

Las compañías fonográficas como anunciantes en la producción de videoclips

David Selva Ruiz | davidselva@us.es

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Resumen: Partiendo de una concepción del videoclip como herramienta de comunicación comercial específica del sector fonográfico, este trabajo aborda el rol de anunciante que las compañías fonográficas desempeñan a lo largo del proceso de producción de videoclips. Se analiza, pues, el proceso de producción del videoclip poniendo el acento en su función y su subordinación al sector fonográfico, y se presta atención a las semejanzas y diferencias existentes con respecto al proceso desarrollado en el ámbito de la publicidad convencional.

Palabras clave: videoclip, compañía fonográfica, industria musical, publicidad.

Abstract: Given a conception of music video as a commercial communication tool which is specific of the phonographic sector, this paper tackles the advertiser role that phonographic companies play along the music video production process. Therefore, music video production process is analyzed with stress on the music video function and its subordination to the phonographic sector, and particular attention is paid to the similarities and differences with the process as developed in the area of conventional advertising.

Key words: music video, record company, music industry, advertising.

1. Introducción

Eliminando todos los rasgos más o menos frecuentes o meramente accidentales¹ y poniendo el acento, en cambio, en sus características realmente definitorias, el videoclip puede definirse como un formato audiovisual empleado por el sector fonográfico como herramienta de comunicación comercial, que se basa en la adición de imágenes a una canción preexistente. Como puede verse, se destaca la importancia del sector fonográfico², en tanto que financiador y sujeto fundamental en su configuración. Aunque numerosos autores pasan de puntillas por la vinculación del videoclip con la industria musical, su concurso es una característica diferenciadora en tanto que el videoclip es una herramienta de comunicación comercial específica de este sector. Y si desde el ámbito académico se ha descrito en profundidad cómo es el videoclip, sólo se ha examinado su función y subordinación al sector fonográfico de forma superficial. En definitiva, como señala Gow, se ha constatado la finalidad promocional³ del videoclip pero no se ha analizado este aspecto con un mínimo de profundidad (1993: 318-319), en gran medida porque son escasos los autores del ámbito de la comunicación comercial y el *marketing* que han prestado un mínimo de atención a este formato, hasta el punto de ser un gran olvidado en las diversas clasificaciones de herramientas de publicidad y comunicación.

La vinculación del videoclip con el sector fonográfico lo condiciona en todos los sentidos, incluido el plano formal o estilístico, tal y como apunta Andrew Goodwin (1992: 96). No en vano, cualquier producto cultural y/o mediático debe ser analizado en relación con el contexto creado por la industria que lo sostiene, en la medida en que las relaciones sociales de producción y consumo tienen incidencia sobre la forma y el contenido de aquél (Goodwin & Grossberg, 1993: ix). Para comprender el videoclip, debe, pues, abordarse su papel en el seno de la compleja y cambiante industria musical, máxime si, como es el caso, se pone el acento en la función del videoclip como herramienta de comunicación comercial. Este trabajo se propone, por tanto, analizar el rol de la compañía fonográfica como anunciante a lo largo del proceso de producción de videoclips.

¹ La investigación académica en torno al videoclip manifiesta, en ocasiones, una cierta precariedad conceptual, que se pone ya de manifiesto en la escasez de definiciones rigurosas. Esta precariedad conceptual suele estar causada, a juicio del autor, por la atribución de un excesivo peso a los elementos visuales del videoclip, en detrimento del papel original y determinante de la música y la industria que la ampara. Como resultado, hay definiciones excesivamente restrictivas y que, por tanto, excluyen un amplio número de videoclips.

² En este trabajo se opta por el término *fonográfico* frente al más popular *discográfico*. Aunque ambos son válidos y, en la práctica, se emplean como sinónimos, *fonográfico* hace referencia a la música grabada en general, mientras que *discográfico* pone un mayor énfasis en el formato empleado —el disco—. Teniendo en cuenta que el tiempo ha ampliado el abanico de un único soporte a multitud de ellos, la expresión *fonográfico* parece más pertinente que nunca.

³ A lo largo del presente trabajo, se emplea el término *promocionar* (y sus derivados), entendiéndolo como "elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas, etc." (RAE, 2003). Desde una perspectiva mercadotécnica, se hace referencia a la variable de comunicación comercial e institucional (*promotion*). Este término no se debe confundir con *promoción de ventas* (*sales promotion*), expresión que abarca un conjunto de herramientas destinadas a estimular la demanda a corto plazo mediante incentivos económicos o materiales.

2. Las compañías fonográficas y el videoclip

La compañía fonográfica constituye el pivote central de la industria musical, ya que, como señala Buquet, es la responsable última de todos los procesos que en ella tienen lugar. Así,

es la encargada del proceso productivo por el cual se coordina la contratación del grupo o artista, el acuerdo con la editorial que posee los derechos de las obras, la grabación, la reproducción de la cinta master en productos físicos (CD's, cassettes, etc.), el proceso de distribución de estos hasta la cadena de consumo minoristas [sic], y por supuesto la promoción de la obra a través de los medios masivos de comunicación (2002: 67).

