

Universidad de Huelva

Departamento de Educación



Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural

**Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:**

Jennifer Rodríguez López

Fecha de lectura: 1 de octubre de 2014

Bajo la dirección de doctor:

José Ignacio Aguaded Gómez

Huelva, 2014



**Diseño de un modelo crítico-estilístico
para el análisis de la producción videográfica
musical de Andy Warhol como industria cultural**

Tesis doctoral

Jennifer Rodríguez-López

Director

Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez



**Universidad
de Huelva**

Tesis doctoral:

Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural

Autor: Jennifer Rodríguez-López

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-743X>

Director: Dr. J. Ignacio Agueded-Gómez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

Universidad de Huelva

Huelva, junio 2014

ÍNDICE

Agradecimientos	13
Introducción	15
I. MARCO TEÓRICO	19
1.1. Las industrias culturales	21
1.1.1. Las industrias culturales como modo de producción	23
1.1.1.1. Los aspectos negativos de las industrias culturales	28
1.1.1.2. Los aspectos positivos de las industrias culturales.....	31
1.1.1.3. Las industrias creativas	34
1.1.1.4. Las industrias culturales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).....	40
1.1.2. Las industrias culturales como desublimación del arte	42
1.1.2.1. Las industrias culturales en relación con el concepto de estilo ..	45
1.1.2.2. Las industrias culturales como causa de la pérdida del aura ..	49
1.1.3. Las industrias culturales como ideología social	52
1.1.4. Las industrias culturales y los medios de comunicación de masas	57
1.2. La personalidad polifacética de Andy Warhol.....	62
1.2.1. Andy Warhol como artista publicitario/comercial	64
1.2.2. Andy Warhol como artista de Pop Art	68
1.2.3. Andy Warhol como escritor y editor	73
1.2.4. Andy Warhol como representante musical.....	76
1.2.5. Andy Warhol como director de cine	81
1.2.5.1. Etapa underground	83
1.2.5.2. Películas comerciales	88

1.2.6. Andy Warhol como productor.....	93
1.2.6.1. <i>Andy Warhol Film, Inc</i> y Paul Morrissey.....	97
1.2.6.2. <i>Andy Warhol T.V. Productions</i>	100
1.2.7. Andy Warhol como actor y modelo.....	104
1.2.8. Andy Warhol y la Factory.....	106
1.2.8.1. La Factory como infraestructura.....	107
1.2.8.2. La Factory como superestructura.....	113
1.2.8.3. La Factory y el modelo de producción industrial de Andy Warhol	120
1.3. El vídeo musical en el pensamiento actual	132
1.3.1. El videoclip como formato postmoderno.....	135
1.3.2. El vídeo musical como género audiovisual.....	151
1.3.3. La estética de los vídeos musicales	168
1.3.4. El vídeo musical en las industrias culturales	186
1.4. El análisis crítico-estilístico de la producción videográfica musical como estrategia de conocimiento	202
1.4.1. El análisis semiótico del texto.....	204
1.4.2. El análisis publicitario.....	214
1.4.3. El análisis del film	225
1.4.4. El análisis videográfico	240

II. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN..... 263

2.1. Justificación y metodología de la investigación	265
2.1.1. Justificación de la investigación.....	266
2.1.1.1. Introducción.....	266
2.1.1.2. Importancia y naturaleza de la investigación	268
2.1.2. Diseño de la investigación.....	271
2.1.2.1. Etapas del proceso de investigación	271
2.1.2.2. Estructura de la investigación	273
2.1.3. Metodología	275
2.1.3.1. Preocupaciones e interrogantes.....	275
2.1.3.2. Finalidad y objetivos de la investigación.....	276
2.1.3.3. El proceso investigador: El método	278
2.1.3.4. Elaboración de la metodología para el análisis videográfico	282
a) Finalidad y objetivos.....	282
b) Selección de la muestra	283
c) Propuesta de parrilla para el análisis videográfico musical.....	284
c1) Fase previa.....	286

c2) Segmentación	287
c3) Análisis	289
- Análisis formal.....	290
- Análisis de la representación	295
- Análisis de la narración	298
- Análisis de la seducción.....	300
c4) Interpretación.....	305
2.2. Aplicación del modelo a la videografía musical de Andy Warhol	306
2.2.1. «Secret Spy», Walter Steding	306
2.2.1.1. Fase previa.....	306
2.2.1.2. Segmentación	307
2.2.1.3. Análisis videográfico	308
a) Análisis formal	308
a1) Códigos visuales.....	308
- Composición fotográfica	308
- Movilidad.....	312
- Iconografía	313
a2) Códigos gráficos	314
a3) Códigos sonoros.....	314
a4) Códigos sintácticos o del montaje	315
b) Análisis de la representación	317
b1) Puesta en escena	317
- Decorados y escenarios	317
- Vestuario y maquillaje.....	317
- Iluminación y color	318
- Expresión y movimiento de las figuras.....	319
b2) Espacio videográfico.....	319
b3) Tiempo videográfico	320
c) Análisis de la narración.....	321
c1) Existentes	321
c2) Acontecimientos	322
d) Análisis de la seducción.....	323
d1) Códigos retóricos.....	323
d2) Funciones del lenguaje.....	324
2.2.1.4. Interpretación	324
2.2.2. «Movie», Loredana Bertè	327
2.2.2.1. Fase previa	327
2.2.2.2. Segmentación	328
2.2.2.3. Análisis videográfico	330
a) Análisis formal	330
a1) Códigos visuales.....	330
- Composición fotográfica	330

- Movilidad.....	333
- Iconografía	334
a2) Códigos gráficos	335
a3) Códigos sonoros.....	337
a4) Códigos sintácticos o del montaje	337
b) Análisis de la representación	338
b1) Puesta en escena	338
- Decorados y escenarios	338
- Vestuario y maquillaje.....	339
- Iluminación y color	340
- Expresión y movimiento de las figuras.....	340
b2) Espacio videográfico.....	341
b3) Tiempo videográfico	341
c) Análisis de la narración.....	342
c1) Existentes	342
c2) Acontecimientos	342
d) Análisis de la seducción.....	343
d1) Códigos retóricos.....	343
d2) Funciones del lenguaje.....	343
2.2.2.4. Interpretación.....	344
2.2.3. «Dancing in Heaven», Walter Steding.....	345
2.2.3.1. Fase previa.....	345
2.2.3.2. Segmentación	346
2.2.3.3. Análisis videográfico	348
a) Análisis formal	348
a1) Códigos visuales.....	348
- Composición fotográfica	348
- Movilidad.....	350
- Iconografía	351
a2) Códigos gráficos	351
a3) Códigos sonoros.....	352
a4) Códigos sintácticos o del montaje	353
b) Análisis de la representación	353
b1) Puesta en escena	353
- Decorados y escenarios	353
- Vestuario y maquillaje.....	354
- Iluminación y color	354
- Expresión y movimiento de las figuras.....	355
b2) Espacio videográfico.....	355
b3) Tiempo videográfico	356
c) Análisis de la narración.....	356
c1) Existentes	356
c2) Acontecimientos	357

d) Análisis de la seducción.....	357
d1) Códigos retóricos.....	357
d2) Funciones del lenguaje.....	358
2.2.3.4. Interpretación.....	358
2.2.4. «Fuego», Miguel Bosé.....	360
2.2.4.1. Fase previa.....	360
2.2.4.2. Segmentación.....	361
2.2.4.3. Análisis videográfico.....	363
a) Análisis formal.....	363
a1) Códigos visuales.....	363
- Composición fotográfica.....	363
- Movilidad.....	366
- Iconografía.....	366
a2) Códigos gráficos.....	367
a3) Códigos sonoros.....	367
a4) Códigos sintácticos o del montaje.....	368
b) Análisis de la representación.....	369
b1) Puesta en escena.....	369
- Decorados y escenarios.....	369
- Vestuario y maquillaje.....	370
- Iluminación y color.....	370
- Expresión y movimiento de las figuras.....	371
b2) Espacio videográfico.....	371
b3) Tiempo videográfico.....	372
c) Análisis de la narración.....	373
c1) Existentes.....	373
c2) Acontecimientos.....	373
d) Análisis de la seducción.....	374
d1) Códigos retóricos.....	374
d2) Funciones del lenguaje.....	374
2.2.4.4. Interpretación.....	375
2.2.5. «Hello Again», The Cars (versión original).....	377
2.2.5.1. Fase previa.....	377
2.2.5.2. Segmentación.....	378
2.2.5.3. Análisis videográfico.....	380
a) Análisis formal.....	380
a1) Códigos visuales.....	380
- Composición fotográfica.....	380
- Movilidad.....	385
- Iconografía.....	386
a2) Códigos gráficos.....	387
a3) Códigos sonoros.....	388

a4) Códigos sintácticos o del montaje	389
b) Análisis de la representación	390
b1) Puesta en escena	390
- Decorados y escenarios	390
- Vestuario y maquillaje.....	390
- Iluminación y color	391
- Expresión y movimiento de las figuras.....	392
b2) Espacio videográfico.....	392
b3) Tiempo videográfico	393
c) Análisis de la narración.....	394
c1) Existentes	394
c2) Acontecimientos	395
d) Análisis de la seducción.....	395
d1) Códigos retóricos.....	395
d2) Funciones del lenguaje.....	397
2.2.5.4. Interpretación.....	397
2.2.6. «Hello Again», The Cars (versión censurada)	400
2.2.6.1. Fase previa.....	400
2.2.6.2. Segmentación	402
2.2.6.3. Análisis videográfico	404
a) Análisis formal	404
a1) Códigos visuales.....	404
- Composición fotográfica	404
- Movilidad.....	408
- Iconografía	409
a2) Códigos gráficos	410
a3) Códigos sonoros.....	410
a4) Códigos sintácticos o del montaje	411
b) Análisis de la representación	412
b1) Puesta en escena	412
- Decorados y escenarios	412
- Vestuario y maquillaje.....	413
- Iluminación y color	413
- Expresión y movimiento de las figuras.....	414
b2) Espacio videográfico.....	414
b3) Tiempo videográfico	415
c) Análisis de la narración.....	415
c1) Existentes	415
c2) Acontecimientos	416
d) Análisis de la seducción.....	417
d1) Códigos retóricos.....	417
d2) Funciones del lenguaje.....	417
2.2.6.4. Interpretación.....	418

2.2.7. «Misfit», Curiosity Killed the Cat	421
2.2.7.1. Fase previa.....	421
2.2.7.2. Segmentación	423
2.2.7.3. Análisis videográfico	424
a) Análisis formal	424
a1) Códigos visuales.....	424
- Composición fotográfica	424
- Movilidad.....	427
- Iconografía	427
a2) Códigos gráficos	428
a3) Códigos sonoros.....	429
a4) Códigos sintácticos o del montaje	429
b) Análisis de la representación	430
b1) Puesta en escena	430
- Decorados y escenarios	430
- Vestuario y maquillaje.....	431
- Iluminación y color	431
- Expresión y movimiento de las figuras.....	432
b2) Espacio videográfico.....	433
b3) Tiempo videográfico	433
c) Análisis de la narración.....	434
c1) Existentes	434
c2) Acontecimientos	434
d) Análisis de la seducción.....	435
d1) Códigos retóricos.....	435
d2) Funciones del lenguaje.....	435
2.2.7.4. Interpretación.....	436
2.2.8. «True to you», Ric Ocasek	438
2.2.8.1. Fase previa.....	438
2.2.8.2. Segmentación	439
2.2.8.3. Análisis videográfico	440
a) Análisis formal	440
a1) Códigos visuales.....	440
- Composición fotográfica	440
- Movilidad.....	443
- Iconografía	444
a2) Códigos gráficos	444
a3) Códigos sonoros.....	445
a4) Códigos sintácticos o del montaje	446
b) Análisis de la representación	446
b1) Puesta en escena	446
- Decorados y escenarios	446
- Vestuario y maquillaje.....	447

- Iluminación y color	447
- Expresión y movimiento de las figuras	448
b2) Espacio videográfico	448
b3) Tiempo videográfico	449
c) Análisis de la narración	450
c1) Existentes	450
c2) Acontecimientos	450
d) Análisis de la seducción	451
d1) Códigos retóricos	451
d2) Funciones del lenguaje	452
2.2.8.4. Interpretación	452
2.3. Análisis comparativo	454
2.3.1. Fase previa	455
2.3.2. Segmentación	456
2.3.3. Análisis videográfico	458
2.3.3.1. Análisis formal	458
a) Códigos visuales	458
- Composición fotográfica	458
- Movilidad	459
- Iconografía	460
b) Códigos gráficos	462
c) Códigos sonoros	463
d) Códigos sintácticos o del montaje	465
2.3.3.2. Análisis de la representación	465
a) Puesta en escena	465
- Decorados y escenarios	465
- Vestuario y maquillaje	466
- Iluminación y color	467
- Expresión y movimiento de las figuras	468
b) Espacio videográfico	468
c) Tiempo videográfico	469
2.3.3.3. Análisis de la narración	470
a) Existentes	471
b) Acontecimientos	472
2.3.3.4. Análisis de la seducción	472
a) Códigos retóricos	472
b) Funciones del lenguaje	474
2.3.4. Interpretación	475
2.4. Conclusiones, limitaciones e implicaciones.	476
2.4.1. Conclusiones	476

2.4.2. Limitaciones.....	487
2.4.3. Implicaciones.....	489
REFERENCIAS.....	493
<hr/>	
ANEXOS	507
<hr/>	
1. Plantilla para el análisis del videoclip en el método crítico-estilístico	509
2. “Angeli caduti”, Miguel Bosé.....	516
3. Relación videográfica citada	518
4. Enlaces web a los vídeos musicales analizados	521

Agradecimientos

Iniciar una tesis doctoral supone la concienciación por parte del investigador de quien emprende un reto caracterizado por la constancia, la paciencia y la pasión por el tema abordado. En esta aventura académica, que como afirma Perujo-Serrano (2009) se trata de un «desafío posible», son numerosas las personas que motivan, animan y ayudan al doctorando hasta la consecución de su meta.

