal y de postproducción digital también permiten un mayor abanico de opciones sobre este sentido: podemos fácilmente manipular la iluminación hasta virarla a lo irreal o lo hiperreal.

El color, si bien puede tener una función de índole psicológica y dramática para enfatizar la acción, no es excluyente sobre todo en el videoclip la búsqueda de una intención decorativa y pictórica. El blanco y negro, además, da la posibilidad de establecer dobles atmósferas si se combina con los tratamientos a color.

3.2.- Elementos de narratología aplicada

Con la introducción de la narratología aplicada, especificada como narratología audiovisual, surge un tema importante para los estudios en este campo: la focalización genettiana es insuficiente para explicar la enunciación y el punto de vista, así que será con Gaudreault y Jost que se busca hacer una adaptación de la pregunta ¿quién habla? a ¿quién ve?

Como parte de las aportaciones de Gaudreault y Jost, en su obra emblemática *El relato cinematográfico*, encontramos el término de ocularización, que es la identificación primaria con la cámara y aquello que ve el personaje.

El punto de vista cinematográfico es de índole óptica y surge del lugar en donde se ha colocado la cámara. Esta ocularización resulta importante para este análisis debido a que en el videoclip los juegos entre quién ve, qué ve y cómo lo ve son frecuentes y le permiten una mayor variedad de significados y lecturas a los videoclips analizados.

Como parte de los subtipos de ocularización, el primero a nombrar es la interna, la cual podríamos definir como la imagen subjetiva; ésta, a su vez, tendría cabida en la interna-primaria, definida como los ojos del que mira, de un personaje que está ausente del encuadre o de la escena.

La ocularización interna secundaria es el segundo subtipo y funciona a través del montaje, el plano-contraplano, lo verbal o lo contextual. Lo mostrado refiere a un personaje por medio del montaje, la continuidad o las palabras.

La ocularización cero puede atribuirse a una instancia externa al mundo representado y en este proceso no hay una relación explícita entre lo que la cámara muestra y lo que el personaje ve.

Es vital el modo en que el sonido determina al video musical que otra parte de la semántica del videoclip es la

auricularización que muestra la relación entre personajes y la información auditiva-sonora.

De igual forma a la ocularización, la auricularización interna primaria se encuentra en el campo de lo subjetivo del personaje; ahí se encuentra la deformación del sonido, la ausencia de sonido o el sonido del propio personaje (respiración y latidos del corazón, por ejemplo); la interna secundaria es un subtipo de auricularización que permite la filtración de sonidos cuyo canal es el personaje, pero lo hace mediante el modo de realizar el montaje.

Por último, la auricularización cero consiste en el ajuste de la distancia entre los personajes, sería un sonido que no “pasa” o no se construye por algún personaje.

3.3.- Elementos transtextuales

Si bien los elementos de la trascendencia del texto ya fueron abordados en el capítulo previo, como parte de la revisión de los estudios de la transtextualidad, es importante traerlos a la mesa para que el lector que se adentrará en el análisis encuentre mucho más cercano las relaciones de trascendencia del texto en los hallazgos dentro de los videoclips seleccionados.

La intertextualidad podemos caracterizarla como la copresencia entre dos o más textos. Hay una relación efectiva entre ambos textos. Podemos hablar de cita, alusión y plagio como sus componentes a diferentes niveles.

La paratextualidad es una relación mucho menos explícita que la intertextualidad y se mantiene a través de una relación texto-paratexto. Este último sería títulos, subtítulos, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos (...)

ilustraciones y muchos otros tipos de señales accesorias, autógrafas o alógrafas.

La metatextualidad es un “comentario”, que une a otro texto sin la acción de convocarlo, quizá sin nombrarlo. Se le llama la relación crítica por antonomasia.

La architextualidad sería aquella relación en la que se encuentran características que son comunes genéricamente, subgenéricamente y en cuestiones textuales.

La hipertextualidad es toda relación que une el texto B (que llamaré hipertexto) a un texto anterior A (que llamaré hipotexto).

3.1.2 Aproximaciones analíticas al videoclip

En el caso de este análisis, el *decoupage* es la forma más puntual del desmenuzamiento de un audiovisual. Considero

que esta descomposición debe realizarse a través de las grandes unidades de sentido, las secuencias, cuya lógica de corte es atípica a lo que se conoce como el cierre de la secuencia por fundido, sobreimpresión o alguna cortinilla: las pautas que marcan una secuencia pueden ser a través de estos elementos o bien, como se plantea en esta propuesta lo más importante, la canción y otros sonidos a través de sus elementos como el estribillo, preestribillo y puentes son los que marcan las unidades secuenciales.

La segunda fase será de índole descriptiva y al ya conocer cuáles son la estructura textual a la que nos enfrentamos, se da pie a su análisis: se realiza un desglose sobre las relaciones transtextuales en la construcción del texto: los dos errores a evitar, sugiere Gómez (2011) y en general los estudiosos de la narrativa audiovisual, tienen que ver con que el texto hable sobre lo que no quiere decir y no permitir

que el texto diga lo que sí muestra.

El proceso de análisis se llevaría cabo de este modo usando las aportaciones de Gómez y complementándolo con la terminología con la que se homologa este trabajo.

Generación de instrumentos de análisis:

-Segmentación por decoupage.

-Descripción de imágenes.

-Especificación de cómo se interrelacionan los cinco subtipos de la trascendencia del texto: Intertextualidad, paratextualidad, metatextualidad, architextualidad e hipertextualidad.

Anexo analítico

-Fotogramas

-Tema musical

-Sonidos y silencios

Plasmación escrita del análisis:

-Ficha técnica y artística.

-Análisis global y resignificación del texto

audiovisual.

3.2 Paparazzi

Rodado: Abril 13-14, 2009.

Director: Jonas Akerlund.

Productor: Steven Johnson.

Coreógrafa: Laurieann Gibson.