Puede decirse, pues, que su responsabilidad primordial es la producción de la música de su cartera de artistas y, posteriormente, todo lo relativo a la comercialización y promoción de la misma (Schwartz, 2007: 18). La financiación del videoclip es, de este modo, una de sus funciones, en tanto que éste constituye una herramienta de comunicación comercial. Aunque pueden existir otras fórmulas, lo más frecuente es que la compañía fonográfica financie o adelante el dinero de la grabación del disco y de su posterior comercialización y promoción, lo cual suele convertir a la compañía fonográfica en propietaria del videoclip. Esto resulta lógico en los casos en que la compañía fonográfica es la financiadora única, aunque puede resultar algo más problemático cuando, por contrato, tal financiación es sólo un adelanto que posteriormente acabará siendo recuperado a través de los *royalties* del artista⁴, que se convertiría, de esta forma, en el financiador real. En cualquier caso, lo cierto es que la compañía fonográfica suele ser considerada la propietaria del videoclip y posee, por tanto, los derechos de explotación posterior del mismo —tanto relacionados con la emisión del videoclip como con la venta de recopilaciones en DVD— (Banks, 1996: 144). Esto no quiere decir que la compañía produzca directamente el videoclip. De hecho, éstas no suelen tener departamentos de producción videográfica, ya que la especialización de la tarea y el alto coste de estas actividades aconsejan la contratación de productoras externas, que, además, ofrecen una gran diversidad en el plano creativo (Viera, 1987: 89). La función de las compañías durante el proceso de producción del videoclip suele ser, por tanto, de coordinación y supervisión respecto al trabajo que una productora y un director externos van a llevar a cabo. En un primer momento, la compañía cumplirá un rol similar al de *gatekeeper*, decidiendo sobre la conveniencia o no de realizar un videoclip para una canción concreta de un artista determinado⁵. A partir de ahí, realizará un encargo a una productora y un director para que

⁴ Los *royalties* constituyen la forma de pago más habitual al artista. Un *royalty* es una determinada suma de dinero proporcional a los beneficios obtenidos por las ventas. Esta forma de pago contrasta con la tendencia capitalista del asalariado, y convierte el pago en un coste variable para la compañía (Flichy, 1982: 39). Además, sobre estos *royalties* suelen aplicarse diversas reducciones y deducciones por diversas cuestiones; por ejemplo, cuando se llevan a cabo acciones de comunicación comercial —especialmente si éstas no estaban previstas en el contrato discográfico—, como sucede en ocasiones con el videoclip (Susaeta & Trinidad, 2005a: 102-103; Coll i Rodríguez, 2007: 100-101).

⁵ Paul M. Hirsch plasma la producción musical en un modelo basado en la existencia de una serie de filtros ubicados entre el artista y la audiencia. Los distintos agentes que toman parte en el proceso de producción y promoción de un disco actuarían como *gatekeepers* (1990: 128). Se adopta, por tanto, el concepto creado por Kurt Lewin (1943) y convertido en un clásico de los estudios de comunicación a partir del trabajo de David Manning White (1950) y se adapta al ámbito de la música, para hacer referencia a aquellas personas que “toman la decisión primera sobre a quién grabar y promocionar, y filtran el material a cada paso del proceso que implica la grabación y el marketing de una canción” (Shuker, 2005: 55). Keith Negus matiza esta cuestión, señalando que el concepto de *gatekeeper* resulta

estos se ocupen de todo el proceso. Respecto a la contratación del director y la productora audiovisual, en ocasiones existe una fórmula por la cual las compañías fonográficas solicitan la presentación de propuestas de acuerdo con un encargo y un presupuesto determinados, y eligen la que más les interesa entre las presentadas (Banks, 1996: 162-163). Como puede verse, se trata de una fórmula que recuerda en gran medida al concurso de agencias propio del ámbito publicitario convencional. Sin embargo, es más frecuente que se contrate directamente a una productora audiovisual y un director determinados para llevar a cabo un encargo concreto. En cualquier caso, como se verá, la compañía nunca dejará atrás esa función de coordinación y supervisión (1996: 137-138) y será finalmente la propietaria legal del videoclip. El director y la productora que se encargan de crear el videoclip son contratados y cobran un dinero por el encargo, que, una vez finalizado, pasa a ser propiedad de la compañía:

El acuerdo define el vídeo como un trabajo por encargo por parte del director y la compañía productora, lo que significa que la compañía discográfica es la propietaria del vídeo y de su *copyright*. Esto permite al sello hacer cualquier cambio o edición según lo crean conveniente sin tener la obligación de consultar al director o a la compañía productora. [...] Además, en la medida en que el director es un trabajador por encargo, él o ella recibe un salario definido por su trabajo en el vídeo, más que un porcentaje de las ventas de la música o el vídeo (Schwartz, 2007: 107 / TP⁶).

Por ejemplo, el director puede incluir el videoclip en su *reel* o, incluso, en su web, pero ahí acaban sus posibilidades de difusión pública sin consentimiento de la compañía fonográfica (2007: 107).

De cara a cumplir con su papel en el proceso de producción del videoclip, las compañías fonográficas han ido integrando, en muchos casos, divisiones y personal específicamente dedicado al ámbito del videoclip (Banks, 1996: 43, 137; Russell, 1994). En cualquier caso, como señalan Hutchison, Macy y Allen, todas las compañías cuentan con personal que tiene la coordinación y supervisión de la creación de los videoclips como una de sus funciones, pero, dependiendo de la compañía, ésta puede ser su función exclusiva o principal o simplemente sumarse a otras funciones en el ámbito de la producción musical o el *marketing* y la comunicación comercial (2006: 273). Por ejemplo, el director Muto Masashi explica la existencia de diferentes interlocutores según el lugar:

En Japón, me fue encargada la producción de un videoclip directamente por parte del A&R del sello. No hay división de *marketing* para pensar en crear una estrategia de campaña decente que ayude a sus artistas a desarrollarse en Japón. Por lo tanto, cuando consigo estos trabajos, soy bastante libre para hacer todo lo que quiera visualmente. Es parte de mi trabajo pensar en cómo deben ser. Pero en Europa o en Estados Unidos, la gente de *marketing* y los *commissioners* tienen mucho control sobre el vídeo. Creo que es eficiente. No hay un puesto comparable al *video commissioner* en Japón (en Hanson, 2006: 93 / TP).