En primer lugar, me gustaría agradecer al Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez su labor como director de mi tesis doctoral, como guía, pero también su calidad humana y su cercanía. Su ayuda, tanto en el ámbito académico como en el personal, me ha motivado notablemente para la finalización de este proyecto. Se trata de un gran profesional con un currículum muy extenso debido a su incansable dedicación a la investigación, lo que le ha llevado a convertirse en uno de los catedráticos con mayor prestigio y reconocimiento de nuestro país. Sin embargo, a pesar de sus múltiples obligaciones como la dirección del Máster Internacional Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual así como la presidencia del Grupo Comunicar entre muchos otros, siempre ha mostrado la máxima dedicación para guiar a sus doctorandos y animarles en el duro esfuerzo que supone la tesis doctoral. Igualmente, ha sido un honor realizar publicaciones conjuntas en el ámbito internacional y nacional. Por todo su apoyo profesional y humano no tengo más que agradecerle todas esas fuerzas aportadas sin las que no habría sido posible concluir esta investigación.

Del mismo modo, dar las gracias a mi familia, quienes me han apoyado en todas mis decisiones y han disfrutado conmigo de los progresos y pequeños logros. Mis padres y mi hermana han sido siempre un pilar importante, un refuerzo en todo momento y sé que se sienten orgullosos de mí y que esto es gracias a ellos. Igualmente agradecer a mis amigos, y a aquellas personas que han pasado por mi vida en determinadas épocas, su interés por el desarrollo de mi trabajo, dándome ánimos en los momentos de estrés y ayudándome en cualquier tarea en la que fuese posible. Algunos de ellos se han convertido en verdaderos ayudantes, correctores, buscadores de datos y portadores de segundas opiniones y otras visiones sobre el objeto de estudio. No es necesario dar todos sus nombres porque saben

cuál ha sido su papel en este trabajo. Sus pequeñas aportaciones y ayuda moral han construido este todo que guarda un poco de cada uno de ellos.

Por supuesto, no podría olvidar a todas las personas del ámbito académico que han facilitado mi labor, ya desde el Máster en Patrimonio Histórico y Natural de la Universidad de Huelva como germen de esta tesis doctoral, así como muchos otros profesores, docentes y profesionales que han atendido a todas mis peticiones y solicitudes de una forma completamente desinteresada y altruista. Ellos potenciaron mi inquietud investigadora y me impulsaron en los primeros pasos.

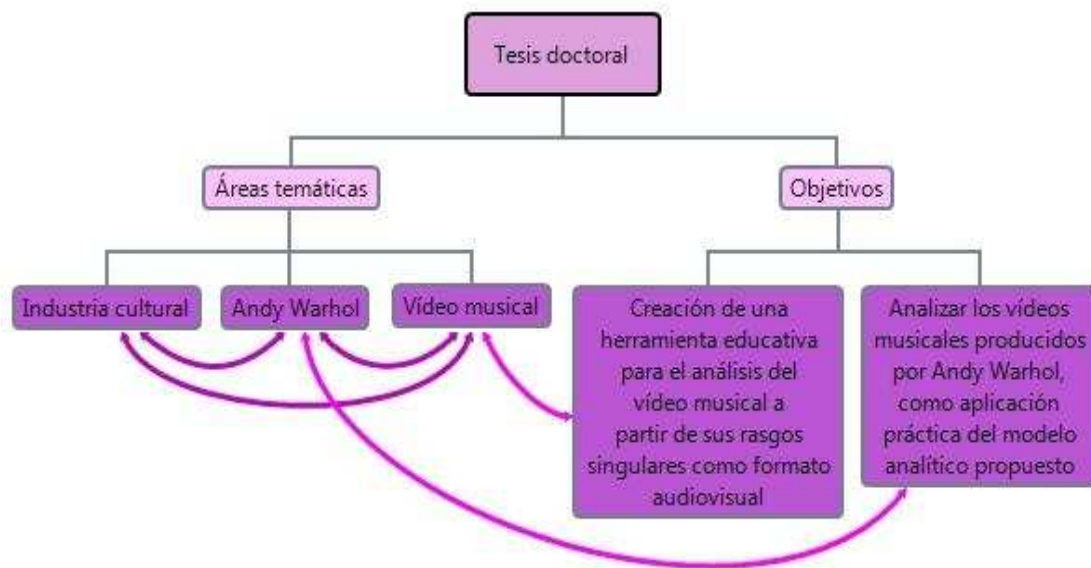
La tesis doctoral supone una forma de conocimiento de un objeto de estudio específico de interés para el investigador, en particular, y para la comunidad científica, en general, sin embargo, también supone el descubrimiento de las capacidades de uno mismo para la culminación de una meta que resulta tan ambiciosa como sufrida. Cuando comencé esta tesis doctoral, tras finalizar mis estudios en Humanidades, sabía que algún día vería el trabajo terminado pero desconocía que en el camino habría contactado con tantas personas admirables, que me conocería más profundamente a mí misma y que me sentiría tan orgullosa del trabajo realizado y de la ayuda recibida. No habría sido posible sin todos ellos. Simplemente, gracias.

Introducción

«Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural» como tesis doctoral pretende vincular tres temas eje que se encuentran esencialmente interconectados: industrias culturales, Andy Warhol y vídeo musical. Del mismo modo, dichos tópicos se asocian a dos objetivos principales que tratan de cubrir carencias relacionadas con la Educación Audiovisual, la Comunicación Audiovisual y con la Historia del Arte. La finalidad de esta propuesta metodológica es, por tanto, doble: por un lado, la creación de una herramienta educativa y didáctica que permita analizar de forma eficaz y rigurosa cualquier tipo de vídeo musical –tanto en el ámbito académico como en el ámbito no especializado–, y por otro lado, esta tesis doctoral supone un trabajo exhaustivo sobre la obra videográfica musical producida por Andy Warhol atendiendo tanto a su análisis como a su contexto de producción.

Como se ha mencionado anteriormente, esta investigación trata de realizar aportaciones sobre el vídeo musical y el artista Andy Warhol, para subsanar lagunas en sus campos: Comunicación Audiovisual y Educación Audiovisual e Historia del Arte. Así, el vídeo musical carece en la actualidad de un método para su análisis riguroso, objetivo y científico, valores contenidos en los objetivos de esta tesis doctoral. El cine o la publicidad, formatos audiovisuales afines al videoclip, disfrutaban de numerosos estudios en los que se proponen distintas metodologías para su análisis. Esta investigación plantea como objetivo principal la elaboración de una plantilla de análisis específica para el vídeo musical atendiendo a sus características singulares como género audiovisual altamente experimental y post-moderno. Se trata de una investigación analítica que persigue como objetivo

principal diseñar un modelo didáctico que permita al espectador de vídeos musicales analizarlos y comprenderlos globalmente. Así, tras la reflexión y la comparación con otros modelos de análisis procedentes de campos afines al vídeo musical como el cine y la publicidad, se tratará de crear un modelo específico para el estudio pormenorizado de las características que hacen del videoclip un formato singular e independiente. Kaplan (1987) realizó un estudio sobre el vídeo musical, erigiéndose como pionera en este campo, en el que exponía una tipología y planteaba la relación del videoclip con la industria que constituye MTV (Music Television). Sin embargo, Kaplan no desarrolla ningún tipo de análisis sino que se realizan breves referencias a vídeos musicales concretos que sirven de ejemplo para su discurso. En España, Durá (1988) fue el precursor del análisis del vídeo musical a finales de la década de los ochenta. En su trabajo, tras definir los antecedentes, evolución y características del vídeo musical, presenta breves análisis basados en un aspecto singular de cada uno de ellos, sin seguir una plantilla o modelo.



Este tema de investigación surgió tras comprobar que existen escasas metodologías que permitan analizar los vídeos musicales, siendo investigados mayoritariamente como productos publicitarios o incluso cinematográficos y, por lo tanto, obviando las singularidades del género del videoclip. Del mismo modo, se constató que son numerosos los trabajos sobre la obra pictórica de Andy Warhol desde la perspectiva de estudiosos de prestigio como Danto (2002; 2009; 2011) y Crow (2001; 2002), pero que sin embargo no existe una bibliografía extensa ni específica sobre la producción audiovisual y, más concretamente, sobre los vídeos musicales, de Andy Warhol. Los trabajos colectivos editados por Malet (1996) y por Guardiola (2000), respectivamente, suponen una vaga referencia a la obra videográfica de Andy Warhol. De forma paralela a este objetivo prin-

cial, se plantea en esta tesis doctoral, y sirviendo como ejemplos prácticos del método analítico propuesto, el análisis de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol entre 1981 y 1986, con el fin de evidenciar las posibles deficiencias y potencialidades de este modelo metodológico diseñado a partir de la comparación y el estudio pormenorizado de las propuestas analíticas aportadas por autores de prestigio tanto en el campo cinematográfico como publicitario.

Igualmente, esta investigación se propone ampliar el conocimiento en dos campos: por un lado, la creación de una plantilla de trabajo para el análisis del vídeo musical desde una perspectiva crítico-estilística como método didáctico para el conocimiento en profundidad del videoclip; y por otra parte, desarrollar los estudios sobre la producción audiovisual de Andy Warhol, y más concretamente su producción videográfica musical, con el doble objetivo de que dicho análisis sirva como ejemplo práctico de la aplicación de la plantilla de análisis del vídeo musical propuesta en este trabajo, y también con el de la necesaria creación de una guía detallada de lectura de los vídeos musicales producidos por el artista.

Tras la investigación teórica realizada en la primera parte, así como el análisis videográfico de la producción de vídeos musicales de Andy Warhol que supone la segunda parte, se espera conseguir un modelo definido y orgánico que permita a cualquier espectador, especializado y no especializado, analizar e interpretar el género del vídeo musical desde un sentido crítico. El resultado esperado es la creación de una herramienta educativa que posibilite al espectador desarrollar su capacidad crítica como tal y que les permita profundizar en un género mass-mediático como es el vídeo musical. Asimismo, también se espera obtener resultados en relación con la producción videográfica musical de Andy Warhol y su estilo audiovisual como industria cultural, mediante el análisis pormenorizado de los mismos como actividad práctica.

De este modo, esta tesis doctoral se estructura en dos bloques fundamentales, siendo el primero de ellos el marco teórico. Dicho marco teórico trata de englobar los temas a los que se hace referencia en esta investigación: las industrias culturales, Andy Warhol, el vídeo musical y el análisis videográfico a través de la relación descriptiva de las distintas propuestas metodológicas en los ámbitos semiótico, publicitario, fílmico y videográfico.

En el epígrafe dedicado a las industrias culturales se define su naturaleza así como las características de su modo productivo. Del mismo modo, se tratan aspectos de esta en relación con el arte y los medios de comunicación y su repercusión social, entroncando así con los epígrafes siguientes. Por otra parte, se evidenciarán los rasgos que posteriormente se relacionarán con la producción y modo de trabajo de Andy Warhol.

El siguiente apartado del marco teórico se corresponde con el desarrollo de los ámbitos en los que Andy Warhol desplegó su personalidad, ya que este artista se caracteriza por su heterogeneidad. Para la mejor comprensión de su pro-

ducción videográfica musical, fruto de su última etapa artística relacionada con lo audiovisual, se estima necesaria la referencia a todas las fases productivas por las que pasó: desde artista publicitario hasta productor audiovisual, pasando por artista de Pop Art y director de cine, entre otras muchas facetas.

La tercera parte del marco teórico alude al vídeo musical, tratando de enumerar las características que definen a este formato como un producto postmoderno. Del mismo modo, se exponen los rasgos estéticos y formales que lo erigen como género audiovisual con entidad propia y con una autonomía que justifica la realización de una propuesta metodológica adaptada a su naturaleza idiosincrásica. Por último, se muestran las relaciones entre vídeo musical e industrias discográficas como producto originario de estas, creado, producido, distribuido y difundido a partir de estas industrias, haciendo hincapié en la cadena de valor desarrollada.