Duración: 7:37.

Para analizar el videoclip "Paparazzi", resulta importante realizar la división analítica en grandes unidades significantes, las secuencias: entendiendo a éstas como "una entidad narrativa más que material, sobre la que los teóricos contemporáneos concluyen que la secuencia clásica posee las unidades aristotélicas de duración, lugar, y 'acción' y de que está señalizada en cada uno de sus extremos por algún tipo de puntuación estandarizada (fundido encadenado, fundido en negro, cortinilla). (Bordwell; 1997, 69).

Así que cada audiovisual establecería su propia escala de segmentación. En este caso, el sonido es un elemento fundamental, pues a través de éste también se puede hacer uso de puntuación mediante los sonidos ambientales, los

silencios, las pausas dentro de la canción y el estribillo. La técnica a usar será el decoupage.

Primera secuencia:

La primera secuencia que analizamos la nombraríamos como un “prólogo” audiovisual, entendido, según el DRAE como la “primera parte de algunas obras (...), desligada en cierto modo de las posteriores, y en la cual se representa una acción que es consecuencia de la principal, que se desarrolla después”.

El primer recorrido lo hace la cámara a través de un punto de vista descriptivo, que va desde los planos abiertos hasta el detalle. A través de la transición que parece casi fotográfica —una especie de diaporama cuya estaticidad se rompe con el sonido— y donde el registro ambiental, que incluye sonidos de algunas aves y abejas y un piano, permiten la idea del escenario principal en donde se

desarrolla la historia. Los planos nos dan varias pistas: es una mansión a la orilla del mar, porque escuchamos las olas; la casa pertenece o es habitada por alguien despreocupado del dinero, pues vemos joyas y billetes sobre el piso, una botella de champagne abandonada junto a una copa sobre un balcón; la arquitectura que predomina es clásica y vemos una lámpara de araña del siglo XVIII.

Las primeras relaciones de la trascendencia del texto en este videoclip las encontramos en esta primera secuencia, pues a través de la marca de los créditos, en donde se especifica quiénes son los actores y el director se evidencia una relación paratextual.

También con la estructura de créditos hacia las compañías productoras, surge otra relación de la trascendencia del texto, que es la architextualidad, ya que se marca un desapego formal de la tradición del videoclip para

acercarse más hacia el cortometraje, sin embargo, mediante su lectura se evidencia que éste cumple con todas las características para ser un videoclip, aunque se le añade un prólogo y un epílogo.

En esta mención se establece la figura central del director como realizador, como autor; se reconoce a la intérprete del tema como actriz del videoclip y se relaciona con un hipotexto, “una canción”, pues el videoclip no podría existir sin ésta. A su vez, se nombra como un nuevo texto, el video musical de “Paparazzi”,

La publicidad desplazada funciona como otra forma de hipotexto, pues al hacer referencia sobre una mesa de noche a unos audífonos Beat by Dr. Dre, se alude a un texto anterior que es la marca²¹ y todavía a otro texto más, que es

²¹ Gloria Álvarez de Prada establece la posibilidad del “término ‘publicidad palimpséstica’, a modo de hipótesis de trabajo, con el fin de explicar la presencia del discurso de las artes plásticas dentro del discurso publicitario, es decir, en la búsqueda de verificar las razones de la presencia de textos

la figura del músico de hip hop Dr. Dre y lo que connota: una industria musical, comercial y discográfica de un género musical en particular. De ellos, se puede inferir que se filtra la música de piano sincopado que escuchamos en este primer gran bloque significativo.

Segunda secuencia:

Esta segunda unidad significativa comienza con un diálogo en el que se traduce del sueco al inglés y que revela una relación entre los dos personajes, femenino y masculino, que se encuentran sobre una cama, en cuya cabecera se encuentra una cabeza de cabra, imagen que funciona como un intertexto, específicamente como una alusión a la figura que utiliza el director en su productora.

procedentes de las artes plásticas, entendidos como unidades de contenido (o hipotextos, previos y de menor complejidad iconográfica) dentro de los mensajes publicitarios (o hipertextos, posteriores y de mayor densidad icónica y verbal)”.¹¹

El sonido del piano vuelve y una gran panorámica muestra la estatua de la primera secuencia en tercer plano, por lo que establecemos que es la misma mansión que fue descrita con anterioridad. Sigue como constante las joyas y los billetes, que en el caso de la denominación de cien dólares, aparecen con la leyenda "United States of Lady Gaga", lo que permite establecer que la imagen es, efectivamente, la de la cantante y protagonista del videoclip, quien es también la intérprete de la canción. Tabloides del medio del espectáculo también rodean la habitación y hacen inferir que el personaje femenino es un personaje famoso. En medio de una larga tradición de la prensa del corazón, la prensa amarilla de Herst y los tabloides, esta referencia sólo engloba como paratexto una historia en la que la consagración del medio del espectáculo si bien primero fue enfrentada por los propios

publicistas del star system, después fue mutando hacia la figura del paparazzi.

A través de otra mención hacia un hipotexto, los anillos que forman la palabra Dior forman parte del corpus publicitario y nombramos a este recurso publicitario en español como publicidad emplazada.

Hasta este momento, el punto de vista había sido objetivo; pero mediante la ocularización interna primaria que se muestra a través del espectador que se convierte en el ojo detrás de una cámara de fotos, al observar a través de un objetivo a los protagonistas: el espectador se convierte en el paparazzi.

La escena inicial amorosa que comenzó en la cama se convierte en una pelea en donde el coprotagonista —quien se convertirá segundos después en el antagonista— le pide que mire a la cámara, que sigue siendo parte de la ocularización

interna primaria y tras una pelea sobre el balcón, ella lo golpea con la botella de champagne a la que se hizo mención en los primeros planos, de índole descriptiva, y él la lanza desde el balcón.