útil para hacer referencia al control de los recursos por parte de los distintos agentes implicados en la producción musical, pero opta por aplicarles el concepto bourdieuano de "intermediarios culturales" para acentuar el carácter dialógico y creativo del proceso (2004: 62).

⁶ A lo largo de todo el presente trabajo, se emplea la abreviatura TP ("Traducción Propia") para indicar que una cita textual ha sido traducida al castellano por el propio autor.

Masashi hace referencia al rol del *video commissioner*, que es la figura más especializada posible en la producción de videoclips que puede existir en una compañía fonográfica. Su función es similar a la del productor ejecutivo en el cine, ya que se ocupa de dotar económicamente y supervisar todo el proceso, asegurándose de que se cumplan las pautas o los intereses de la compañía (Schwartz, 2007: 24). Se trata de una figura interesante para este trabajo, en tanto que su labor guarda una estrecha relación con la consecución de un concepto y un resultado respetuosos con una estrategia prefijada respecto al artista en cuestión, como señala Danny Lockwood, vicepresidente de producción de vídeo de Sony BMG Music Entertainment y *video commissioner*: "Me implico mucho en el desarrollo del concepto. [...] Esto incluye la presentación visual del artista y su posicionamiento en el mercado" (en Schwartz, 2007: 24 / TP). Sin embargo, como comentaba Masashi, esta figura no existe o resulta infrecuente en algunos lugares. Uno de ellos es España. En este país, lo más frecuente es que las funciones del *video commissioner* sean desempeñadas directamente por el A&R⁷, que suele ser una figura importante en todos los procesos que atañen al artista: desde las negociaciones previas y la firma del contrato hasta cualquier actividad relativa al trabajo creativo, la grabación, el *marketing*, etc. (Negus, 1992: 80-82; Shuker, 2005: 23). La compañía delega en el A&R gran parte de sus funciones relativas a la música que edita. La relación del A&R con el artista comienza con la propia contratación de éste por parte de aquel agente, lo cual genera una vinculación directa y duradera entre ambos: "La persona que te ficha para tu contrato discográfico es tu enlace con la compañía discográfica. Si necesitas algo, te diriges a él. Él habla con cualquier otra persona del sello" (Summers, 1999: 32 / TP). En definitiva, su responsabilidad principal es "la traducción del talento que ha contratado en un producto vendible" (Frith, 1978: 101)⁸. De este modo, volviendo al videoclip, incluso en los casos en los que existe un *video commissioner*, éste suele dejarse aconsejar por el A&R, en tanto que ésta es la figura más próxima al artista de cuantas existen en la compañía fonográfica; o, incluso el A&R se implica directamente en el proceso (Schwartz, 2007: 19, 21). Abbey Konowitch, vicepresidente ejecutivo de MCA y A&R, explica el trabajo de un director artístico incluyendo entre sus funciones la supervisión del videoclip y, en general, de toda la comunicación comercial:

Básicamente, nuestro trabajo es tomar la visión de un artista y llevarla al consumidor, lo que significa en realidad que tienes que conseguir que suene en la radio. Si haces un vídeo, tienes que hacer el vídeo adecuado que capture la imagen apropiada del artista. Luego consigues que ese vídeo se difunda de alguna manera. Trabajas con empresas creativas, por lo que éstas pueden presentar visualmente tu disco al mercado. Propones campañas de promoción y ventas, publicidad o el aspecto de los *displays* en el punto de compra, y tienes que hacer que todo ello funcione para el consumidor (en Summers, 1999: 32-33 / TP).

⁷ La expresión A&R, acrónimo de *Artistas y Repertorio (Artists & Repertoire)*, se emplea para hacer referencia tanto al director artístico como al departamento de la compañía fonográfica al que éste pertenece (Shuker, 2005: 23).

⁸ Por esta razón, para Hull, su tarea implica "mantenerse al día respecto a los gustos del consumidor y las nuevas modas en música" (2004: 13 / TP). Por el contrario, Guillot muestra una visión muy crítica respecto a los directores artísticos cuando afirma que "suelen carecer [...] de la más mínima sensibilidad musical, desconocen la configuración del mapa sonoro de su país y se dedican a apostar sobre seguro para no acarrear pérdidas a sus superiores directos" (1997: 26).

En cualquier caso, las compañías fonográficas suelen disponer de un departamento de *marketing* encargado de dirigir la promoción del artista, resultando determinante en aspectos como la elección del *single* o la fijación del presupuesto (Schwartz, 2007: 20-21).