Las distintas aportaciones al campo del análisis videográfico a partir de ámbitos afines como la publicidad y el film, y que suponen la base en la construcción del método crítico-estilístico, constituyen el último epígrafe del marco teórico. En él se tienen en cuenta las aportaciones teóricas tomadas de la semiótica, entendiendo el vídeo musical como un texto audiovisual. Del mismo modo, se realizará el análisis comparativo de las distintas propuestas analíticas con el fin de obtener patrones comunes de aplicación al videoclip.

La justificación y puesta en práctica de la plantilla de análisis propuesta se realiza a través de la aplicación de la metodología a los vídeos musicales producidos por Andy Warhol, tanto de forma aislada como para su posterior comparación con la intención de extraer patrones comunes entre ellos que evidencien la personalidad del artista como autor. Esta práctica supone el segundo bloque de la tesis doctoral, junto a la metodología desarrollada en la misma, así como la definición y descripción de la propuesta analítica diseñada para el estudio videográfico.

Por último, se realiza la discusión de los objetivos y los resultados de la investigación tras la realización de la experiencia práctica, así como la elaboración de las conclusiones. También se incluyen en este apartado las limitaciones encontradas durante la realización de la tesis y las implicaciones para futuros trabajos. La investigación finaliza con la relación de referencias bibliográficas y anexos, entre los que se encuentran la plantilla de análisis del vídeo musical a través de los distintos módulos analíticos, el vídeo musical “Angeli caduti” de Miguel Bosé, así como la referencia cronológica de los vídeos musicales citados a lo largo de la tesis doctoral y los enlaces de los videoclips analizados para su visionado.

1

MARCO TEÓRICO

1.1. Las industrias culturales

Las industrias culturales encuentran su justificación en esta investigación gracias a su relación, por un lado, con el vídeo musical como producto de una de las industrias culturales más importantes: la industria discográfica, siendo definidos sus mecanismos de promoción por Bustamante y Zallo (1988: 176) del siguiente modo: «En líneas generales, y sin ánimo de exhaustividad, los más importantes son la radio comercial (desde los años sesenta); las discotecas, festivales y conciertos (desde los años setenta), y los videoclips (desde los años ochenta)». Y por otro lado, las industrias culturales se relacionan en esta tesis doctoral con el modo de producción de Andy Warhol como se evidenciará en el apartado dedicado al artista en este marco teórico. El sistema de producción warholiano estaba basado en la división del trabajo, la realización en serie y de forma estandarizada, y otras características que entroncan con las industrias culturales, apartándose del modo artesanal e individual propio de los artistas. Ambos aspectos serán desarrollados de forma detallada en los epígrafes dedicados a la personalidad de Andy Warhol en la segunda parte del estado de la cuestión, y sobre el vídeo musical en la tercera parte.

Con el fin de reflejar en esta investigación la realidad objetiva de las industrias culturales, haciendo hincapié en su relación con el arte y los medios de comunicación de masas, se definirán en esta primera parte del marco teórico, los aspectos más relevantes de estas empresas de explotación cultural. Así, el primer sub-epígrafe trata de forma general las características de las industrias culturales, también desde una óptica negativa y otra positiva de las mismas, apoyadas ambas visiones en las afirmaciones de los autores y las instituciones que han reflexionado sobre la naturaleza de dichas industrias. Igualmente se tratará de diferenciar de las industrias creativas, que ganan peso en la actualidad gracias al

concepto de creatividad, cada vez más valorado en la sociedad del siglo XXI. Por último se plantearán las relaciones entre las industrias culturales y creativas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya que estas industrias se han establecido como promotoras del uso de las TIC en la sociedad a través de la creación de contenidos digitales.

El siguiente epígrafe guarda mayor relación con el arte y el papel del creador y de la obra artística en el modo de producción de las industrias culturales. Para ello se han tenido en cuenta dos conceptos fundamentales en la Historia del Pensamiento y en la Historia del Arte: estilo y aura. Ambos términos han sido definidos en relación a la reproducción industrial por Adorno y Horkheimer (2007) y Benjamin (1989), entre otros autores. Se muestra necesaria la exposición de estas nociones en relación al modo de producción industrial al encontrarse vinculado con dos de los objetivos de esta tesis doctoral: Reconocer las características de la producción industrial en los vídeos musicales producidos por Andy Warhol y determinar las manifestaciones de la industria cultural en la producción videográfica warholiana.

La tercera división hace referencia a las industrias culturales como transmisoras de ideología y valores no solo culturales, sino también políticos, económicos y sociales. Se tratará de evidenciar el poder que estas industrias han adquirido desde su origen tras la II Guerra Mundial, erigiéndose como un elemento de cohesión social, creador de identidades individuales y colectivas, y emisor de mensajes consumistas que consolidan el papel activo de las clases dominantes.

El último apartado refleja la relación entre los medios de comunicación de masas y las industrias culturales, ya que los primeros constituyen el aparato transmisor de los mensajes de tipo consumista, que garantizan la supervivencia de las industrias culturales y la adquisición masiva de los productos ofertados por esta. Los mass media, y en concreto la publicidad, proyectan un simulacro de diversión y espectáculo que potencian el deseo en el usuario. Este sub-epígrafe se encuentra relacionado con el vídeo musical, entendido este como un género publicitario cuyo fin es promocionar un producto de la industria cultural –la industria discográfica: el disco.

De este modo, los epígrafes hacen referencia a conceptos ampliamente asociados con las industrias culturales, ya que se tratarán aspectos relacionados con la economía, las nuevas tecnologías, el arte y la cultura, la comunicación y la información y la sociedad. Pero también se encuentran relacionados con el resto de capítulos de este marco teórico –centrados en el análisis de la figura de Andy Warhol como un artista polifacético, y del vídeo musical como formato audiovisual postmoderno– formando un todo cohesionado y orgánico.

1.1.1. Las industrias culturales como modo de producción

Las industrias culturales se definen de forma general como aquellas dedicadas a la elaboración de productos procedentes de la cultura convertidos durante tal proceso en mercancías destinadas a la explotación económica. Una de las principales definiciones de las industrias culturales fue la aportada por la UNESCO (1982: 21) haciéndolo de forma muy precisa, y afirmando que «existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural». Esta definición resalta el carácter comercial de las industrias culturales –posicionando a la economía por encima de la cultura– cuya finalidad no es hacer llegar los contenidos culturales al mayor sector poblacional posible para difundir el conocimiento, sino convertir dicho conocimiento en productos que generen beneficios económicos. Además, se subraya el modo de producción seriado, ya que las industrias culturales fabrican productos estandarizados de forma mecánica, lo que se traduce en la sociedad en una masificación de los productos culturales, una mayor oferta, y la homogeneización del gusto popular.

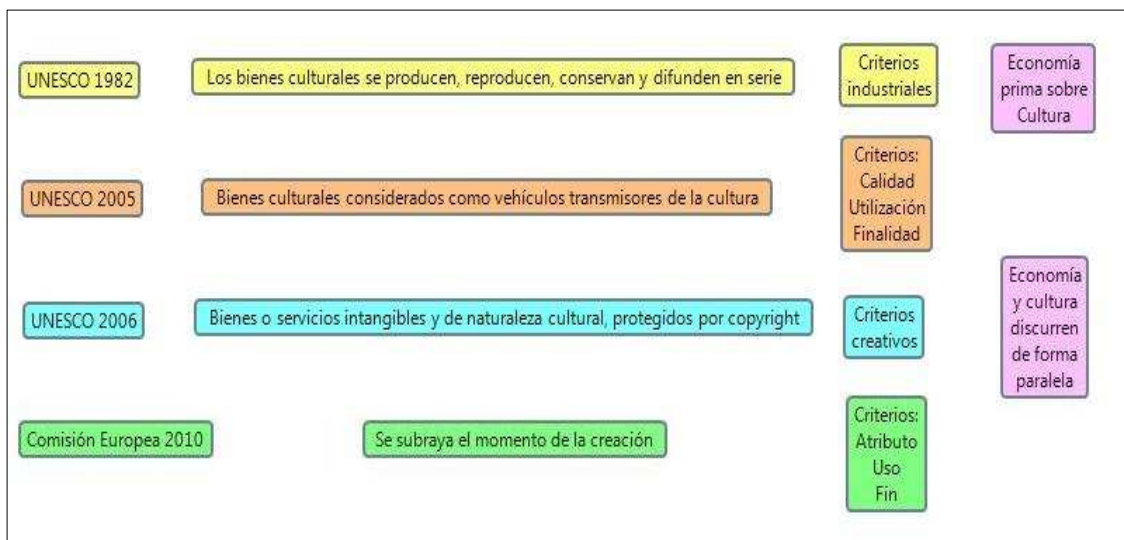
En esta investigación no se plantea como objetivo resolver si tales consecuencias son positivas o negativas para la sociedad actual, sino que trata de exponer desde diversos puntos de vista y a partir de distintos autores la relación existente entre las industrias culturales, el arte, la cultura de masas y el vídeo musical como producto de la industria discográfica, una de las industrias que integran a las denominadas industrias culturales, y entre las que se encuentran las industrias televisiva, radiofónica, editorial, cinematográfica, discográfica, así como todo tipo de empresas e instituciones que tengan una finalidad lucrativa a partir de la elaboración de productos culturales.

La Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales de la UNESCO (2005: 1) redefinía el concepto de industrias culturales como aquellas «que producen y distribuyen bienes o servicios culturales que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener». De esta forma, se incide en una visión benévola de las industrias culturales al definir las como vehículos transmisores de



cultura, obviando el matiz económico de estas. Un año después, y en relación al concepto emergente de las industrias creativas –que será desarrollado en el siguiente epígrafe– la UNESCO (2006: 2) redefinió el concepto de la siguiente forma: «El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio». Se enfatiza la protección de los autores a través del copyright, que engloba a los derechos de autor, ya que la propiedad intelectual es un nuevo concepto en alza en relación con las industrias culturales y creativas.

Los derechos de propiedad intelectual son reafirmados con el fin de recompensar y proteger la capacidad de inventiva de los autores y estimular dicho esfuerzo creativo. García-Gracia (2009: 62), junto a otros, afirma a este respecto que «afortunadamente hoy en día la dimensión económica de la cultura es un valor asumido por toda la sociedad. Precisamente la aceptación de este valor constituye el fundamento de los denominados derechos de autor, los cuales dotan de naturaleza económica a la creatividad, permitiendo emplear un término puramente económico como industria al hablar de cultura». Así, la propiedad intelectual protege las patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el ámbito comercial.



La Comisión Europea (2010a: 6) ofreció su propia definición de las industrias culturales, basada en la elaborada por la UNESCO en 2005: «son las que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que

puedan tener». En esta descripción se alude a bienes o servicios a los que se atribuye una esencia cultural, aunque no especifica quienes son los responsables de considerar qué objetos contienen tal cualidad intrínseca. Del mismo modo se distingue entre el fin cultural y el económico, convirtiendo a ambos valores en independientes el uno del otro. Se obvia que las industrias culturales en tanto que industrias persiguen una consecuencia económica a través de los bienes y servicios culturales.

Por su parte, Gubern (1992) se muestra crítico con las industrias culturales, ya que según el autor estas se ven obligadas a crear un gran mercado masivo dispuesto a adquirir los productos que elaboran, ya que tienen elevados costes productivos, lo que conduce a la simplificación de los productos, abaratándolos para obtener el máximo beneficio. En sus propias palabras: «Los productos de nuestras industrias culturales se definen por un elevado costo de producción, lo que exige un gran mercado de masas para amortizarlos y esta exigencia mercantil, conduce con mucha frecuencia, a someterse a la ley del mínimo esfuerzo intelectual y de la máxima gratificación epidérmica: es decir, suministran pasatiempos triviales cuyo fin es despertar la euforia en sus vastas audiencias». Incide en la creación artificial de la demanda, que se traduce en la ampliación de las necesidades básicas de la sociedad que se expanden hacia la superficialidad, lo insustancial y lo vano.

De las definiciones aportadas se extraen ya algunas de las características principales de las industrias culturales como son la finalidad económica, la estandarización de productos, la homogeneización del gusto social, la ampliación de la oferta mercantil y la producción masiva. Sobre esta última característica, Bustamante (2009) afirma que «las mercancías culturales se comportaban de forma especial: partían de prototipos únicos, aunque luego se reprodujeran de forma masiva». Por su parte, Villegas-López (1981: 92) relaciona a las industrias culturales con el nacimiento de la nueva cultura en la que la sociedad elabora productos para saciar las necesidades de la misma que a su vez crean nuevas necesidades. Se crea un objeto específico para satisfacer una necesidad muy concreta. «El hombre moderno –industrial y tecnológico– ha sido el gran creador de necesidades, deidades formadoras de su nuevo universo. Jamás el hombre ha satisfecho tantas necesidades, porque jamás ha tenido tantas. Cada necesidad es un vacío que se llena con el objeto de inmediata utilidad. Pero este objeto suscita otras necesidades y, así, la necesidad deriva a otra, que a su vez origina el objeto que la satisface, que incita a nueva necesidad, etc.». Así, la sociedad actual se encuentra inmersa en un sistema cerrado en el que la creación y la satisfacción de las necesidades marca el pulso de la economía, la política y la cultura, absorbiendo la fuerza principal de la sociedad obstinada en cumplir tal objetivo.