Tercera secuencia:

Una cortinilla circular y un sobreempalme sonoro de la respiración de la protagonista marcan la tercera unidad de significado. El sonido se debe a que la protagonista cae en cámara lenta y emite dicha respiración, mientras la espiral emblemático del filme *Vértigo* en blanco y negro se recrea.

También ocurre que, tras la caída, la posición del cuerpo se asemeja a la escena que acontece en la torre de la iglesia y que desencadena toda la historia; estos se convierten en intertextos en forma de cita, que no está necesariamente

entrecorillada; lo que podría ser una paráfrasis visual más allá de la copia exacta de los encuadres y de la sensación.

La relación con *Vértigo* es también hipotextual, en el sentido de que muchas de las convenciones visuales de dicho filme son lo que permite la existencia de estas escenas del videoclip.

Tampoco se entendería la referencia hacia la espiral que el mismo cartel de la película de 1958 mediante la caída del balcón de Lady Gaga, lo que marca todavía dos hipotextos más: el del cartel, específicamente en su versión original y el de los créditos, que, como parte de la cinta, hacen una referencia constante del espiral.

Un hipotexto a su vez se relaciona desde el ámbito de lo contextual, pues a su vez la cinta a la que nos referimos está basada en una novela de Pierre Boileau y Thomas Narcejac, con lo que nuestro campo de análisis se amplía y define, a su

vez, la posibilidad de la existencia de esa escena, de esa referencia específica en este videoclip.

El puente que marca la caída que va de la escena de los mismos tabloides, que mediante una toma en contrapicada y en cenital la vista se vuelve ocularización interna primaria. La sobreimpresión de los tabloides giratorios recuerda la cinta *Chicago*, que no es más que la reflexión del cine noir, y a partir de cuya escena encontramos convenciones que son propias de este género cinematográfico.

Cuarta secuencia:

A través de un fundido a negro, se observa a la protagonista tras sobrevivir a la caída.

El tema musical que nombra al clip comienza con sus primeros acordes y comienza el performance, primero a través de una alfombra morada en la que bailarines hombres y mujeres le ayudan a despojarse de su atuendo de

“convalecencia”, para mostrarla en un corset que es una clara cita entrecomillada al videoclip de George Michael nombrado *Too Funky*, en el que es precisamente una pasarela, justo como la alfombra morada con la coreografía de un cine musical paródico y atípico, el lugar en el que se muestra.

El morado es un símbolo —un signo motivado— que se ha usado para señalar a la realeza o el coto de poder en diferentes sociedades, así que éste resulta una pauta para todavía más especificar la importancia del personaje como ocurría en Egipto con Cleopatra o al ser instaurado como el color de luto tailandés, que más adelante puede vincularse con el sentido de muerte del clip musical.

Quinta secuencia

La marcamos a partir del estribillo, en donde su función “meramente mnemotécnica o simplemente decorativa a valores indiciales más complejos, puede ocasionalmente proporcionar claves sobre el significado real, que exponen una casuística completa de los estribillos” (Cid; 2009)

Tres son las secuencias que se intercalan: la del baile sobre la pasarela y la cantante en muletas, un performance sobre un sillón en el que se hace uso de close ups y planos medios, al igual que planos generales del sillón e imágenes en poses de mujeres asesinadas, algunas con uniforme de parte de su servidumbre: hay intertextos hacia el cine de David Lynch, específicamente con *Blue Velvet*, como el color rojo carmín de los labios de Isabella Rossellini en la cinta a semejanza del color de labios que aparecen en las asesinadas o la sobresaturación de verdes y las texturas del césped del célebre filme del Lynch. Otro de los asesinatos, que se marcan en la

secuencia, rememora uno de los suicidios de la ópera prima de Sofía Coppola y que, justamente, da nombre a la cinta:

Virgenes suicidas.

Sexta secuencia:

El puente musical describe, como escena de enlace más sirvientas asesinadas, pero la pauta de ruptura con la secuencia anterior es con una cortinilla de los billetes que ya se apreciaron en el prólogo.

La siguiente referencia de índole alusiva es al ver a la protagonista sentada sobre un caballo, a semejanza de Epona, diosa de la mitología celta que tiene, además del atributo del equino, el cuerno de la abundancia y/o una fuente de frutas, la función de ser la acompañante de los fallecidos, lo que podría marcarse como una relación hipotextual como dicho mito. Resulta particular el establecimiento de otra alegoría

mítica, que es la de las ninfas ondinas y el relato de la traición del amante.

Séptima secuencia

Aún con la transición de los asesinatos, comienza el segundo estribillo: el circo se establece como la relación paratextual, hipotextual e hipertextual, a la vez alusiva con respecto al vestuario que se usa para la actuación en este montaje musical, porque es un acercamiento en el que no hay una relación directa con lo que alude la letra, el paparazzi, una práctica surgida a partir del cine clásico de Hollywood y el establecimiento del *star system*, y que, sin embargo, es una reflexión con respecto al acercamiento hacia un espectáculo en el que intervienen la rareza, lo grotesco como lo veía Charles Baudelaire en la poesía o Giovanni Papini en su *Libro negro*, pues es una colección de especímenes.

La liga con la cantante se encuentra en el punto en el que Lady Gaga se nombra como "Mama Monster" y sus seguidores son "Little Monsters". Así, podríamos hablar del bufón, a través del atuendo del siglo XVIII, de modo paratextual.

Si bien toda una secuencia tiene al bufón central como figura principal, resulta importante la visión que

La institucionalización más importante es la del bufón en la corte. La locura quedó restringida a las cortes del antiguo régimen, último bastión de la cultura anterior no burguesa. También en ese contexto había bufones "naturales" (entre ellos los enanos, por lo que los que la aristocracia y especialmente sus damas sentían un curioso afecto, a menudo lascivo en su caso de su papel en titre d' office. Algunos eran profesionales que llegaron a tener un poder considerable.