3. Indies y majors en la producción de videoclips

Las compañías fonográficas se suelen dividir en *majors* e independientes. Esta división se basa en cuestiones fundamentalmente económicas. Las *majors* son grandes compañías de carácter multinacional, mientras que las independientes o *indies* son de menores dimensiones y generalmente de ámbito más reducido que las *majors*. Sin embargo, la distinción tiene también otras connotaciones, ya que ambos tipos de compañía desarrollan funciones diferentes. Una *major* implica "mejor distribución y promoción de los discos, posibilidad de grabaciones en mejores condiciones y otras ventajas que no puede ofrecer una compañía pequeña" (Guillot, 1997: 31). Por el contrario, una compañía independiente suele ser más favorable a la innovación y está más orientada a las minorías o, incluso, a las tribus urbanas (Buquet, 2002: 20-21). El periodista musical Diego A. Manrique sostiene, en relación con las *majors*, que "cuanto más grandes, menos huecos dejan para las pequeñas" (en Susaeta & Trinidad, 2005b: 19), y acierta en el sentido de que, hoy por hoy, la mayor parte del mercado musical está en poder de las *majors*. Sin embargo, como señala Jorge Flo, director de las cadenas musicales de Unión Radio, esta concentración del mercado en pocas manos provoca que, precisamente, queden huecos o, en términos mercadotécnicos, nichos de mercado: "Según las multinacionales han ido abandonando determinados nichos y han nacido independientes, de hecho hoy hay más independientes porque hay más huecos que nunca" (en Susaeta & Trinidad, 2005b: 33).

Aunque con frecuencia se exponga la distinción entre *indies* y *majors* en términos dicotómicos, existe realmente una compleja situación de interdependencia (Shuker, 2005: 181). Lo explica Frith de la siguiente manera:

Sólo las compañías independientes locales pueden proporcionar una salida a la expresión de nuevas ideas e intereses, y sólo cuando tales ideas han demostrado ser populares nacionalmente, utilizan las compañías principales sus ventajas financieras para apoderarse de ellas, para homologar y formalizar la música, para crear un nuevo producto 'seguro', que se convierte en dominante hasta que emerge una nueva innovación de una nueva base local (1978: 128-129).

Por esta razón, se tiende a observar la función de las compañías independientes con un cierto romanticismo, como si de entes altruistas se tratase. Sin embargo, como señala Keith Negus, un gran número de compañías independientes no busca generar una alternativa cultural, sino que simplemente cumple su cometido con el sistema con la finalidad de obtener beneficios económicos (2004: 43). En otras palabras, la independencia de estas compañías es relativa, ya que, "al asumir [...] más riesgos, desempeñan una función de descubridores de talentos que tiene una importancia vital para la reproducción del conjunto del sistema" (Jones, 1988: 171). Se genera, pues, una simbiosis entre *majors* e *indies*, funcionando estas últimas de

forma parecida a un test de mercado, de modo que la inversión de la gran compañía se realice sobre seguro: "Las compañías independientes ofrecen hoy servicios especializados en el consumidor al mercado musical en su totalidad [...]. Si no, funcionan como el departamento de investigación y desarrollo, conduciendo a los nuevos artistas al punto en el que su éxito pueda ser garantizado" (Frith, 1988: 110 / TP). En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que, en la actualidad, es tal el poder de las *majors* que todo aquel sello no vinculado orgánicamente a alguna de ellas es definido como independiente, a pesar de la consecuente dispersión conceptual y de que muchos de estos sellos tienen firmados acuerdos de distribución con las grandes compañías (Hull, 2004: 136). Negus opina, en este sentido, que, salvando la disparidad de tamaño, las diferencias entre *majors* e *indies* se van difuminando (2005: 71).

Desde el punto de vista de la concentración empresarial, puede decirse que el sector fonográfico es un oligopolio, como resultado de numerosas fusiones y absorciones. De entrada, en el momento en que una compañía independiente obtiene un cierto éxito, es absorbida por una multinacional (Buquet, 2003: 60; Coats *et al.*, 2000: 287). Un caso particular es el de las *vanity labels*, compañías de creación independiente que disponen de acuerdos con una *major* (Susaeta & Trinidad, 2005a: 97). Pero, además, se tiende a la concentración industrial porque, como señala Burke, el tamaño mínimo eficiente es grande en este sector debido a las importantes economías de escala en materia de producción, distribución, comercialización y promoción, costes financieros, o rapidez de penetración en el mercado (2003: 554-555). Esto provoca que el mercado tienda a la existencia de unas pocas grandes empresas y que, entre las compañías independientes, sólo las más importantes sean capaces de llegar a grandes audiencias y, en definitiva, ser económicamente viables (Coats *et al.*, 2000: 287).

Cuatro grandes *majors* controlan la inmensa mayoría del mercado: Warner Music Group, perteneciente al conglomerado canadiense AOL-Time Warner; Universal Music Group, propiedad del grupo francés Vivendi Universal; Sony Music Entertainment, perteneciente a la corporación japonesa Sony; y EMI Group Ltd., compañía británica perteneciente al fondo de inversiones Terra Firma Capital Partners (Hull, 2004: 124-125; VVAA, 2007). Resulta llamativo que un sector tan dinámico como el fonográfico, en el que existen muchos títulos diferentes, con numerosas entradas y salidas de artistas y altos niveles de innovación tecnológica, muestre "rasgos habitualmente asociados con industrias más estáticas, como son los mercados altamente concentrados y los bajos niveles de cambio en la clasificación de las empresas (según la cuota de mercado)" (Burke, 2003: 552). Salvo EMI Group Ltd., todas estas *majors* se encuadran en grandes *holdings* que implican otros negocios relacionados con el ocio y el entretenimiento distintos al musical, como el cine, la televisión, la prensa, la electrónica de consumo, etc. (Hull, 2004: 130). Se observa, pues, una tendencia a la consolidación de grandes conglomerados mediáticos de ocio y entretenimiento, donde la música pasa a estar cada vez más conectada con otros sectores afines (Negus, 1992: 1). Asimismo, cada grupo ha generado procesos de integración vertical que permiten que todos

los aspectos relacionados con la industria musical estén bajo la propiedad y el control de la misma empresa matriz (Shuker, 2004: 27). La razón es que el volumen y el carácter multimedia de las *majors* es una ventaja importante de cara a la elaboración de sus estrategias de *marketing* y comunicación, en tanto que pueden permitirse invertir más y hacerlo con mayor eficiencia.