En los siguientes epígrafes se desarrollarán aspectos de la industria cultural con mayor profundidad a partir de las definiciones aportadas por los distintos autores, y acerca de su relación con el arte, la sociedad y los medios de comunicación de masas. Se anticipan a continuación y, de forma somera, las prin-

principales características del modo de producción de las industrias culturales, que serán analizadas en relación con el sistema productivo de Andy Warhol y con el vídeo musical en posteriores capítulos.



De este modo, a partir del anterior esquema quedan patentes las características del modelo productivo de las industrias culturales, que se define por la producción tanto de objetos como de necesidades. Estas necesidades serán saciadas con los objetos creados por las industrias culturales, propiciando así un ciclo cerrado en el que el éxito de lo producido es asegurado con la producción de las necesidades a través del aparato mass-mediático. «La fuerza de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida» (Adorno & Horkheimer: 2007). Tal y como apuntan los autores anteriormente citados, el poder de las industrias culturales se asienta en este vínculo objeto-necesidad que se muestra incuestionable para la sociedad, que lo acepta sin analizar sus intenciones. Para conseguir tal objetivo, la industria cultural se apoya en la cultura mediática y en los medios de comunicación masivos como la publicidad y la televisión. Lipovetsky (2004: 232) afirma a este respecto que «toda la cultura mass-mediática se ha convertido en una formidable maquinaria regida por la ley de la renovación acelerada, del éxito efímero, de la seducción y de las diferencias marginales. A una industria cultural que se organiza según el principio soberano de la novedad, corresponde un consumo especialmente inestable, y en ella más que en ninguna otra parte han de reinar la inconstancia y la imprevisibilidad de los gustos» (Lipovetsky, 2004: 232). De esta forma se reduce el ciclo normal de los productos, incitando a los individuos a un consumismo basado en la novedad y en los ritmos marcados por la moda y la publicidad. Esta característica entronca con otros rasgos del modo de producción de las industrias culturales: la elaboración de productos de rápido consumo para su adquisición por la sociedad de masas. Una de las principales críticas dirigidas hacia la industria cultural es la disminución de la calidad de sus productos como consecuencia de dicha masificación.

Siguiendo con las características del modo productivo de las industrias culturales, la estandarización se concreta en la acción de ajustar los objetos a una

norma común. Su objetivo es reducir los costos de producción y mantener unos niveles de calidad y rendimiento satisfactorios. Necesidades iguales son satisfechas con productos estereotipados. Para Morin (1996: 34) este concepto se encuentra en oposición con la originalidad, ya que lo original reside en la individualidad del objeto, por una parte, y en su novedad por otra, por lo que se contradice directamente con la esencia de la modelización. En palabras de este autor, «la industria cultural debe luchar contra esta contradicción». Continúa con su exposición en la que explica cómo la industria cultural puede hacer frente a dicha contradicción y su solución pasa por la elaboración de productos que combinen aspectos estandarizados y originales en igual medida, ya que «lo estándar se beneficia del éxito del pasado y lo original es la clave del nuevo éxito, pero lo conocido implica el riesgo de cansar y lo nuevo de no gustar» (Morin, 1996: 37).

En este sentido, la estandarización se encuentra relacionada con la homogeneización, fabricando productos uniformes, cuya esencia es siempre la misma y lo único cambiante es una pequeña variación en su apariencia, dejando obsoleto al producto anterior. Afirma que «la homogeneización de la producción se prolonga en la homogeneización del consumo» (Morin, 1996: 50), señalando como consecuencia de este proceso unificador la creación de un mercado a la vez múltiple y único: múltiple porque amplifica las opciones mercantiles, pero único porque los productos tienen similares características. De este modo, las industrias culturales se benefician de la ciencia, la tecnología, las artes y el diseño para producir un determinado objeto, pero dicho objeto no será comercializado tal y como el prototipo final ha sido diseñado y verificado, sino que será vendido en el mercado de forma gradual, con caducidad. Gubern (1992) apunta que «si los ciclos de la cultura highbrow se miden por escuelas y estilos, los de la cultura de masas se miden por modas». Así, el nuevo objeto, siempre el mismo pero con alteraciones superficiales, dejará anticuado al primero, acortando cada vez más el tiempo de los productos en el mercado. El nuevo producto se convierte mediante este proceso en un mecanismo de adquisición de prestigio y posición en la sociedad, suscitando nuevas jerarquías sociales a través de la posesión de los objetos novedosos producidos por las industrias culturales.

Respecto a la división del trabajo, entendida como el modo de producción basado en la segmentación de las actividades específicas para cada trabajador en relación con su especialización y jerarquía, su objetivo es mejorar la eficacia del sistema aumentando el rendimiento. El propósito de las industrias culturales es mejorar su capacidad productiva para poder satisfacer las necesidades de una gran amplitud de consumidores. Vinculado a este sistema se encuentra el trabajo en cadena y la producción en serie, que se caracterizan por el uso de tecnologías muy estandarizadas para fabricar unos artículos que van a ser vendidos y consumidos masivamente. Gubern (1992) afirma que «las industrias culturales ya habían descubierto en la preguerra que sus mercados no eran homogéneos, aunque hacían todo lo posible para uniformar sus gustos», lo que evidencia que la división del trabajo, la producción en serie y el trabajo en cadena se convierten

en eficaces mecanismos que permiten a las industrias culturales cumplir la finalidad de crear unos gustos homogéneos y uniformes para la totalidad de la sociedad, que se convierten en dictados de la moda que los individuos interpretan como necesidades básicas.

1.1.1.1. Los aspectos negativos de las industrias culturales

En esta parte del marco teórico se realizará la descripción de los aspectos de las industrias culturales que los distintos autores han designado como negativos y nocivos para la sociedad, así como su relación con otras características igualmente adversas. De este modo, los rasgos aparecen expuestos en grupo, manteniendo a veces relaciones de causalidad y en otras ocasiones, de correspondencia. El objetivo de este epígrafe y el siguiente, en el que se exponen los aspectos positivos de las industrias culturales, tienen como objetivo la imparcialidad a la hora de examinar el impacto social y económico de estas industrias.

Algunos autores –como Adorno y Horkheimer (2007), entre otros– mantienen una visión negativa sobre el modo de producción de las industrias culturales y sobre la repercusión en la sociedad de tal modo productivo. Son muchos los aspectos de las industrias culturales que se han visto cuestionados por los distintos autores, pero en este epígrafe se realizará un aglutinamiento de los más sobresalientes. Bajo esta óptica, las industrias culturales se identifican con rasgos como la uniformidad y la trivialización de los contenidos elaborados, la expansión de estereotipos y visiones simplistas del mundo, o la conversión de la cultura en una mercancía, cuya función principal es la de la explotación económica. Estos y otros aspectos son recogidos en el siguiente esquema, en el que no se incluyen elementos jeraquizantes ni relacionales y en los que todas las categorías ocupan el mismo nivel de importancia y a continuación serán definidos pormenorizadamente.



Para Adorno y Horkheimer (2007) y el resto de autores seguidores de la corriente marcada por ellos desde la década de los años cuarenta, la primera consecuencia nociva del modelo de producción industrial es la conversión de la cultura en una mercancía. Es la transfiguración de la cultura: la cultura pierde el estatus elevado del que había gozado hasta entonces y llega a las masas tras ser modificada por las características productivas de las industrias culturales, donde prima la homogeneización. Para conseguir llegar a un público masivo, la cultura debe sufrir un proceso de transformación que le permita la posterior satisfacción de las necesidades impuestas de forma artificiosa por las industrias culturales. No hay distinción. La cultura es usada como una mercancía más de la que obtener el mayor beneficio económico y, por tanto, se encuentra expuesta a las leyes de la economía al igual que el resto de mercancías. Salgado (2012: 242) afirma que «la cultura se ha convertido, también, en mercancía. Una parte de ella puede ser reproducida y envasada. Y accede al mercado como producto cultural permanente y vendible». Como ya se ha comentado, este proceso pasa por la homogeneización de los productos culturales, técnica que tiene como consecuencia la homogeneización del consumo (Morin, 1996: 50).

Del mismo modo, y particularizando en el caso del arte, el carácter sagrado de este se disipa al convertir lo único en múltiple, con lo que se diluye cualquier posible experiencia auténtica por parte de los receptores/consumidores. El aura definida por Benjamin (1989) desaparece al someter a la obra a la cadena de montaje y con ella a la multiplicidad. El carácter plural de la producción industrial se opone a la naturaleza única de la obra artística. Dicha unicidad es uno de los rasgos más importantes que confiere al arte el elevado estatus del que ha disfrutado desde los inicios de la Historia del Arte y del que se le despoja mediante su producción masiva. Sobre este hecho, Benjamin (1989: 42) afirma que «incluso en la más perfecta de las reproducciones una cosa queda fuera de ella: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia única en el lugar donde se encuentra». De esta sentencia se extrae que la obra de arte no es solo la materia en sí misma, sino que en su esencia se encuentran implicados otros factores relacionados con el creador y con el contexto de creación y ambos se escapan a la reproducción en serie a la que es sometida la obra en las industrias culturales.

Otros aspectos también mantienen cierta relación entre ellos, como el uso de temas simplistas y estereotipados en la creación de los productos, que conlleva el empobrecimiento del contenido de los mismos, teniendo como resultado la uniformidad y la trivialización de los productos elaborados por las industrias culturales. Así, los productos se apoyan en temáticas que simplifican la realidad y que se basan en estereotipos y tópicos con el fin de cumplir una de sus principales funciones: que sean adquiridos por un público cada vez más universal. Pero esta decisión tiene una consecuencia directa, como es la disminución de los contenidos. Por ello, los productos son ideados y elaborados bajo la misma apariencia, con un aspecto uniforme y en las futuras producciones, no sufrirán cambios ni alteraciones bruscas, sino que los cambios se realizarán de forma

paulatina y sutil. Este fenómeno vuelve a reiterar en la trivialización y la simplificación de los productos que la industria cultural ofrece a los consumidores. Como se ha referido anteriormente, la homogeneización forma parte de las características del modo de producción de las industrias culturales, siendo estos los aspectos negativos provocados por dicho modelo productivo. Así, Breton (1982: 51) apunta como consecuencia la incapacidad de este sistema para «satisfacer necesidades fundamentales de identificación con simbolismos, imágenes y mitologías profundas y llenas de sentido».

Asimismo, Calinescu (1991: 250) observa cómo la homogeneización hace irrelevantes aspectos distintivos entre los consumidores tan importantes como la edad, el estatus social y el nivel intelectual, lo que se traduce en la unificación de la audiencia «cuyos gustos y necesidades emocionales son hábilmente manipulados por los técnicos de la cultura de masas». Para Zallo (2007: 229) la homogeneización es una consecuencia del interés de las industrias culturales por la rentabilidad de la cultura, que tiene evidentes efectos sobre la producción cultural ya que «los grandes grupos se centran en ellas [en las industrias culturales] y en pocos títulos (fast-sellers), de alto coste, con un importante recurso al caro star system, muy promocionados y con previos y exhaustivos estudios de mercado. El resultado es una aceleración de la difusión, una relativamente breve vida comercial, la estandarización de la producción y de los formatos y una tendencia a una cultura clónica y seriada que pone en dificultades tanto a las ofertas locales como a las PYMES». Este autor pone de relieve algunas de las consecuencias del lanzamiento de productos basados en el mercado como son la rápida caducidad de los productos, la ausencia de originalidad o la reproducción en serie que despoja a los productos de una identidad única, lo que no solo es un perjuicio sobre la cultura sino también sobre la economía al obtener preferencia los artículos producidos por las grandes empresas industriales –con propuestas difundidas mundialmente– que las empresas pequeñas y medianas –que producen localmente.

La homogeneización y la uniformidad guardan relación con el concepto de estilo en cuanto, como apunta la UNESCO (1982: 124), «que unos productores muy poco numerosos (los propietarios de las empresas más potentes) tienen la posibilidad de influir en el estilo y la apariencia de los productos culturales cuyo consumo se propondrá». Esto se traduce en que las opciones de estilo a las que puede acceder la masa son decididas por una minoría, quienes controlan las industrias culturales. Esta crítica se resuelve con las industrias creativas, ya que los usuarios disfrutan de mayor libertad y tienen un acceso mayor a un sinfín de opciones creativas.