Eran famosos no sólo por su ingenio (que era evidentemente el requisito previo que definía su profesión), sino también por su astucia política y su malicia personal. La institución entró en decadencia en 1770'. (Berger, 1999:137)

La composición del circo, en sus orígenes, se llevaba a cabo a través de la selección de las deformidades y era un espacio para la vista y la recreación de lo sobrenatural.

La escena del segundo estribillo resulta particular porque su construcción es casi en su mayoría en blanco y negro, lo que es una ruptura con los códigos de color sobresaturado e iluminación natural y cálida. Las escenas que establecen un montaje paralelo, en donde aparece un cameo de los triates del grupo de rock sueco The Sunflowers es una alusión hacia el cliché del desenfreno. La letra aquí funge como la base en la que el montaje se vuelve mucho más rápido y donde los planos que articulan la unidad son breves

y en algunos casos imperceptibles, pues su duración es apenas de segundos.

Octava secuencia

Encontramos a través de la repetición de un intertexto, de una cita, la formación de una elipsis narrativa; esto es que si eliminamos lo de en medio de estas escenas encontramos que la mucama que lleva el servicio a la pareja ya reconciliada (él con un parche, ella con un traje que recuerda a Minnie Mouse y gafas sobrepuestas, como orejas del ratón de Disney) es la misma que se reveló planas atrás asesinada con un fluido líquido dorado que sale de su boca al centro de un espiral que forman las escaleras de la mansión, lo que podría establecer que, en efecto, los asesinatos ocurren después de esta secuencia y son intercalados sin orden narrativo, o que simplemente es una ensoñación el constructo de los asesinatos seriales.

Mientras el personaje femenino se acerca para servirle a su pareja, con un parche que podría haber sido necesitado a partir del golpe con la botella de champagne en el prólogo, encontramos de nuevo publicidad desplazada con la bebida NeuroSonic, la cual es servida y rociada con un polvo blanco que sale de un anillo que la protagonista muestra y el cual tiene un hueco. La uña que tiene dibujada a Marilyn Monroe aparece de nuevo, a semejanza de la caída, lo que de nuevo marca indicios de una temporalidad continua.

Epílogo:

La primera de las referencias se refiere al papel invertido del paparazzi, en donde la protagonista explota esta relación para interactuar y volver a la fama. Las citas sin comillas hacia Chicago, y el modo en que el info-entretención es descrito por la cinta se repite a lo largo de cómo los titulares

enmarcan y realizan un juicio sobre la culpabilidad o inocencia del personaje. Justo lo que ocurre con Roxy Heart.

3.3 Telephone

Rodado: 27- 30 de enero 2010

Director: Jonas Akerlund.

Productora: House of Gaga

Coreógrafa: Laurieann Gibson.

Duración: 9:29.

Prólogo:

El videoclip abre con planos descriptivos que muestran un alambre de púas, planos a detalle de lo que asumimos es una cárcel que van transitando en imágenes fijas hasta el apareamiento de los créditos. Como primer paratexto encontramos el título que caracteriza al texto central, que es el videoclip.

Asumimos, a través de diferentes letreros que pertenecen al orden de lo cinematográfico, que el videoclip está constituido con los elementos de una narrativa clásica en donde inicio, desenlace y conclusión dan la pauta para establecer libertades de ruptura dentro del relato.

Mediante este contexto, no sólo se establece que la protagonista es la cantante del tema, Lady Gaga, sino que se hace acompañar de otra celebridad pop Beyoncé. Sumado a ello, un actor y cantante, Tyrese Gibson, aparece como invitado estelar.

Mediante una ocularización secundaria, observamos que el espectador forma parte de la narrativa del videoclip, al ser él quien ve a través de los primeros planos de una cámara de seguridad.

Los sonidos son naturales, así que oímos el ladrido de un perro, el paso de un tren que después se va a manifestar visualmente algunos segundos después de establecido el sonido.

Tenemos un título que funciona como paratexto, con los créditos de los participantes técnicos y de producción. La vista cambia hacia el detalle y se muestran más créditos de este mismo orden. Un medium shot y una trayectoria se intercalan para mostrar que la protagonista es dejada en la cárcel. Hay un diálogo que funciona como un metatexto, al hacer una declaración sobre un tema que fue suceso de polémica en las revistas y en el medio de entretenimiento: la

transexualidad de la cantante. Así, cuando la policía dice "See, I told you she didn't have dick", se está refiriendo a un comentario que no es relevante para el relato si no existe esta referencia contextual.

El sonido de una canción de la cantante Lady Gaga suena en el patio de ejercicios de la cárcel. La protagonista usa lentes hechos de cigarrillos humeantes, pero no hay la advertencia de la cajetilla cotidiana "fumar mata". A través de un encuentro físico con una de las presas, ésta le roba un teléfono de la compañía Verizon. El sonido proveniente del sonido en una auricularización secundaria interrumpe la secuencia para mostrar un megáfono.

Tras una pelea en una sala interna de la cárcel, en las peleas carcelarias no hay sangre, pero sí son una fuente de diversión y de dominio.

Primera secuencia

Al sonido de un timbre de teléfono, comienza la canción. La cantante Lady Gaga, en personaje de reclusa, inicia diálogo simulando la canción

Tras estas secuencias, se continúa con varios hipotextos: una canción de la misma cantante, unos audífonos Beats, latas de refresco, un teléfono de la compañía Verizon.

La cárcel se mostró en las escenas previas como un sitio completamente sexual, se encuentra fácilmente el amor lésbico en el patio de recreos; también es una comunidad interracial, pero no hay xenofobia ni pandillas establecidas por su lugar de origen o sus étnias. Gaga viste Chanel, Dior, Dolce&Gabbana y riza sus cabellos con latas de Coca-Cola, mientras espera la salida.