Esta diferencia entre *indies* y *majors* tiene también repercusiones en la producción de videoclips. De entrada, la aparición del videoclip aumentó las ventajas de las *majors* frente a las *indies* y, en definitiva, reforzó las relaciones de poder entre ambas, como explica Banks:

La producción y exhibición del videoclip confirma el dominio de los sellos más importantes, que consiguen promoción nacional de gran alcance, mientras que las independientes, más pequeñas, se quedan en los márgenes y sus pocos clips musicales consiguen una exposición limitada para sus artistas en comunidades y subculturas aisladas (1996: 154 / TP).

El videoclip requiere, lógicamente, una cierta inversión comercial. El problema es que dicha inversión tiene efectos sobre la calidad del videoclip y sobre sus posibilidades de emisión. Por tanto,

las independientes pueden financiar la producción de algunos clips musicales con presupuestos limitados, pero no pueden permitirse el lujo de hacer clips más caros con un nivel de calidad alto que sean habitualmente difundidos en grandes canales como MTV. Estos sellos pueden conseguir una difusión modesta para sus clips en programas de televisión local, pero raramente pueden conseguir que sus videoclips sean presentados en MTV (1996: 154 / TP).

Como apunta Gunnar Bergvall, el coste de realizar videoclips de alta calidad sólo puede ser afrontado si se pretende obtener una repercusión internacional (en Roe & Wallis, 1989: 36), lo cual dificulta las oportunidades de las *indies*. Sin embargo, éstas han optado en muchos casos por los videoclips de bajo presupuesto, bajo la dirección de realizadores noveles, y supliendo la inversión económica con creatividad. Esta solución no les permite conseguir difusión en MTV y otros canales especializados, ya que la calidad de producción suele ser algo más primitiva, aun cuando resultan, en muchos casos, más originales e innovadores. En relación con el medio televisivo, suelen conformarse, pues, con programas de videoclips locales o regionales, que se muestran mucho más receptivos con sus videoclips (Banks, 1996: 151-154). Por si fuera poco, la política de MTV parece primar los videoclips de las *majors*, al margen de la calidad de producción. Pasados sus años de arranque, la cadena ha adoptado una política de programación conservadora que da prioridad a los artistas establecidos que, en su mayor parte, están vinculados a las *majors*. Según Bryan Turner, presidente de la compañía independiente Priority Records, los acuerdos de exclusividad que, como se verá, tiene MTV con las *majors* podrían tener también cierta conexión con esta tendencia (citado en Banks, 1996: 153).

Puede decirse, pues, que las compañías independientes se encuentran en clara desventaja en todo lo que tiene que ver con el videoclip, lo cual, como señala Banks, no sólo es un

impedimento en materia de comunicación comercial, sino que también puede tener repercusiones en aspectos como la distribución:

La casi completa exclusión de los artistas de los sellos independientes de la lista de MTV es un fuerte impedimento para las estrategias de *marketing* de las independientes por la incomparable influencia de ésta en la industria. Si MTV rechaza difundir un vídeo, ese artista puede tener dificultad para llegar a una audiencia nacional. Más aún, las tiendas de música podrían ser reacias a distribuir títulos de artistas firmados por sellos independientes hasta que los vean en un destacado canal nacional como MTV (1996: 153 / TP).

Aunque la influencia de MTV ha caído con el paso del tiempo y, por tanto, estas afirmaciones de Banks han perdido fuerza, sigue vigente el problema de las *indies* y el videoclip. Sin embargo, hay que destacar que muchas de estas compañías están optando abiertamente por videoclips de bajo presupuesto que, de forma creciente, van encontrando su hueco en la televisión y, sobre todo, en internet, medio que ha supuesto una auténtica revolución para el videoclip, en general, y para el videoclip independiente, en particular.

4. Las pautas de las compañías respecto al videoclip

Dada la función promocional del videoclip, las compañías fonográficas suelen proporcionar pautas que, en mayor o menor medida, condicionan la creatividad del director y la producción del videoclip. Como se ha dicho, tales pautas son consensuadas entre los distintos departamentos de la compañía implicados, pero suelen ser transmitidas directamente a las productoras audiovisuales y los directores a través de, según el caso, el *video commissioner* o el A&R.

Sin embargo, en este caso el realizador tiene un mayor grado de autonomía que en el proceso de producción de *spots* publicitarios. Como subraya Vernallis,

los hombres y mujeres que dirigen videoclips también dirigen películas y anuncios, y [...] muchos de ellos caracterizan el videoclip como un lugar para la experimentación, el juego, y una relativa autorrealización estética. Esta caracterización deriva parcialmente del hecho de que el director de un videoclip puede supervisar y participar en cada fase de su planificación, producción y posproducción: al contrario que un director de cine o anuncios, un creador de videoclips puede desarrollar un concepto, diseñar un presupuesto, crear un storyboard, explorar localizaciones, elegir actores y atrezzo, actuar como cámara, y editar el metraje (2004: 91 / TP).