Existen más rasgos que aparecen vinculados como son la inestabilidad cíclica a la que están sujetos los productos y la elaboración de productos de un único uso. Los productos son elaborados con una caducidad limitada y dicha caducidad se hará efectiva una vez que el siguiente producto sea lanzado al mercado. Esta característica se relaciona con la elaboración de productos de usar y tirar, o

productos de un solo uso, que quedan obsoletos según los ritmos de la moda, teniendo como consecuencia la superabundancia de productos en el mercado y la simultaneidad de artículos novedosos y anticuados. Sobre esta retroalimentación de las industrias culturales, Gubern (2000a: 218) afirma que «la industria está basada en la tecnología, pero es activada por el poder financiero, que a su vez se moviliza por la expectativa de beneficios económicos, en razón de que sus productos industriales satisfagan deseos y apetencias colectivas, que a veces son generados o acelerados artificialmente por tales industrias». El autor relaciona los conceptos de tecnología y economía y los liga a las industrias culturales como base, la primera, y como motor y finalidad, la segunda. También alude a la colectividad perseguida por dichas industrias y a la artificialidad de los productos elaborados por ellas para alcanzar beneficios económicos. Con respecto a las modas, las industrias culturales, como afirma Calinescu (1991: 250), no solo las sigue sino que las crea: «esta industria especializada, no solo se adapta a las fluctuaciones de la demanda, sino que es capaz de predecir e incluso, hasta cierto punto, crear nuevas modas», todo es factible de convertirse en un producto comercial dispuesto para el consumo. De estas características negativas surgen otras críticas, igualmente aplicables a la sociedad de consumo, como son la creación de la demanda de forma artificial, la baja calidad de los productos como consecuencia de la masificación, así como la fetichización de estos, la expansión de ideas consumistas y el problema ecológico que la fabricación intensiva supone.

Sin embargo, esta visión desfavorable de la industria cultural se encuentra ya desfasada y en su lugar se encuentran percepciones que la sitúan en un lugar privilegiado, sobre todo en relación con la economía. Así lo apuntan Salgado y Martínez (2012: 13) al afirmar que «una pléyade de estudios e instituciones han resaltado la importancia económica adquirida por la cultura y la comunicación en las últimas décadas, tanto por su papel de catalizador de la creatividad y la innovación, como por su contribución al crecimiento y al empleo». Las industrias culturales y creativas suponían el 2,6% del P.I.B. de la Unión Europea en 2006, siendo uno de los sectores más dinámicos y con mayor potencial económico (Comisión Europea, 2010a: 3). Los aspectos positivos acerca de la influencia de las industrias culturales en la sociedad, la cultura, la economía y la comunicación, entre otros ámbitos, son desarrollados en el siguiente epígrafe.

1.1.1.2. Los aspectos positivos de las industrias culturales

Las industrias culturales pueden ser vistas desde una óptica menos apocalíptica, en el sentido dado a tal término por Eco (1997) que la mostrada en el epígrafe anterior. Numerosos autores, e incluso los mismos autores que ofrecen la visión negativa, describen los aspectos positivos de las industrias culturales. Con el fin de definir las de forma objetiva, se procederá a exponer los

rasgos positivos, ahondando en las industrias culturales como un vehículo de promoción y difusión cultural. Igualmente, ofrecen el acceso a la cultura de todas las capas sociales, de un modo igualitario, y desprendiendo a la cultura de las restricciones que había sufrido en siglos anteriores cuando estaba limitada a las clases dominantes. Además de este fenómeno de democratización cultural que potencian las industrias culturales mediante, por ejemplo, el abaratamiento de los productos culturales –la producción de los bienes resulta costosa pero su reproducción se realiza a costes muy bajos, lo que permite que los productos sean lanzados al mercado con un precio asequible por una gran mayoría de usuarios, ya que dichos precios no se establecen a partir del coste de producción– se promueven otros cambios significativos tanto a nivel económico como a nivel social. Garcillán (2012: 65) señala que «los contenidos culturales y creativos juegan un rol fundamental en la sociedad de la información y estimulan el crecimiento de otros sectores relacionados como: infraestructuras de banda ancha, tecnologías digitales en diferentes ámbitos, nuevos dispositivos para telecomunicaciones, para la accesibilidad y la convergencia», es decir, que las industrias culturales promueven la economía no solo hacia sectores exclusivamente relacionados con la producción cultural, sino también hacia actividades relacionadas con las nuevas tecnologías, internet, contenidos digitales y comunicación. Este y otros aspectos positivos de las industrias culturales se exponen de forma aislada en el siguiente esquema.



Al igual que los aspectos negativos, los positivos pueden vincularse mediante relaciones de causalidad o igualdad. Así, en primer lugar, el carácter global y la mundialización de los productos de las industrias culturales las convierten en un medio eficaz de despegue cultural. Los productos elegidos serán producidos masivamente y consumidos en gran parte del mundo, por lo que el producto pasa a transformarse en un factor de proyección cultural con el consiguiente aumento de difusión de la cultura y la mejora de la percepción de la diversidad cultural. De este modo los productos autóctonos y típicos de cada región serán

distribuidos en numerosos países lo que conlleva también la difusión de los valores y costumbres de esa sociedad. La diversidad cultural es un valor en alza en la sociedad actual, tal y como lo ha subrayado la UNESCO (2005), para quien las industrias culturales tienen un papel activo en la difusión de esta. Siendo conscientes de este rol, la UNESCO (2005: 2) ha creado el programa de *La Alianza Global para la Diversidad Cultural* en el que se apoya a nuevas y consolidadas industrias culturales en los países en vías de desarrollo «con el fin de crear o desarrollar mercados locales y facilitar el acceso a los mercados mundiales». Las industrias culturales son un factor clave en el desarrollo económico y cultural de países en transición, lo que difumina las barreras y contribuye a la mundialización de los mercados culturales y a la expansión de los valores de las culturas minoritarias.

Otra consecuencia positiva de la aparición de las industrias culturales es la abundancia y el consecuente abaratamiento de los productos culturales. Este hecho se traduce en la diversificación –que se define como la transformación en múltiple y diverso lo que era único y uniforme– de los productos, ya que deben competir unos con otros en un mercado cada vez más amplio y que debe complacer de forma precisa a unos consumidores cada vez más exigentes. La disminución del precio de los productos culturales conlleva un mayor acceso a la cultura, es decir, la cultura abandona su estatus elitista para instalarse en los hogares de las clases medias y bajas, dando lugar a la democratización de la cultura. «El acceso a la cultura y a las artes se democratiza, las etapas de la cadena de valor se acortan o simplifican, y las fronteras entre creadores y consumidores se difuminan con tecnologías participativas como los blogs o wikis», afirma Garcillán (2012: 68) subrayando el papel de la web 2.0 como componente esencial en las industrias culturales actuales.

La diversificación de los productos constituye la elección activa por parte del usuario. Este se encuentra frente a una infinita gama de artículos culturales, que incluye a los productos que no resultan inmediatamente rentables (como los géneros de la poesía, la filosofía o la música antigua) y que la industria cultural no ha dejado de fabricar, tal y como apunta Girard (1982: 42), gracias al progreso tecnológico desarrollado por las industrias culturales. Esta idea –la del impulso tecnológico posible gracias a las industrias culturales– fue subrayada por la UNESCO (1982: 11) afirmando que dicho «progreso ha permitido además reducir considerablemente los costos de producción, en comparación con las normas de la producción no industrializada, con lo que los nuevos productos son a la vez abundantes y económicamente accesibles para casi todos los individuos, al menos en los países ricos». Esta institución atribuye a las industrias culturales una gran capacidad transformadora con respecto a la creación y la creatividad, y su acercamiento a la población.

El último rasgo es la instantaneidad, entendida como la rápida disponibilidad de los productos en el mercado. Productos nuevos son lanzados al mercado casi a diario y su difusión en los medios de comunicación masivos tiene su correlación

con la rauda llegada de los productos a los puntos de venta. De esta forma se establece en el usuario el deseo de adquirir el producto y se le ofrece el lugar donde satisfacer dicho deseo. Como apuntó la Comisión Europea (2010a: 7), la distribución de los productos se realiza de forma cada vez más rápida y a menor coste. Así, «los creadores pueden tener unas audiencias y unos mercados mayores y se proporciona una oferta cultural más diversa a los ciudadanos». Desde el punto de vista de los creadores, el beneficio que les presta las industrias culturales es que sus productos llegan a un número mayor de consumidores y al mismo tiempo a un gran público, lo que puede llegar a producir un deseo masivo por la adquisición de ese producto, una moda, que reporte beneficios al autor.

La Comisión Europea también refleja la diversidad que proporciona la industria cultural a través de sus múltiples ofertas, ya que conviven en el mercado un sinfín de productos que satisfacen a un target concreto de consumidor. El usuario puede elegir entre una multitud de opciones la que se adapte mejor a sus necesidades y exigencias. Las industrias culturales ofrecen la compra a la carta de productos que logren complacer las demandas de los usuarios. Respecto a la instantaneidad, Salgado (2012: 253) apunta que «la mercancía cultural posee también una de las características inherentes a los bienes públicos: puede ser consumida por una o por millones de personas a la vez y no se destruye mediante el consumo». Se observan en estas palabras dos ideas fundamentales: la primera es que los bienes culturales se consumen tanto individualmente como de forma masiva; y la segunda idea es que este tipo de productos y servicios no desaparecen con su consumo, sino que soportan un uso repetido del mismo sin que el contenido –aunque sí el soporte– sufra ninguna alteración.

1.1.1.3. Las industrias creativas

La creatividad, «entendida como capacidad de aportar respuestas nuevas y más eficaces frente a los retos a que se enfrentan individuos, sociedades o territorios» (Méndez & al., 2012: 7), ha propiciado el surgimiento en los últimos años y en relación con las industrias culturales, un nuevo concepto: las industrias creativas. Ambos conceptos –industrias culturales e industrias creativas– no son sinónimos ni intercambiables, pero sí guardan una estrecha relación y necesitan del otro para diferenciarse. Así, las industrias creativas contienen a las industrias culturales y engloban también las manifestaciones artísticas individuales y cualquier producción cultural relacionada con la creatividad y obviada por las industrias culturales como la publicidad o la arquitectura. Estas industrias surgen de la necesidad de abastecer el mercado y a los usuarios con «productos que les interesen, les sorprendan, les resulten útiles y les satisfagan sus necesidades y demandas» (López, 2012: 132). La creatividad y la innovación se convierten así en creadores de valor para los productos culturales, siendo capacidades inagotables del ser humano. Así, como apuntan Boix y Lazzeretti (2012: 183), la

industria no hace más que explotar ese recurso económico inextinguible: «Si conseguimos activar, extraer y convertir en valor esta creatividad, obtendremos una fuente continua e inagotable de mejora continua, de desarrollo y competitividad, sin importar que la apliquemos a actividades tradicionales o a actividades de alta tecnología». De este modo, la creatividad se convierte en un insumo fundamental en la cadena de valor y en la generación de empleo, conocimiento y cohesión social.

La industria a través de la creatividad tratará de saciar esas necesidades, obviadas por las industrias culturales, garantizando la sustentabilidad de las mismas (López, 2012: 132) y dando lugar a la economía creativa, que suponía el 4,4% del empleo en los países de la Unión Europea en 2009 –En España el porcentaje era 3,8%– (Méndez & al., 2012: 8). Casi seis millones de personas trabajaban en las industrias culturales en Europa en el año 2003, lo que significa el 3,1% de la población laboral de los veinticinco países de la Unión Europea (Echeverría, 2011: 8). Los productos culturales y creativos presentan un notable crecimiento anual a nivel mundial. Salgado y Martínez (2012: 13) afirman que «ese creciente protagonismo de la cadena de producción, distribución y consumo de formas simbólicas se enmarca en la corriente más general de una economía que, a diferencia de la industria manufacturera tradicional, utiliza cada vez más el conocimiento y la innovación como principal input productivo, en la vertiente de la oferta, y como ingrediente fundamental de los bienes y servicios que ofrece, en el lado de demanda».

La creatividad se ha convertido en materia prima y en reclamo de los productos elaborados por la industria, siendo cada vez más solicitados por los usuarios. Es por ello que en algunos países, como Finlandia, este tipo de economía es adjetivado como «de la experiencia», al estar basada en valores simbólicos e intangibles. Estos autores continúan su discurso en este sentido al afirmar que se trata de una «economía de lo inmaterial, de lo intangible, de lo digital, con rasgos específicos que la caracterizan y distinguen de la economía de lo sólido, del objeto físico, de lo meramente funcional». Economía donde los objetos son sustituidos por el conocimiento y la información –siendo estos contenidos más cercanos a la cultura. La adquisición de servicios digitales mantiene un mercado en el que el usuario demanda información, pero también entretenimiento, comunicación, una participación activa, innovación y contenidos inéditos. Al tratarse de productos intangibles, es necesario dotarlos desde su creación de una serie de características y valores que sean identificados por el consumidor y por la colectividad social. Dichos valores se basan en ideas como el prestigio, la originalidad, la exclusividad, la estética, la diversidad, entre otros. Otro de los rasgos que aumentan la demanda de estos nuevos productos culturales es que su digitalización y el desarrollo de las TIC tienen como consecuencia la disminución de las fronteras entre creador y consumidor. Los límites se diluyen y el consumidor obtiene un papel activo y creativo a través de los nuevos medios y el alcance a tecnologías anteriormente controladas de forma

exclusiva por la industria. Estos cambios han propiciado el desarrollo de un nuevo modelo de consumidor denominado prosumidor, que combina los roles de productor y consumidor de los contenidos.