Segunda secuencia

Tras una transición en forma de teléfono, se ve a la cantante hacer un performance que continúa el relato al estilo de los musicales cinematográficos,

A través de dos movimientos de cámara intercalados: un travelling y un dolly out, se describe un ambiente sexualizado, erotizado dentro de la prisión. La cárcel se vuelve en una mitificación sexual que ha sido nombrada en múltiples ocasiones.

“Así como Foucault sostiene que aunque el sexo se presenta como el sustrato material de la sexualidad no es sino su elemento ‘más especulativo’, nosotros diremos que el cuerpo es el componente más especulativo de las relaciones de poder, cualesquiera que sea su régimen y su configuración específica. (...) Todos los relatos muestran abundantes muestras a una sexualidad homoerótica en la cárcel. Veremos que se conforma más

en un régimen de miradas y deducciones que en uno de conductas y prácticas. Seducción es, ante todo, mirada
(Parrini, 2007, 206)

En el video "Telephone", situado en los primeros minutos en una cárcel estatal que, por sus características asumimos que podría ubicarse en Estados Unidos, las presas bailan a semejanza de la cinta musical "Chicago" en diminutas y entalladas prendas.

Este breve preestribillo, que pareciera tener una construcción arbitraria, sirve para ejemplificar la fantasía que se vive en los minutos que narran dicha historia cuasilínea: la cárcel es apenas un atisbo simbólico, puesto que la fundamentación temática es la venganza.

Si utilizamos como hipotexto el videoclip anterior, el crimen pasional sería el motivo por el cual se encuentra en prisión.

No lo sabemos con seguridad, pues no hay una alusión directa a esta circunstancia.

Se vuelve a hacer uso de la ocularización secundaria con las cámaras de seguridad.

Tercera secuencia

La salida de la cárcel comienza con un hipotexto, una página web *Plenty of fish* que se manifiesta como publicidad emplazada. Una característica paratextual en el videoclip es que es a partir de esta construcción temporal se aleja del videoclip como género y se acerca al cortometraje al hacer uso de grandes espacios de narración. Lady Gaga camina, se despide de la cárcel al serle anunciado que alguien pagó su fianza: la música ha pasado a segundo plano y son los sonidos de sus pasos de baile, del taconeo, de las rejas los que predominan. "Regresarás, honey", expresa la guardiana de la cárcel y vemos una camioneta que la espera.

Cuarta secuencia

“Has sido muy mala”, le dice la mujer que la espera y que es interpretada por la cantante Beyoncé. Usa los labios negros, una alusión que se entenderá después para El nombre de la Rosa de Umberto Eco. Como hipotexto aparece un panecillo Honey Bun congelado, de la marca Little Debbie.

Las mujeres atraviesan el desierto, en una alusión muy semejante a Natural Born Killers. La música baja y el diálogo se vuelve central.

-Estás segura, Honey B (en referencia al personaje de Tarantino en Death Proof)

-Una vez que matas una vaca, tienes

-La confianza es como un espejo, puedes seguir viendo a través de él si está quebrado

-....Pero puedes ver la cuarteadura a través del reflejo.

Quinta secuencia

Tras una alusión al comedor de la serie NCIS, se explica la escena anterior, encontramos de nuevo el intertexto a modo de cita de Kill Bill y su pussywagon, una camioneta que está casi entrecomillada frente a la temática del videoclip. Una frase que se dice sobre el vehículo es "I'm gonna kill Bill". La temática que se vislumbra es la venganza.

Sexta secuencia

Es la sexta secuencia aquella que muestra que la venganza es el motivo: si se hace referencia de este producto como hipertextual con Paparazzi, las protagonistas —Lady GaGa y Honey Bee— son "víctimas" de las infidelidades masculinas, pero a su vez son las "vengadoras", a lo Mickey y Malorie Knox de la cinta "Natural Born Killers": envenenan a través de una receta que es architextual: la renuencia a establecerse

como videoclip y tener un segmento de publicidad con Wonder
“Hagamos un sándwich”.

Se disfrazan de la Mujer Maravilla, una heroína referencial en la cultura estadounidense, si se relega a las figuras desarrolladas en los mitos y literatura.

La referencia a la Mujer Maravilla no es aleatorio: el mito que sustenta su creación, a cargo de William Marston para DC Cómics, una de las más importantes creadoras de este género en la actualidad. La princesa Diana de las Amazonas, mejor conocida como la Mujer Maravilla, estaba considerada con atributos de la diosa de la caza.

Sus orígenes, con rasgos feministas, se contraponen con su creación: creada por su madre, Hipólita, y modelada en arcilla. Afrodita sería la diosa que le daría la vida.

Séptima secuencia

Lady GaGa, en personaje, y Honey Bee disfrutaban el ser parte del infoentretenimiento que satisface la atracción por lo “siniestro”.

Una de las luces que el psicoanálisis puede aportar sobre lo siniestro es que lo que resulta ominoso se encuentra, de manera insospechada, vinculado con lo que es familiar. El hecho de que nuestra propia imagen pueda causarnos espanto en determinado momento, y el de que en algunas lenguas la palabra que designa a lo siniestro tenga un sentido antitético, apoyan el postulado anterior.

El contrasentido que pudiera resultar de la afirmación según la cual lo que nos resulta siniestro es para nosotros algo familiar se resuelve si pensamos que lo siniestro es algo que, debiendo quedar oculto, se ha manifestado.

(Arreola)

GaGa y Honey Bee (Beyoncé) también recrean el final que en "Thelma y Louise", de Ridley Scott, se convirtió en un clásico: su conclusión de la vida durante el filme es la caída al precipicio mientras conducen un convertible. En apariencia, morir es mejor que cualquier castigo social; y específico lo de la apariencia porque no entra, por lo menos en este texto, el papel del Padre Supremo, el constructo de las religiones y la carga que pende también sobre la muerte, y peor aún, sobre la muerte decidida.

-Thelma: Louise, no nos dejemos atrapar...