En esta línea, para el colectivo PLEIX, "cuando el cliente es una agencia, el compromiso acostumbra a ser más serio y las pautas más cerradas" (en Castells, 2005: 221); y, para Vernie Young, los anuncios publicitarios "tienen *briefs* muy específicos, no puedes realmente ir muy lejos, mientras que los videoclips que he hecho han tenido mucha libertad" (en Hanson, 2006: 152 / TP). La razón es que, en el ámbito publicitario convencional, gran parte de las tareas creativas y de producción apuntadas por Vernallis son planificadas y parcialmente ejecutadas por la agencia de publicidad. Así lo expresa Jens Gehlhaar, director creativo de Brand New School: "Nuestra agenda es producir arte autónomo. [...] Si eres mencionado como el director, es que tú lo escribiste. Con un anuncio, es un poco más confuso. Diriges el

guión de alguna otra persona” (en Hanson, 2006: 46 / TP). En el ámbito del videoclip, el concepto genérico que será desarrollado suele ser planteado directamente por el realizador a través de una propuesta creativa y, en cualquier caso, no existe el rol de la agencia publicitaria, como tampoco suele existir ningún agente equivalente. Esto conduce a Viera a plantear que “la estructura de la industria del videoclip es muy similar a la industria del anuncio televisivo excepto por el hecho de que las agencias de publicidad no son entidades activas que operen como intermediarios entre las compañías discográficas y las compañías productoras” (1987: 87-88 / TP). Según Rom Rodríguez y Sabaté López, se trata de una voluntad de separarse del área de influencia de las agencias de publicidad. En tanto que el videoclip busca ser considerado como una obra artística con entidad propia de modo que se produzca un consumo sin complejos, se incurre en esta cierta contradicción entre su finalidad promocional y la inexistencia de un agente específicamente dedicado a encauzar dicha finalidad (2007: 208). La inexistencia del rol de la agencia publicitaria tiene consecuencias a todos los niveles. En cualquier caso, las tareas que suele cumplir la agencia publicitaria en el ámbito de la publicidad convencional quedan, de algún modo, repartidas entre la compañía fonográfica y la productora audiovisual, si bien ninguno de ellos las cumple nítidamente del modo en que lo haría una agencia. Tan sólo se aprecia algo similar cuando existe la figura del *video commissioner*, ya que también marca pautas a la productora audiovisual de un modo relativamente parecido al que lo haría una agencia en el ámbito publicitario convencional, especialmente en cuanto a sus responsabilidades creativas. No obstante, el *video commissioner*, en caso de existir, formaría parte de la compañía fonográfica, por lo que tampoco puede realizarse una equivalencia directa con la agencia publicitaria, que, además, tiene un campo de actividad mucho más amplio.

En cualquier caso, la compañía fonográfica suele marcar unas pautas desde el mismo momento del encargo del videoclip. Algunas son obvias, como el *single*, el presupuesto, el plazo temporal, etc. En ocasiones, las instrucciones previas acabarán aquí o se aportará un brevísimo y muy superficial *briefing*. Según las realizadoras Pilar Sanz y Nuria Monferrer, de la productora española Rita Clip!, la compañía fonográfica suele proporcionar a la productora “un ‘briefing’ muy genérico: ‘queremos que salga el artista y que se le conozca’ o ‘queremos vender más la canción y el cantante nos da un poco lo mismo’” (en Gallastegui, 2007). Las mismas realizadoras explican, respecto al caso de *Me derrumbo* (2005), de David Bisbal, que la compañía fonográfica les pidió que el videoclip mostrara a un Bisbal más internacional y menos latino (en Malvalanda, 2006). En otros casos, las compañías pueden marcar más pautas en el terreno creativo, es decir, sobre el concepto mismo del futuro videoclip. Así lo explica la directora Saana Hamri: “A veces los sellos y los artistas tienen deseos que quieren en el vídeo, y yo, por supuesto, los tomo en consideración. Lo construyo en torno a sus peticiones” (en Schwartz, 2007: 65 / TP). Las pautas pueden ser de muchos tipos: conceptos creativos, estilo visual, localizaciones, etc. Incluso, aunque no es lo habitual, algunas compañías fonográficas crean sus propios *scripts* o *storyboards* y contratan a la productora para que los ejecute. La compañía fonográfica puede también expresar su preferencia por un tipo de estructura narrativa concreta, especialmente entre la visualización de la interpretación

musical y el resto de posibilidades narrativas (Banks, 1996: 166). Según David Fincher, director de cine, publicidad y videoclips, “un sello vendrá y te dirá cosas como que quieren una proporción de 70/30 entre interpretación y concepto con rupturas tipo retrato y una apariencia global brillante” (citado en Banks, 1996: 166 / TP). Una de las exigencias más frecuentes por parte de las compañías fonográficas suele ser, de hecho, la visualización del artista. Al igual que los anunciantes tienden a exigir a sus agencias que el producto aparezca en sus *spots* de forma sobresaliente, las compañías suelen demandar que el artista tenga un cierto grado de protagonismo. Aunque esta pretensión es frecuente en todos los casos, es más fuerte cuando el artista es aún desconocido —y, por tanto, se desea que el público lo identifique— o, como señalan desde Rita Clip!, cuando éste es muy mediático —si es más alternativo, el imperativo de identificación visual suele ser más débil— (en Gallastegui, 2007).