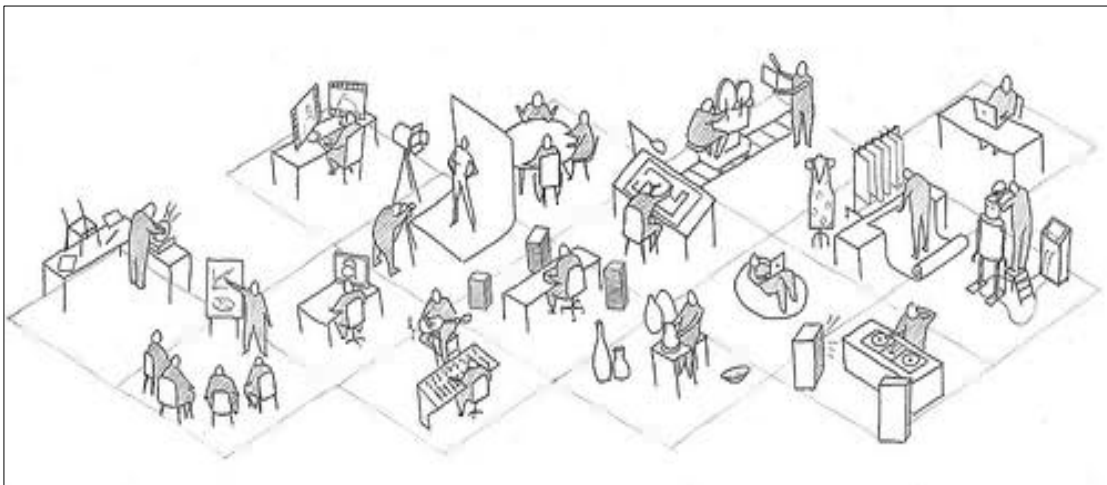
El primer organismo en definir a las nuevas industrias creativas fue el Department for Culture, Media and Sport (DCMS), de Reino Unido, elaborando en 1998 la siguiente descripción en la que se encuentran muchas de las palabras claves que diferencian a las industrias creativas de las industrias culturales: «Se entiende por industrias creativas a aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual» (VV.AA., 2004: 4). Algunos de estos conceptos esenciales se encuentran, entre otros, recogidos en el gráfico expuesto a continuación.



En base a dicha definición se puede distinguir a las industrias creativas de las culturales en que las primeras hacen hincapié en la capacidad creativa de su mano de obra. Así, la industria creativa supone un punto de inflexión respecto de la industria tradicional, subrayando el potencial existente en valores como lo original, lo novedoso y lo innovador. En ellas, mediante la creación individual y artística que añade valor al objeto, se vuelve a dotar al proceso industrial de la unicidad de la producción artesanal. Echevarría (2011) diferencia entre innovación y creatividad, entendida la primera como un proceso colectivo en el que intervienen varios agentes y procesos complejos, mientras que la segunda se define por su carácter individual puntual. De este modo, la creatividad se relaciona con la invención, pero no con la innovación. Por otra parte, las industrias creativas no generan solo productos, sino también ideas, conceptos, fórmulas, marcas, etc. que engrosan la propiedad intelectual, lo que supone un gran reconocimiento del papel del autor y sus derechos sobre sus creaciones en estas nuevas industrias. Para la industria creativa la cultura es un fin en sí misma, mientras que para la industria cultural se convierte en un medio para lograr el beneficio económico.

La UNESCO (2006: 2) elaboró su propia definición en relación a las industrias culturales, subrayando que las industrias creativas suponen un conjunto aglutinador de actividades en el que se incluyen las actividades propias de la industria cultural a las que se suman las producciones artísticas: «Las industrias

creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial». De este modo, las industrias creativas engloban a las industrias culturales tradicionales y añade a las industrias relacionadas con el software, el diseño, los juegos, la publicidad, la arquitectura, las artes escénicas, la artesanía, los videojuegos, la moda y las expresiones artísticas. Las industrias creativas hacen hincapié sobre todo en los contenidos digitales y la potenciación del uso de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) como las herramientas para registrar, almacenar y difundir dichos contenidos digitales.



Las industrias creativas ponen en relieve el talento, entendido como la capacidad artística e intelectual de los autores y subraya el contenido simbólico de sus productos. Se fomentan las habilidades de los trabajadores y se propicia la creación de profesionales altamente cualificados. Así, las industrias creativas tratan de desarrollar y promover dichas aptitudes, impulsando con ello valores como la competitividad y la rentabilidad. Este organismo afirma que las industrias creativas «constituyen un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No solo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto este esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural». De este modo, la UNESCO expone una visión de las industrias creativas vinculadas con la diversidad cultural. Sin embargo, se distingue entre industrias culturales e industrias creativas, ya que las segundas contienen un componente fundamentalmente artístico, englobando otro tipo de industrias como la artesanía, el diseño o la publicidad. «El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente». Se evidencia con esta definición que industria cultural e industria creativa no pueden ser utilizados como conceptos sinónimos, sino que las industrias creativas amplían los límites

de las industrias culturales. En este sentido, Rey (2009: 68) afirma que «las industrias culturales vinculan a la cultura con la economía, y a la vez ubican a la creatividad, en el contexto de una producción industrial avanzada», uniendo de esta forma el trinomio cultura-economía-creatividad.

La Comisión Europea (2010a: 6) también aportó una nueva definición, en la que describía a las industrias creativas como «aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional». De este modo, la cultura queda reducida a su dimensión práctica, y como se apunta en la propia definición, es tratada como un material, es decir, sujeta a los mismos procesos y leyes que el resto de mercancías. Las industrias creativas crean sus productos con la cultura como materia prima, como insumo. La Comisión Europea quiere recalcar la función cultural de estas industrias, pero admite la supremacía de la función económica, encubierta en la definición bajo la funcionalidad. Sin embargo esta descripción no refleja ninguna distinción con las industrias culturales.

Desde el punto de vista económico, las industrias creativas convierten en capital económico los recursos intangibles que se encuentran en los productos culturales, a los que se dota de un valor añadido, dando lugar a nuevas audiencias y nuevos canales de distribución movidos por los nuevos modelos de consumo. Así, y como apunta Timoteo (2012: 317), el conocimiento y la información se convierten en principios básicos para el desarrollo económico. Este autor afirma que esta nueva era se caracteriza por «la gestión del conocimiento y su oferta en productos tangibles, monetizados, como son las patentes o los programas de investigación y desarrollo aplicados». De este modo, proyectos que quedaban marginados por la economía se transforman en productos culturales, gracias a la incorporación de la cultura autónoma de artistas, diseñadores y otros creativos obviados por la industria cultural. Este nuevo tipo de economía basada en valores intangibles se ha denominado como *Economía creativa* o *Economía de la creatividad*, sobre la que Zallo (2007: 230) ha realizado una extensa pero concisa definición que se analizará a continuación: «Es una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares». En primer lugar, apunta que la cadena de valor de la economía creativa está basada en lo intangible y lo sim-

bólico. Estos valores se convierten en bienes y servicios mediante un proceso industrial asentado en la creatividad. Con respecto a la oferta y la demanda, el autor advierte que la segunda prevalece sobre la primera de forma artificiosa, pero subraya dos características sobre la oferta: su multiplicidad y su función social. También destaca la presencia necesaria de las administraciones públicas para la gestión de estos bienes culturales por su carácter patrimonial.

Estas industrias también tienen un reflejo directo en la sociedad ya que existe la denominada clase creativa, concepto que abarca a las personas que trabajan en la creación de nuevas ideas, productos o contenidos (VV.AA., 2004: 5) dando lugar a un nuevo estilo de vida en el que se diluyen las fronteras entre el ámbito laboral y personal. En España, el 22% de la población ocupada forma parte de esta nueva clase (Boix & Lazzeretti, 2012: 182). Así las fábricas se comienzan a sustituir por comunidades creativas en las que priman valores como la igualdad, el gusto por lo novedoso, la diversión, el prestigio, la ausencia de jerarquías, el aprendizaje permanente, el intercambio y la comunicación, la innovación y los proyectos de impacto social. Este fenómeno se debe a que «el elemento central de la competitividad se desplaza hacia la capacidad creativa, la creatividad es más un atributo de los individuos que de las organizaciones», señala Rausell (2012: 88) quien prosigue: «en consecuencia, encontramos el potencial de crecimiento de las organizaciones en la capacidad creativa de su mano de obra. Este hecho significa en cierta manera una re-humanización de la producción, ya que el factor trabajo ya no es solo un factor de producción indiferenciado» (Rausell, 2012: 89). Tradicionalmente, y desde un punto marxista, la fuerza de trabajo se encontraba en las máquinas y el poder residía en quienes poseían dichos instrumentos. En la actualidad, el individuo ha recobrado su fuerza de trabajo, escapando de la alienación, a partir de la creatividad, una capacidad inherentemente humana. Las fuerzas productivas se desplazaron del individuo hacia la máquina con la revolución industrial y con el surgimiento de las industrias creativas, el individuo recobra la posición que le corresponde de una forma activa. Boix y Lazzeretti (2012: 184) apuntan que «la clase creativa está formada por personas que generan valor económico mediante su creatividad. Consta de dos componentes: el núcleo súper-creativo y los profesionales creativos. La misión del núcleo súper-creativo es producir nuevas formas o diseños que sean fácilmente transferibles y ampliamente usados». En este sentido, la creatividad se establece en base a una jerarquía de agentes que construyen y manipulan dicho valor para producir una mercancía con tasación tanto económica como creativa.

Además de distinguir dos niveles dentro de la clase creativa –en función del nivel creativo de cada individuo– estos autores señalan que los productos deben cumplir dos objetivos: el primero hace referencia a la necesidad de que los productos creativos sean transmitidos de una forma efectiva al resto de la sociedad, ya que, generalmente, se trata de productos simbólicos e intangibles, que necesitan de la aprehensión social; y el segundo objetivo alude a la exigencia de

estos productos de ser consumidos y usados masivamente para conseguir la supervivencia económica de las industrias creativas. De este modo, el primer objetivo se relaciona con la fase de distribución y el segundo, con la de consumo.

1.1.1.4. Las industrias culturales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han evolucionado a gran ritmo y su uso ha transformado todos los ámbitos de la sociedad. Esta realidad ha sido subrayada por la UNESCO (2004: 17) que afirma que «en la última década, las nuevas herramientas tecnológicas de la información y la comunicación han producido un cambio profundo en la manera en que los individuos se comunican e interactúan en el ámbito de los negocios, y han provocado cambios significativos en la industria, la agricultura, la medicina, el comercio, la ingeniería y otros campos». Se evidencia cómo el empleo de estas tecnologías ha llegado a los ámbitos no profesionales, siendo utilizados por todo tipo de usuarios, convirtiéndose en una herramienta de uso doméstico.

Las industrias culturales, y de forma más precisa las industrias creativas, se encuentran vinculadas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya que estas industrias crean, producen y distribuyen contenidos digitales. La digitalización de los contenidos abre nuevas posibilidades a las industrias creativas, tal y como apunta Campos-Freire (2012: 300) entre las que destacan «mayores posibilidades de interactividad, accesibilidad, disminución de costes de creación y producción, aumento de la facilidad de almacenaje y promoción, velocidad de distribución, mejora de las relaciones con las demandas y combinación de las economías de escala con las de red y de club». Este proceso de digitalización, añade valores a la producción cultural como la interactividad y mejora la accesibilidad, la difusión y la administración de los contenidos multimedia, así como reduce considerablemente los costes de creación, producción y promoción de los productos, lo que se traduce en un acceso para los usuarios a un precio muy bajo. Sin embargo, también existen consecuencias negativas como la piratería, los contenidos clónicos o la fragmentación, entre otros (Campos-Freire, 2012: 301), que requieren de la alfabetización mediática para concienciar a los usuarios sobre la importancia de los derechos de autor para la supervivencia de tales contenidos.

Pero las TIC no solo afectan a los contenidos de las industrias culturales, también influyen en la propia manera de trabajar y en la creación o eliminación de puestos de trabajo. Este enunciado es entendido de una forma más precisa con la siguiente reflexión de la UNESCO (2004: 19): «Las TIC han cambiado la naturaleza del trabajo y el tipo de habilidades necesarias en la mayoría de los oficios y profesiones. Si bien han creado un amplio abanico de nuevos trabajos,

muchos de los cuales no existían hace apenas diez años, también es verdad que han eliminado la necesidad de muchos otros trabajos no-calificados o que requerían de poca calificación». La primera afirmación alude a que los profesionales deben cumplir unas aptitudes en torno al manejo de las TIC para erigirse como trabajadores cualificados en el sistema empresarial e industrial actual. La segunda aseveración se refiere al desarrollo de nuevos trabajos relacionados con las TIC como técnicos informáticos, programadores, instaladores, así como *social media analyst* –quien analiza las oscilaciones del mercado a través de las redes sociales, creando una relación entre estas y las empresas– o *community manager* –encargado de mantener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital–, entre otras nuevas profesiones muy vinculadas con el marketing digital y con la difusión de contenidos multimedia en la web 2.0.