-Louise: ¿Qué quieres decir?...

-Thelma: Sigamos adelante...

-Louise: ¿Qué significa?...

-Thelma: Sigue...

-Louise: ¿Estás segura?...

-Thelma: Sí, sí...

Mientras que en el videoclip producido por Jonas Akerlund, el diálogo funciona de la siguiente manera:

-GaGa: Lo hicimos, cariño... Ahora, vámonos muy, muy lejos de aquí...

-Honey Bee (Beyoncé): ¿Prometes que nunca volveremos?

...

-GaGa: Lo prometo...

Ahora bien, con "Paparazzi" y "Telephone" varios son los cruces de textos: el uso de la publicidad desplazada, que a su vez desmarca al videoclip como un producto para vender discos, la confluencia de textos cinematográficos ("Natural Born Killers", de Oliver Stone, 1994; "Thelma y Louise", de Ridley Scott, 1991; "The Rocky Horror Picture Show", de

Jim Sharman, 1975; "Kill Bill 1 y 2", de Quentin Tarantino, por citar algunos filmes "leídos" dentro de los videoclip), la propia referencialidad que hace de un videoclip de otro, con las cortinillas, los accesorios y las alusiones.

Conclusiones

La trascendencia del texto, sin duda, es el apartado más importante para estas conclusiones de investigación. La forma de lectura que se realizó poniendo a prueba el modo en que la transtextualidad podría concebirse en un producto audiovisual de complejidad importante como es el videoclip fue sustancialmente más prometedora de lo que en un inicio se pensó.

Con una tradición —o varias— en las que el videoclip se ha erigido como el hijo menor del cine, el pastiche, la bastardía estética, el plagiador de historias, la forma de usar la transtextualidad para ver los hilos que componen una construcción audiovisual de entre tres y diez minutos resulta fascinante frente a los ojos del lector que busca ese cruce de textos.

La intertextualidad, la categoría más grande y más vistosa que Genette en *Palimpsestos* exploró en los ejemplos seleccionados para esta investigación “Papparazzi” y “Telephone” de Jonas Akerlund, también sigue siendo fastuosa. Probablemente sea el nivel más claro de lectura en el que la referencialidad y la actualización del lector es más cómoda, incluso natural. El lector identifica los filmes, los guiños, las alusiones y las citas —entrecorilladas o apenas

parafraseadas— pero sabe que algo de esto ya vio o ya escuchó.

La intertextualidad se convierte en una capa textual que parece cubrirlo todo, así que cuando esta relación “efectiva” con el texto visto en su totalidad se manifiesta, con facilidad ese sería el segundo grado de lectura con el que uno podría quedarse. Si bien la cita, la alusión y el plagio son esos incisos que conforman la transtextualidad genettiana, considero y pongo en duda que el plagio, entendido como “que es una copia no declarada pero literal”, del cine al videoclip, del libro al videoclip y del audio al videoclip no puede existir como tal, ya que cuando se hace una transformación —sin referirme a lo hipotextual— se está estableciendo una estructura signica con características propias que lo transforman en un nuevo texto. La forma de mirar y de reconstruir el texto para volverlo hacia el formato

del videoclip ya implica otra textualidad. No se habla en este punto de la legalidad, sino de la libertad de reconstrucción: de la nueva mirada.

La segunda relación que Genette menciona como un gigante conceptual es la paratextualidad, que está entendida como todo aquel elemento verbal, manifestación icónica, material o factual que rodea al texto propiamente dicho. En los videoclips de Jonas Akerlund, específicamente en aquellos que fueron tomados para el análisis transtextual, el paratexto existe como una serie de relatos paralelos a la historia que se cuenta, con incisos perfectamente delimitados: para ejemplo, que ya fue señalado en el análisis, se encuentran las campañas de la cantante sobre Polaroid, que sirvieron como statement en el videoclip de una campaña mayor o del compromiso publicitario, que en particular tiene un espacio más adelante.

Aquí se encuentra el modo en cómo el videoclip sigue siendo rentable: porque su discurso ya no es el de promocionar la música, sino servir a fines comerciales e ideológicos más grandes. La cuestión de la moda es fundamental, ya que la moda de diseñador no la consume el lector promedio de videoclip y probablemente no sea ni siquiera detectada, pero todo ese constructo se vuelve cultural, simbólico y comunicativo.

Los prólogos y epílogos que en ambos videos se observan y otros elementos gráficos que le dan una identidad audiovisual, y que sirven de puente entre los dos videoclips, son paratextos que se entrelazan con la architextualidad: en la construcción del género se niega al mismo género; en la construcción del videoclip como Akerlund lo entiende (con postproducción como punto central), se acerca al formato del cortometraje y, a su vez, lo niega al ser la música la base fundamental del

montaje. Eso considero que es fundamental para ver al videoclip como un texto con elementos que pueden leerse fuera de la pantalla.

La metatextualidad en "Telephone" y "Paparazzi" no se establece de un modo tan evidente si no se consideran como un gran texto los dos videoclips. Hay toda una secuenciación dentro de la historia, los colores, lo estético en general, que permite que cada uno de los videoclips sea un comentario del anterior. El metatexto funciona como una explicación en ambos sentidos del videoclip.

El architexto, como mencioné en párrafos anteriores, al ser una relación que Genette nombra como "muda", está vinculada con el paratexto, y vale la pena retomar, en afán de clarificar esa línea que parece no estar tan bien trazada, que la negación del estatuto genérico —como lo hace Akerlund con ambos videoclips al usar créditos, prólogos,

epílogos, elipsis— “no es asunto del texto, sino del lector, del crítico, del público, que están en su derecho de rechazar el estatuto reivindicado por vía paratextual. La percepción genérica orienta y determina en gran medida el “horizonte de expectativas” del lector, y por tanto la recepción de la obra”. (Genette, 1982: 13).