Como cabe esperar, estas pautas por parte de las compañías fonográficas generan en ocasiones un conflicto entre éstas —que, lógicamente, conciben el videoclip como una herramienta de comunicación comercial— y los directores —que, a pesar de ser conscientes de la finalidad del videoclip, pueden tener pretensiones artísticas y, en cualquier caso, su opinión profesional suele diferir de la de los ejecutivos de la compañía fonográfica—. Los directores tienen todas las de perder en estas diatribas, en tanto que la compañía fonográfica es la financiadora y propietaria de los videoclips y, en consecuencia, la autoridad última en el proceso de producción de los mismos, aun cuando los directores suelen tener unas ideas creativas muy fuertes y una tenaz convicción para llevarlas a término (Banks, 1996: 33, 195). Son precisamente las pautas de las compañías fonográficas aquello que menos gusta a los directores respecto a la producción de videoclips. Por ejemplo, Javier Gesto, de la productora española Struendo Filmmakers, se congratula del grado de libertad y experimentación que el formato —y el propio proceso— les permite, pero se queja de que, antes o después, el director se percata de que el videoclip “viene con mochila”, expresión con la que Gesto hace referencia a los condicionantes propios del formato (en Malvalanda, 2006). Por su parte, el también director Iván Domínguez se queja del intervencionismo a lo largo del proceso creativo, aunque lo concreta en las compañías *majors*, ya que, se entiende, existen menos injerencias en su labor cuando trabaja con *indies* (en Malvalanda, 2006). Esto, en parte, viene provocado porque parece existir una relación inversamente proporcional entre presupuesto y libertad creativa en el ámbito del videoclip; es decir, a mayor es la inversión de la compañía fonográfica, ésta suele ejercer un mayor control sobre la creación (Banks, 1996: 167). En cualquier caso, los presupuestos no suelen ser excesivamente altos, hasta el punto de que numerosos directores y compañías productoras trabajan en publicidad convencional para subsistir económicamente (Banks, 1996: 157-158; Schwartz, 2007: 46), mientras que el videoclip puede llegar a convertirse en algo similar a una afición. No en vano, la diferencia de presupuesto es señalada por Negus como una de las diferencias fundamentales entre el *spot* y el videoclip a nivel de producción (1992: 99).

En cualquier caso, las quejas de los directores respecto al control de las compañías no suelen ser únicamente por el freno a su libertad creativa, sino buscando también que el resultado sea

interesante y eficaz, en un debate que recuerda en gran medida al existente entre anunciante y agencia en el ámbito de la publicidad convencional⁹. Según Banks, las compañías fonográficas buscan abiertamente la imitación:

Los sellos piden a los productores y directores que intenten complacer los gustos de MTV haciendo vídeos que tengan el mismo estilo visual y contenido que los vídeos que recibieron difusión intensiva en MTV en el pasado. El plagio de vídeos populares en MTV creó una serie de clichés visuales trillados que regularmente se repiten en los videoclips, tales como el humo ascendiendo, el cristal rompiéndose, y las mujeres ligeras de ropa (1996: 167 / TP).

Sin embargo, como señala el propio autor, MTV no busca tales clichés. Es más, pide activamente que exista una cierta originalidad, en tanto que los videoclips son su programación, y su éxito dependerá del atractivo de estos. Pero no es menos cierto que la política conservadora de esta y otras cadenas respecto a la programación de videoclips invita a que las compañías mantengan esta tendencia (1996: 167).

5. Conclusiones

Como se ha visto, el videoclip, como producto cultural y, sobre todo, como herramienta de comunicación comercial vinculada por definición al sector fonográfico, está condicionado por los imperativos de esta industria y, en concreto, de las compañías fonográficas que habitualmente lo financian. Ciertamente, las productoras audiovisuales y los directores implicados en el desarrollo de videoclips cuentan con una libertad mucho mayor a la que disponen en relación con otras herramientas publicitarias y de comunicación comercial, como es el caso del *spot* televisivo. Esto viene motivado, en gran medida, porque la agencia publicitaria, protagonista en el proceso de desarrollo de la publicidad convencional, no toma parte en el del videoclip. No deja de resultar contradictorio que en el proceso de producción de una herramienta de comunicación comercial como el videoclip no tome parte ningún agente específicamente dedicado a encauzar su dimensión promocional. Sin embargo, no es menos cierto que los creadores de videoclips gozan habitualmente de una libertad muy amplia que suele redundar en grandes dosis de creatividad y experimentación; lo cual genera, además, una relación mucho más favorable con el público que la generada por la publicidad convencional. En cualquier caso, no hay que olvidar que el videoclip es una herramienta de comunicación comercial y, como tal, responde a unos intereses concretos que, aunque puedan ser más laxos o resultar menos obvios para el público, existen.