La importancia de los contenidos digitales y la relación con estas industrias han sido subrayados en la Agenda 2020 de la Unión Europea, organismo que califica a las industrias culturales y creativas «como potenciales catalizadoras de la creatividad y la innovación que generarán crecimiento y empleo» (Garcillán, 2012: 66). Uno de los proyectos incluidos en las iniciativas de la estrategia Europa 2020 es la denominada Agenda Digital Europea, cuyo objetivo principal es el de la difusión de las TIC. La Comisión Europea (2010b: 3) afirma que el propósito de la Agenda Digital es «definir la función capacitadora esencial que deberá desempeñar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)». Dicha finalidad se pretende a llevar a cabo a través de distintas medidas ideales como la creación de un mercado digital único, la inversión en proyectos I+D o la impulsión de la alfabetización en contenidos mediáticos y digitales. Estas propuestas entroncan con el ideario de las industrias creativas, como potenciadoras del uso de las TIC.

Los intereses de la Agenda Digital Europea apuntan hacia la potenciación económica y social de las TIC, sobre todo de internet, «para hacer negocios, trabajar, jugar, comunicarse y expresarse con libertad» (Comisión Europea, 2010b: 3), guardando todas las actividades enumeradas relación con la economía y la comunicación. La Comisión Europea (2010b: 27) afirma que «las TIC impulsan la creación de valor y el crecimiento en toda la economía». Por ello entre los proyectos y compromisos establecidos entre los países de la Unión Europea se encuentran la duplicación del «gasto público anual total en investigación y desarrollo de las TIC» (Comisión Europea, 2010b: 28) para el 2020.

En los párrafos precedentes se evidencia cómo las TIC se benefician de las industrias culturales, al erigirse estas en promotoras de las primeras, sin embargo, también se produce la relación contraria. Tal y como apunta la Comisión Europea (2010b: 34), «los nuevos medios de comunicación digitales pueden permitir una distribución más amplia de los contenidos culturales y creativos, al ser la reproducción más rápida y menos costosa, y crear más oportunidades para que los autores y los proveedores de contenidos lleguen a audiencias nuevas y más extensas, incluso mundiales». Se establece así una relación simbiótica entre

las TIC y las industrias culturales, que se traduce en una mayor difusión de los productos culturales, que se producen de forma rápida y barata, así como la alfabetización digital de los usuarios. Desde el punto de vista de los creadores también se obtienen beneficios con dicho nexo, al instaurar audiencias globales.

El objetivo principal de la Agenda Digital Europea se centra en internet y en las empresas que potencian un uso de calidad de este a través de un mercado digital único. Según Castells (2001: 210), «el equivalente de internet en la era industrial es la fábrica: lo que era la fábrica en la gran organización de la era industrial, lo es en internet en la era de la información». Lo que el autor quiere reflejar con esta sentencia es que la fábrica era el núcleo de la industria tradicional, ya que en ella se producían y reproducían los artículos que serían lanzados en el mercado. En la actualidad, internet se ha erigido como el centro para la creación, producción, difusión, promoción, educación y consumo de los contenidos digitales. Asimismo, el usuario tiene un papel cada vez más activo en todos los procesos anteriormente mencionados, a través de diversas aplicaciones, programas y redes sociales.

1.1.2. Las industrias culturales como desublimación del arte

El término de industria cultural fue acuñado por Adorno y Horkheimer (2007), miembros de la primera generación de la Escuela de Frankfurt. Dicha escuela filosófica fue la fundadora de la denominada *Teoría Crítica* formulada por Horkheimer. Según esta corriente de pensamiento, ocupada en la reflexión sobre las condiciones sociales, la función de la industria cultural es la de establecer un orden social y proporcionarle una base ideológica para su legitimación. Dicho orden estaría basado en la producción y el consumo de los bienes elaborados por las industrias culturales. Este epígrafe se centra en la relación de la industria cultural y el arte, vinculándose con uno de los objetivos principales de esta investigación: la caracterización del modo de producción del artista del Pop Art, Andy Warhol, como industria cultural. Por su carácter pionero y sus importantes reflexiones acerca de la relación entre el arte y la industria cultural, se examinarán en este apartado su aportación en primer lugar, aunque se examinarán las afirmaciones de otros estudiosos de prestigio como Bialostocki (1973), Morin (1996) y Lipovetsky (2000; 2004).

Para Adorno y Horkheimer (2007) la desublimación del arte se produce cuando este es incorporado al mercado como un producto más. Al convertirse en una mercancía, el arte pierde su carácter especial y único al equipararse con el resto de productos mercantiles. Es por ello que la industria cultural despoja al arte de una categoría elevada de la que ha disfrutado desde sus orígenes durante el proceso de producción industrial basado en la reproducción en serie del ob-

jeto con el fin de llegar a un gran número de clientes. Tradicionalmente, los objetos artísticos han contenido un alto valor simbólico que les era atribuido a través de su fabricación artesanal. Este modo de producción confería a cada pieza un carácter único, a menudo basado en las circunstancias y en el contexto en el que el objeto era elaborado, y que era tenido en cuenta en el momento de fijar su precio de venta al mercado. Dicho valor, intangible, invisible y sujeto a la figura del autor-creador –lo que Benjamin (1989) denominó como «aura»– desaparece con la producción y reproducción industrial ya que con ella se desvanece dicha figura y el carácter de unicidad de los productos. Actualmente, con el auge de las industrias creativas el autor ha vuelto a recobrar el papel protagonista que le había sido arrebatado con la I Revolución Industrial.

Pero la industria cultural no reproduce todo el arte ya que debe tener en cuenta el nivel cultural de los compradores reales, la sociedad de la cultura de masas, por lo que el arte elevado queda excluido de este proceso industrial, produciendo bienes culturales a partir del arte menor y con mayor difusión entre las masas sociales. Con respecto a esta idea, Martín-Barbero (1987) confirma la intención de las industrias culturales por privar al arte de su condición elevada acercándolo a las masas a través de la diversión, el entretenimiento y el consumo rápido y subraya que «jamás habrá legitimación social posible para este arte inferior cuya forma consiste en la explotación de la emoción. La función del arte es justamente lo contrario de la emoción: la conmoción». De este modo se sugiere que la cultura de élite o alta cultura interactúa con el arte a través de la sensibilidad y en relación directa con la obra, mientras que en la cultura de masas o cultura popular el vínculo con el arte se encuentra mediado por la industria cultural. En ella prima la utilidad y el valor de uso, entendiendo este último término en su concepción marxista como la capacidad de los objetos de satisfacer una necesidad, y que se contrapone al valor de cambio, valor del objeto una vez inserto en el mercado y convertido, por tanto, en una mercancía. El valor de uso es una cualidad y el valor de cambio es una cantidad, pero dichos términos se escapan a los objetivos de esta tesis doctoral por lo que no se ahondará más en ellos.

Son numerosos los movimientos artísticos que se mostraban contrarios a la industrialización del arte y que promovían el regreso a un arte realizado de forma tradicional y manual. Distintas corrientes iniciadas en la década de los sesenta se desarrollaron en Europa y Estados Unidos. Destaca como pionero el movimiento Fluxus que afirmaba que el arte no podía ser considerado como una mercancía y que los circuitos culturales del momento habían transformado las obras en objetos de consumo. El objetivo de sus obras era el de liberar al público de la manipulación (Aznar & Martínez, 2009: 84) a la que las imágenes son sometidas por los mass media. En esta misma línea aparece en los años setenta un tipo de arte conocido como Povera –ya que surge en Italia– que «nace con la voluntad de rechazar los iconos de los mass media y las imágenes reductivistas e industriales del Pop Art y el Minimalismo» (Guasch, 2003: 125). Otras tendencias

artísticas no se originaron como manifestaciones contrarias a la industria cultural pero sí mantenían esta postura en algunos de sus postulados. El Body Art, inicialmente aspiraba a un alejamiento de la idea del arte como un objeto permanente y vendible y por ello ofrecía el propio cuerpo como soporte de la obra artística. Destacan también el Arte Conceptual, como crítica a la sociedad de consumo y el Fotorrealismo que reivindicaba el trabajo manual de tipo artesanal, alabado por encima de los procedimientos mecánicos como la serigrafía, el aerógrafo y la fotografía. Por su parte, el Arte Activista cuestionaba la abusiva mercantilización a la que estaba sometida la práctica artística (Guasch, 2003: 471). Todos ellos aspiraban a la libertad del artista a través de la exaltación de valores tales como la inspiración, el azar y la creatividad.

Existen también corrientes afines al modo de producción industrial y a la sociedad de consumo asociado a este. Entre ellas se encuentran el Videoarte, el Apropiacionismo y el Simulacionismo. Para el primero la televisión y sus imágenes se convierten en icono de la cultura de masas. Así, «en los ochenta, el vídeo se entendió como un medio con el que plantear cuestiones abiertas en el seno de la postmodernidad: la representación, la autoría, el aura o la narratividad» (Guasch, 2003: 467). El Apropiacionismo y el Simulacionismo giran alrededor de los media, suponiendo una apertura del arte hacia ellos y cuyas obras «intentan reproducir el poder de seducción que el objeto de consumo ejerce sobre el público» (Guasch, 2003: 393). El uso de las nuevas tecnologías y el empleo de temas procedentes de la cultura de masas se introducen también en el campo artístico.

En los siguientes sub-epígrafes se analizará la industria cultural y la reproducción de arte realizada por esta a partir de dos conceptos fundamentales para la Historia del Arte, así como primordiales en esta tesis doctoral: estilo y aura. Ambos estudios serán realizados de forma independiente, centrándose en las aportaciones de los estudiosos del arte sobre cada término. Así, en el primero de ellos, se tratará de evidenciar las características del estilo industrial –de gran utilidad para su posterior comparación con el estilo warholiano, como objetivo de esta investigación– así como de exponer su vinculación con el gusto masivo y los objetos Kitsch. Por último, en el epígrafe dedicado al aura propia de las obras artísticas, concepto desarrollado principalmente por Benjamin (1989), se plantearán los nexos existentes entre dicha noción y las reproducciones realizadas por la industria cultural, haciendo hincapié en su calidad, su autenticidad/falsedad y su carácter lúdico, una vez insertos los productos artísticos dentro de las denominadas industrias del entretenimiento.

1.1.2.1. Las industrias culturales en relación al concepto de estilo

El término de estilo es abordado en esta tesis doctoral desde una perspectiva doble: por un lado, como concepto de la Historia del Arte y por otro, en relación con las industrias culturales y el estilo de las reproducciones artísticas, así como del resto de productos creativos. En relación con el arte dicha noción no determina una realidad clara, ya que como apunta Bialostocki (1973: 13) «tanto el sentido como el contenido suelen ser entendidos de un modo bastante subjetivo». Es por ello que en esta investigación se aportará una definición que permita la comprensión de la relación con las industrias culturales. Así, este autor expone el estilo de un modo adecuado a los intereses de este apartado: «Un estilo aparece en un momento y lugar determinados como expresión de una situación ideológica que se pone de manifiesto en un juego de formas y contenidos que representan los rendimientos individuales de la actividad creadora, nacida de una actitud determinada frente a la transmisión artística» (Bialostocki, 1973: 98). En esta descripción aparecen las claves que evidencian cómo se ha entendido el estilo hasta la implantación del sistema industrial, como son las referencias que hace el autor al contexto espacio-temporal en que se crea el objeto, basada en una ideología concreta y fruto de la individualidad del creador.

De este modo, el estilo es pasado –ya que es fruto del conocimiento del creador de la tradición anterior– y presente –pues nace de la relación entre el tiempo, el lugar y los valores ideológicos dominantes. En la amplia reflexión sobre el concepto de estilo de este autor, se encuentran ideas que entroncan con la producción de la industria cultural, como es el concepto de modo que se define a continuación. «Así como el estilo de un artista puede ser comprendido como algo subjetivamente condicionado (depende del tipo psíquico, del talento y de la formación del artista), el 'modo' de su actividad creadora está condicionado objetivamente: depende del tipo de obra a crear, de la expresión que se persigue» (Bialostocki, 1973: 98). Según sus palabras, el estilo del creador depende de su personalidad, su formación, sus habilidades y su voluntad que se encuentran condicionadas por factores sociales, espirituales y artísticos; pero su modo –pudiéndose entender como modo de producción artística– no se encuentra atado a factores personales y por tanto subjetivos, sino que depende del fin para el que se concibe la obra. En la industria cultural esto tiene una traducción directa: las demandas de productos creadas de forma artificial por estas industrias supedita el modo de producción de las mismas. Es decir, la finalidad económica que persigue la industria cultural como uno de sus objetivos principales condiciona la forma y la concepción de los productos culturales.