La hipertextualidad y en ella el hipotexto e hipertexto son una categoría que aunque Genette no desarrolla a profundidad sí es un constructo base para “Telephone” y “Paparazzi”. Son aquellas historias, principalmente cinematográficas, como “Thelma y Louise” en el primer videoclip nombrado las que a través de una relación de “transformación” permiten articular el relato. Hay una especie de “inspiración” u “homenaje” que en el hipotexto se evidencia. No habría esta historia o cierta imagen sin un hipertexto, o un texto previo. La separación del texto

primigenio se realiza en función de dotarle de una estructura
súgnica propia

El segundo de los puntos que resulta importante de destacar
en estas conclusiones se encuentra en la cuestión: podemos
hablar de relatos aristotélicos... ¿fragmentados? en el
videoclip. Que el relato aristotélico (constituido como inicio,
nudo, desenlace) pueda coexistir con secuencias no
narrativas también es otro hallazgo que podría contemplarse
al revés: no narrativas en las que tienen cabida pequeñas
historias.

Este es un debate que surge casi desde su nacimiento: no
podemos hablar de géneros en el videoclip, ya que, si bien se
comparten convenciones por tipo de música, sí hay una
cantidad de variantes dentro de la totalidad. Vemos cada
videoclip y el modo en que se cuenta la historia y en el que
se muestra el relato no existen como tales.

La publicidad emplazada nos permite ejemplificar la aseveración anterior: no hay ruptura de un relato —algunos dirían que es un relato fragmentado como se menciona en el primer capítulo—, pero precisamente la coexistencia del relato aristotético y del relato que juega con elipsis y con diferentes tipos de montaje es lo que se lo permite.

Cómo podría encasillarse en géneros el videoclip si su construcción histórica muestra que las influencias que van del videoarte al cine musical le dotaron de una puntuación audiovisual única. Lo que sí funciona más para acercarse hacia un estudio genérico sobre el videoclip es lo que propone Ducrot y Ascombre con respecto a los discursos argumentativos: comprendemos el mundo en función de nuestros lugares comunes, así que el *topoi* aristotélico sería una herramienta para encontrar algo de qué asirse en la teorización del videoclip.

Entre los hallazgos que en este trabajo se encuentran es el de la unicidad del uso de la publicidad, de la asignación de la marca como un símbolo enclavado dentro del texto.

La publicidad emplazada en el videoclip funciona de un modo completamente diferente a lo que en otros productos audiovisuales: son tan breves pero tan consistentes en el modo en el que se lee la historia, que si son del dominio popular o no, es un asunto que tiene sin cuidado al realizador, pues los ajustes audiovisuales que realiza lo hacen ver como fácil, natural: si este tipo de inserciones publicitarias buscaran un espacio cómodo, sería el de este tipo de audiovisual.

Lector, autor y contexto

Al establecer el videoclip como texto, varias fueron las cuestiones que se pusieron en duda: ¿pueden reconocerse las huellas autorales como tal si el lector no la registra? ¿Estaríamos hablando que se completa el círculo de

significación únicamente hasta que se ha completado la lectura? ¿La autoría sólo existe si tenemos un lector modelo?

Así que con este primer preámbulo que nombra el trabajo, resulta importante la distinción entre lo que la autoría en este trabajo fue resignificado.

Llamamos autor a aquella personalidad responsable de la entidad creativa, pero también podemos hablar de que el videoclip de autor sólo se puede constituir mediante el universo de sentido del lector.

Hay elementos que son identificables sólo si existe un ground (Peirce) que vuelva decodificable las relaciones transtextuales como Genette las plantea. Ese es precisamente la fascinación por la lectura en el audiovisual: la posibilidad de que el texto diga más y que el lector signifique lo que ve de un modo más amplio.

Replantear la forma en la que concebimos la autoría sería uno de las aportaciones de este trabajo: se puede hablar de autoría, en el sentido de Steiner, como personalidad. Sin embargo, la autoría sólo está completa a través del lector.

Ninguna lectura podría ser igual, a pesar de que se comparta ese campo en común y he ahí la dificultad de establecer como canónicos los rasgos autorales. Podemos saber que hay diferentes variables que permite hablar de la tan mencionada puntuación audiovisual única, pues es a través del trabajo de postproducción que se habla y replantea las secuencias cinematográficas como las conocemos, pues su fragmentación no necesariamente viene del montaje, pero sí de una construcción audiovisual peculiar.

Los contextos influyen y quedarse apenas en la visión de un contexto de producción como Bajtín lo planteaba es renunciar

a la posibilidad de la multiplicidad de contextos que influyen en que el producto sea leído de tal o cual forma.

Serán los referentes temáticos, que en particular en “Paparazzi” y “Telephone” hablan de los grandes temas como la sexualidad, el rol social del castigo, la moda, la ruptura de patrones religiosos, el asesinato, el infoentretenimiento que serán vistos o no. La lectura es sesgada, la autoría actualizada por el lector y la multiplicidad de contextos es lo que permite que se pueda ver al videoclip desde diferentes ámbitos.

La propuesta final de este trabajo es que a través de la revisión de las relaciones de la trascendencia del texto es que podemos acercarnos hacia un universo audiovisual como es el del videoclip y reflexionar sobre el placer que implica el texto en sí (Barthes). La segunda propuesta va en función de que es a través de los nuevos medios se pueden hacer cruces entre la transtextualidad y entender que existen otras

relaciones mixtas de la trascendencia del texto que pueden verse semejantes a la paratextualidad, pero que no han sido nombradas. Ejemplo de ello es cómo influyen como hipotextos otros textos diseñados para la multiplicidad de pantallas.

Por último, encontramos el sentido de la transmediación como una vía para entender textos en toda su globalidad y ese, considero, es un tema que resulta relevante en esta época de la web 2.0.