⁹ En muchos casos, el debate respecto a las pautas de las compañías fonográficas se ha explicado por una oposición entre la originalidad y su función promocional, cuando, en realidad, la comunicación comercial tiene la creatividad como uno de sus elementos fundamentales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANKS, Jack (1996): *Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music*. Boulder/Oxford, Westview.
- BUQUET, Gustavo (2002): "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional", en Bustamante, E. (coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, Gedisa, pp. 67-105.
- (2003): "Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder", en Bustamante, E. (coord.), *Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa, pp. 57-84.
- BURKE, Andrew E. (2003): "El negocio de la música", en Towse, R. (ed.), *Manual de economía de la cultura*. Madrid, Fundación Autor, pp. 551-566.
- CASTELLS, Héctor (2005): "El mundo del videoclip desde la perspectiva de la electrónica. PLEIX. La hermosa fragilidad del videoclip", en Polite, P. G. & Sánchez, S. (coords.), *El Sonido de la Velocidad. Cine y música electrónica*. Barcelona, Alpha Decay, pp. 219-229.
- COATS, William S., FEEMAN, Vickie, L., GIVEN, John G. & RAFTER, Heather D. (2000): "Streaming into the Future: Music and Video Online", en *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, vol. 20, n. 2, pp. 285-307.
- COLL I RODRÍGUEZ, Josep (2007): *Manual de supervivencia. Negociación de contratos discográficos, editoriales-management, cesión de derechos de imagen y actuación*. Barcelona, Asesoría Jurídica de las Artes.
- FLICHY, Patrice (1982): *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona, Gustavo Gili.
- FRITH, Simon (1978): *Sociología del rock*. Madrid, Júcar.
- (1988): "Video Pop. Picking Up the Pieces", en Frith, S. (ed.), *Facing the Music*. New York, Pantheon, pp. 88-130.
- GALLASTEGUI, Inés (2007): "'Hemos hecho videoclips de la Pantoja y de los Ángeles del Infierno'. Eclectia, un panorama del vídeo musical en España", en *Ideal*, 03-03-2007, en http://www.ideal.es/granada/prensa/20070303/vivir/hemos-hecho-videoclips-pantoja_20070303.html (consultado: 16/08/2008).
- GOODWIN, Andrew (1992): *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*. Minneapolis, University of Minnesota.
- GOODWIN, Andrew & GROSSBERG, Lawrence (1993): "Introduction", en Frith, S., Goodwin, A. & Grossberg, L. (eds.), *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London, Routledge, pp. ix-xi.
- GOW, Joe (1993): "Music Video as Persuasive Form: The Case of the Pseudo-Reflexive Strategy", en *Communication Quarterly*, vol. 41, n. 3, pp. 318-327.
- GUILLOT, Eduardo (1997): *Historia del rock*. Valencia, La Máscara.
- HANSON, Matt (2006): *Reinventing Music Video. Next-generation directors, their inspiration and work*. Hove, RotoVision.

- HIRSCH, Paul M. (1990): "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems", en Frith, S. & Goodwin, A. (eds.), *On Record. Rock, Pop and Written Word*. London, Routledge, pp. 127-139.
- HULL, Geoffrey P. (2004): *The Recording Industry*. New York, Routledge.
- HUTCHISON, Tom, MACY, Amy & ALLEN, Paul (2006): *Record Label Marketing*. Burlington/Oxford, Focal.
- JONES, Daniel E. (1988): "La industria fonográfica. Cima de las transnacionales", en Bustamante, E. & Zallo, R. (coords.), *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid, Akal, pp. 163-189.
- LEWIN, Kurt (1943): "Forces behind Food Habits and Methods of Change", en *National Research Council Bulletin*, n. 108, pp. 35-65.
- MALVALANDA (2006): *Eclectia: un panorama del videoclip nacional contemporáneo [DVD]*. Madrid, Sincrónica.
- NEGUS, Keith (1992): *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London, Edward Arnold.
- (2004): *Popular Music in Theory. An Introduction*. Cambridge, Polity.
- (2005): *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona, Paidós.
- RAE (2003): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, Espasa.
- ROE, Keith & WALLIS, Roger (1989): "'One Planet - One Music': The Development of Music Television in Western Europe", en *Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research*, n. 1, pp. 35-40.
- ROM RODRÍGUEZ, Josep & SABATÉ LÓPEZ, Joan (2007): *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona, UOC.
- RUSSELL, Deborah (1994): "Video kills the radio star", en *Billboard*, 01-11-1994, en <http://0-search.ebscohost.com.fama.us.es:80/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9411941116&site=bsi-live> (consultado: 28/08/2007).
- SCHWARTZ, Lara M. (2007): *Making music videos. Everything You Need to Know from the Best in the Business*. New York, Billboard.
- SHUKER, Roy (2004): *Understanding Popular Music*. London, Routledge.
- (2005): *Diccionario del rock y la música popular*. Barcelona, Ma Non Troppo.
- SUMMERS, Jodi (1999): *Making and Marketing Music. The Musician's Guide to Financing, Distributing, and Promoting Albums*. New York, Allworth.
- SUSAETA, Paula & TRINIDAD, Paco (2005a): *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid, Fundación Autor.
- (2005b): *El negocio de la música. Contado por los profesionales del sector*. Madrid, Fundación Autor.
- VERNALLIS, Carol (2004): *Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context*. Columbia, Columbia University.
- VIERA, Maria (1987): "The Institutionalization of Music Video", en *OneTwoThreeFour. A Rock'n'Roll Quarterly*, n. 5, pp. 80-93.

VVAA (2007): "Terra Firma wins in bid for EMI", en *BBC News*, 01-08-2007, en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6926032.stm> (consultado: 23/04/2010).

WHITE, David M. (1950): "The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News", en *Journalism Quarterly*, vol. 27, n. 3, pp. 383-390.

[Recibido: 18 de mayo de 2011. Aceptado (sin cambios): 18 de junio 2011.]