FUENTES:

_____ (2010), *Video killed the radio star, Internet killed the MTV VJ*”, en *The Next Great Generation*, 28 de junio.

<http://www.thenextgreatgeneration.com/2010/06/28/video-killed-radio-star-internet-killed-mtv-vj/>

Adorno Theodor W. (2008), *Crítica de la cultura y sociedad I*. Prismas, Madrid.

Alpízar Iván (2003) “La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes”, en *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*.

Arroyo Guerrero Erika (2009), *Desenredando la madeja. Transtextualidad en Fanny y Alexander de Ingmar Bergman*, Tesis de grado, UNAM, Ciudad de México.

Arreola Jorge, “El artista, su video y lo siniestro” en *Psikeba*, *Revista de psicoanálisis y productos culturales*. [http://www.psykeba.com.ar/articulos/JAartistaavideosiniestro.html. Consulta en línea, 7 de mayo de 2011]

Aumont Jacques (1993), *Estética del cine*, Barcelona, Editorial Paidós.

Álvarez de Prada Gloria, *El arte “en” la publicidad: la semiótica como método interpretativo de la publicidad de*

hipotexto artístico, en *Revista de investigación de la enseñanza de las Ciencias Sociales*, número 5, marzo de 2006.

Bajtín Mijaíl, "El problema de los géneros discursivos" en *Estética de la creación verbal, Siglo XXI*.

Bajtín Mijaíl (1984), *The Dialogical Imagination*, University of Texas Press Slavic Series.

Barragán Ignacio (2003) *Estética y cognición en los videoclip*, Sepancine.

Barragán Ignacio, *Palimpsestos*, ensayo inédito.

Barthes Roland (2003), *Variaciones sobre la escritura*, Paidós, Barcelona.

Barthes, Roland (1984), *El placer del texto*, S. XXI, México, 1984.

Barthes, Roland (1987), *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, Paidós. Barcelona.

Beaver, Frank Eugene (2007), *Dictionary of film terms: the aesthetic companion to film art*, Peter Lang Publishing, Inc, Nueva York.

Berger, Peter L (1999), *Risa redentora*, Kairós, Barcelona.

Bettetini Gianfranco (1986), *Conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*, Cátedra, Madrid.

Bordwell David, Janet Staiger, Kristin Thompson (1997) *El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción*, Barcelona, Paidós.

Branigan Edward (1992): *Narrative Comprehension and Film*. London, Routledge, 1992.

Calabrese Omar (1989) *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra.

Carrillo Torres Angélica del Rocío, (2008) *Recreación de la imagen: del cine al videoclip. De El año pasado en Marienbad a To the End*, Tesis de grado, UNAM

Castellanos Cerda Vicente (2004), "La experiencia estética en el cine: otros trayectos en los estudios cinematográficos", en Goutman (Coordinadora). FCPyS de la UNAM, México.

Chiñón M.(1993) *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós.

Deleuze Gilles (1994), *La imagen-movimiento*, Paidós, Barcelona.

Durà Grimalt Rafael (1998), *Video musical: precedentes, orígenes y características*, Universidad Politécnica de

Valencia.

Eco Umberto (1981), *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Lumen, Madrid.

Frith S, (1988) *Music for Pleasure. Essays in the sociology of Pop*, Cambridge, Cambridge University Press.

Genette Gérard, (1982) *Palimpsestos*, Madrid, Taurus.

Genette, Gerard (1972), *Relato y narración*, versión en línea.

Genette, Gerard (1980) *Figuras III*, Madrid, Taurus.

Holloway Robin (2003), *On music: essays and diversions 1963-2003*, Claridge Press.

Kristeva Julia (1969), *Semiótica 1 y 2*, Fundamentos, Madrid.

Kuspit Donald B. (2006) *Arte digital y videoarte: Transgrediendo los límites de la representación*, Círculo de Bellas Artes, Madrid.

Leguizamón Juan Anselmo, *El videoclip como formato o género*, 2001, Tesis de grado.

Leguizamón Juan Anselmo (1998), *Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y*

funcionamiento socio-cultural. Tesis de grado. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina.

<http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/IndiceLegui.html>

Lipovetsky G (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona.

Maury Dean (2003) *Rock 'n' roll: Gold rush : a singles un-encyclopedia*, Algora Publishing.

Maqua Javier (1995), *El cine de la era audiovisual*, Cátedra, Madrid.

Martínez Muñoz Amalia (2003), *De la pincelada de Monet al gesto de Pollock*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia,

Mc Luhan Marshall (1969), *La Galaxia Gutenberg*, Aguilar, Madrid.

Metz Christian (2002), *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona, Paidós.

Payne Michel, Meenakshi Ponnuswami, Jennifer Payne (2002), *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, Paidós.

Parrini Rosales (2007), *Panópticos y laberintos*, Colegio de MMoner Michel, Civil Pierre, Arredondo María Soledad et al (2009), *Paratextos en la literatura española: siglos XV-XVIII*, Casa de Velázquez

Romero Álvarez, Lourdes (2011) "La transtextualidad en el discurso periodístico. Análisis de una entrevista" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México Año LVI, núm. 213, septiembre-diciembre, pp. 53-69.

Sedeño Ana María (2005), *El cuerpo del cantante en los videoclips: una propuesta de análisis textual*, Universidad de Málaga.

Sedeño Valdellós Ana María (2006), *Del videoclip musical en la creación de la identidad juvenil*, en el marco del XII Encuentro de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Sedeño Ana María (2007), "Narración y descripción en el videoclip musical", en *Razón y palabra*, Abril - mayo, número 56.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>

Timothy Warner (2003) "Pop music: technology and creativity : Trevor Horn and the digital revolution", en *Popular and folk music series*, Ashgate Publishing.

Villagrán Fernández Mario, *Intentio Video-clip: lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomúsica*, Mexico, UAMX, 2003.

Zavala Lauro, *Elementos del discurso cinematográfico*, México, UAMX, 2003