Las industrias culturales se definen en relación al estilo como la negación del mismo, en palabras de Adorno y Horkheimer (2007: 143): «De ahí que el estilo de la industria cultural, que ya no necesita ponerse a prueba en ningún material que le oponga resistencia, sea al mismo tiempo la negación del estilo». Esta

afirmación se explica porque las industrias culturales privilegian las ventas masivas –su objetivo es maximizar beneficios– y, por tanto, ha de incidir en un gusto homogeneizado con productos estandarizados, carentes de un estilo como tradicionalmente se ha entendido esta categoría en el ámbito estético y de la alta cultura. El producto de la industria cultural es la cultura de masas. Esta cultura de masas se contradice con la compleja individualización estética de las formas, los estilos. Para comprender un estilo, hace falta el dominio de unos códigos, una formación especializada en la fuente del estilo, que se encuentra en el autor. Como afirman Adorno y Horkheimer (2007: 144), en la industria cultural «puede uno (...) hacer fortuna con tal de que no se concentre demasiado en su propio objetivo, sino que esté dispuesto a transigir», a transigir desde el gusto-estilo personal hacia el gusto-estilo de las masas. El estilo de la masa se encuentra conectado con la moda, es decir, con unas tendencias impuestas desde arriba. En este sentido, Breton (1982: 48) afirma que «el estilo no es sino una técnica que emplean los productores y los proveedores para intentar controlar la inestabilidad del consumo inherente a la moda». Como este autor, Bialostocki (1973) vincula el concepto de moda con el del estilo.

La moda, cambiante intrínsecamente, es la responsable de la caducidad de los productos culturales y generales. Sin embargo, es necesaria esa temporalidad para garantizar el mercado para los nuevos productos ya que, como afirma Zallo (2007: 224), «los comportamientos de demanda recrearán después segundas partes, estilos o modas que generan nuevas ofertas». La moda se convierte en un compromiso entre los seguidores de esta y la industria creadora, asegurando la fidelización de los clientes y la supervivencia de los productos. Lipovetsky (2004: 177) apunta que «el devenir moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada». Como bien apunta este autor, la moda asegura un consumo renovado cada temporada sin que el usuario cuestione los motivos de la caducidad de los artículos. El consumidor asume estos cambios como lógicos, como naturales dentro del orden establecido por el sistema.



Entre las características del modo de producción de las industrias culturales mencionadas en el epígrafe introductorio se incluía la estandarización de los productos. Este rasgo puramente industrial se relaciona con la creatividad a través de lo que Morin (1996: 35) ha denominado «la individualización de lo estándar», necesaria para su correcta inserción en el mercado, ya que los consumidores

actuales buscan principalmente en los productos que adquieren cierto grado de exclusividad. El autor expone que «hay técnicas standar de individualización, que consisten en variar el ensamblaje de los elementos primarios, de la misma manera que pueden construirse objetos muy diversos a partir de las piezas estándar de un mecano». De esta forma se vuelve a incidir en una idea ya comentada en este estado de la cuestión: los productos de la industria cultural tienen una caducidad muy limitada y esta extinción de los artículos se traduce en su reconversión en nuevos productos modificados mínimamente que salen al mercado bajo la seductora etiqueta de la novedad. Así, la industria cultural consigue la reducción del ciclo de mercado de los productos, obligando a los clientes a un consumismo frenético.

Sin embargo, la estandarización no es suficiente en la producción de los objetos de la industria cultural. Es necesaria la invención. Morin (1996: 35) desarrolla el proceso por el que lo estándar precisa de lo creativo para conseguir una producción eficaz: «En un momento dado hace falta más, hace falta la invención. Y es en ese momento cuando la producción no es capaz de ahogar la creación, cuando la burocracia se ve obligada a buscar la invención y cuando lo estándar se detiene para ser perfeccionado y terminado por la originalidad». Es mediante este proceso que los productos culturales se distinguen de los productos meramente industriales. Es decir, los artículos elaborados por la industria cultural son una combinación del modo de producción industrial –basado en la serialización y la estandarización entre otros aspectos– y el componente cultural –afín a la creación, la invención y la originalidad. Estos productos tienen como eje la creatividad, por lo que en la actualidad han pasado a denominarse como industrias creativas o industrias de la creatividad, ampliamente definidas en el epígrafe 1.1.1.3 por lo que no se profundizará más en el concepto en este apartado.

Para Dorfles (1973: 28) el estilo y el modo productivo de las industrias culturales se manifiestan en los productos Kitsch, ya que son el resultado de la unión de la máquina y el arte: «la máquina como productora y reproductora de obras de arte y como peculiar medio comunicativo y expresivo». Para el autor, los productos elaborados por las industrias culturales están dotados de aspectos Kitsch, a través de determinados métodos de reproducción del arte. Dorfles (1973: 32) continúa apuntando que la industria cultural se muestra beneficiosa para la sociedad en su función de motor cultural pero que no deben obviarse los aspectos negativos de la misma, que se materializan en la tendencia a «la novedad por la novedad, sin motivación estética o técnica». Esta tendencia se traduce en una forma concreta de producir los objetos y que tiene como consecuencia la elaboración de productos Kitsch, mediante el proceso que este autor denomina como «styling» y que define como un «tipo de estilización o de cosmética aplicada a los productos del diseño industrial por razones exclusivamente de mercado, o para incitar la sed de adquirir, a través de tales productos, un eficaz status symbol». El proceso concluye con la desublimación del arte en un

primer estadio y su revalorización como mercancía adaptada a las leyes del consumo e inmersa en el mercado general donde los productos tienen como meta alcanzar el máximo margen de beneficio económico. El límite entre el mercado del arte y el mercado genérico se difumina hasta hacerse casi imperceptible, al capitalizarse el valor intangible –el aura– del arte.

Aun así, en una visión opuesta a la expuesta anteriormente, Girard (1982: 43) sostiene que la cultura posee propiedades que impiden que se convierta en un producto mercantil. Para dicho autor, la relación del objeto con el creador se convierte en una esencia. Como fruto y consecuencia de ese vínculo se crea una entidad intangible «que hace que no sea industrializable» dicho producto cultural. La razón estriba en que tanto el talento del creador como su relación con el público se muestran como únicos, por tanto irrepetibles, impidiendo la reproducción a pesar de estar inmerso en el sistema industrial de la cultura de masas. Pero, paradójicamente, esa unicidad garantiza el éxito del producto cultural, en palabras de Girard, quien distingue la mercancía cultural del resto de mercancías, aunque también esté implicado en los circuitos de promoción, distribución y venta propios de los productos industriales. Se pone aquí de relieve el papel de los creadores en relación al concepto de estilo en los productos elaborados por la industria cultural. A este respecto Kibbe (1982: 153) afirma que los espectáculos y las obras de arte que se ofrecen al público de una forma comercializada no responden a una demanda directa de este sino que «son creados, individual o colectivamente, por unos artistas que aspiran a expresar un mensaje, una estética o una visión personal». La autora señala que la finalidad debe ser la de comunicar y no la de satisfacer las demandas del mercado. Sin embargo, también afirma que los autores deben amoldarse a las exigencias del mercado y a los gustos masivos si pretenden obtener el máximo provecho de su arte. Es decir, según la autora, los creadores no deben supeditar la expresión artística de la obra a los valores del mercado, pero si sus intereses persiguen el beneficio económico antes que el artístico, aconseja el estudio previo de las demandas y gustos de las masas y las imposiciones del mercado. En este sentido Zallo (2007: 222) afirma que «los autores piensan en el mercado o en el público. Ese destino afecta al producto (sea un programa de TV o *net art*). Se busca la aceptación social o del mercado en claves de inteligibilidad». Si el producto no es entendido por los consumidores raramente será aceptado –a veces este tipo de productos son respaldados por un grupo de consumidores con gusto esnob– por lo que se condenará a los márgenes de la sociedad y de la economía.

Así, en las industrias culturales, el artista debe transformar su rol tradicional al combinar tres papeles: el de creador, el de gestor y el de vendedor de su propia obra, para estar inmerso en el sistema empresarial de la postmodernidad. Esta evolución conlleva también que las industrias culturales, conscientes de este cambio, promuevan que los consumidores se conviertan en creadores a través de productos que ellas mismas les ofrecen. Es el caso de las cámaras fotográficas que, como apunta Girard (1982: 42), permiten que el consumidor compre un «pro-

ducto industrial virgen» y produzca sus propias obras. Este medio permite al usuario expresar su personalidad como creador, posteriormente otra industria se encarga del revelado, entregándole un nuevo producto totalmente único y personal. Bajo esta óptica puede afirmarse que la industria cultural potencia la capacidad artística y la creatividad de los usuarios mediante este tipo de aparatos y a la, cada vez más arraigada, filosofía del *do it yourself*, que estas mismas industrias proponen como estilo de vida.

1.1.2.2. Las industrias culturales como causa de la pérdida del aura

El concepto de aura en relación con la obra artística y su reproductibilidad industrial fue desarrollado por Benjamin (1989: 42), quien también estuvo vinculado a la Escuela de Frankfurt aunque no fue un miembro activo de esta institución. Sobre la autenticidad y el aura que rodea a las obras de arte, afirma que «la historia a la que una obra de arte ha estado sometida a lo largo de su permanencia es algo que atañe exclusivamente a esta, su existencia única». De sus palabras se desprende que el aura se constituye a través de la relación entre la obra de arte y su creador y a partir de sus condiciones de producción únicas. Dicho vínculo, invisible e intangible, es apartado de las reproducciones realizadas de forma mecánica y seriada. Para este autor el contexto de la producción artesanal aportaba un valor añadido, una historia propia que identificaba a cada obra de arte como única e irreplicable, en el sentido de la imposibilidad de volver a repetir esas condiciones históricas del momento de producción de la primera obra de arte. Así, ratifica esta postura con la siguiente afirmación: «Todo el ámbito de la autenticidad se escapa a la reproductibilidad técnica» (Benjamin, 1989: 42-43), dividiendo en campos separados el término de la autenticidad y el de la reproducción industrial. En la actualidad, el contexto de producción de una obra, no solo artística sino también audiovisual, se incluye en los estudios de dichas obras para una total comprensión del valor intrínseco –y también económico– de cada pieza. Zallo (2007: 222) afirma que «la unicidad o el carácter de prototipo de cada creación cultural, es identificable por la firma, por la autoría y por la diferencialidad de la obra misma que, de no darse, rozaría la 'no obra', el plagio», poniendo de relieve la importancia de la firma del autor en la creación del valor artístico único de la obra. Es tam-



chas obras para una total comprensión del valor intrínseco –y también económico– de cada pieza. Zallo (2007: 222) afirma que «la unicidad o el carácter de prototipo de cada creación cultural, es identificable por la firma, por la autoría y por la diferencialidad de la obra misma que, de no darse, rozaría la 'no obra', el plagio», poniendo de relieve la importancia de la firma del autor en la creación del valor artístico único de la obra. Es tam-

bién a través de esta relación autor-obra que se establecen los derechos de autor que protegen a ambos elementos. Con respecto al valor económico que produce la firma —vinculada a un estatus de prestigio— señala que esta «permite que determinadas producciones generen mucha más renta que el valor que contienen o su coste» (Zallo, 2007: 226). Así, además de la creatividad, el prestigio se convierte en otro de los mecanismos que añaden valor simbólico a los productos culturales, garantizando su demanda en el mercado y elevando su precio en el mismo.

Benjamin (1989) opone el carácter de la reproducción con el concepto de autenticidad. Lo auténtico se define como lo «acreditado de cierto y positivo por los caracteres, requisitos o circunstancias que en ello concurren» (DRAE, 2012). Por tanto, siguiendo esta definición, se podría afirmar que para Benjamin las reproducciones se diferencian de las obras de arte singulares y únicas por su apariencia falsa, ausente de aura. Sin embargo, de los postulados de Benjamin se extrae que las reproducciones no suponían un antagonista total para las obras artísticas ya que las copias, según este autor, proporcionaban al arte la capacidad de ser accesible a multitud de receptores: «la técnica de reproducción, se puede formular en general, separa a lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar sus reproducciones, pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva. Y al permitir que la reproducción se aproxime al receptor en su situación singular actualiza lo reproducido» (Benjamin, 1989: 43-44). La reproducción técnica no hace más que convertir en masivo lo único, actualizando su contenido y alejándolo de la tradición.

De las palabras de Benjamin se evidencia que opone los conceptos de reproducción y tradición, ya que se produce la actualización de la obra con la difusión masiva de las réplicas que llegan a un público igualmente masivo. Las réplicas acercan de este modo las obras al receptor, llegando a «ubicaciones que son inalcanzables para el original». El autor vuelve a separar la reproducción tecnológica de los términos asociados al arte como la tradición, el aura o la autenticidad. Con ello incide en su visión sobre las reproducciones, a las que aleja del ámbito artístico y acerca a los ámbitos de lo industrial y lo comercial. En este sentido, Dorfles (1973: 31) sostiene que esta industria «llega a ofrecer al público, no únicamente facsímiles más o menos aproximados, sino, lo que es más sorprendente, productos que el público considera más 'atrayentes', más 'bellos', más eficaces que los ejemplares auténticos». Esta afirmación supone una crítica a la industria cultural, ya que según el autor, la aproximación del individuo y el arte realizada a través de los productos culturales son sucedáneos de la experiencia artística plena. El público masivo desconoce dicha experiencia auténtica, por lo que se siente satisfecho con el consumo de las sensaciones menores extraídas de las reproducciones de la industria cultural.

Tanto Benjamin (1989) como Adorno y Horkheimer (2007) desconocían las dimensiones que alcanzarían las reproducciones artísticas con la industria cultural. Estos autores, que reflexionaron sobre dicho tema en la primera mitad del siglo

XX, ignoraban la repercusión de los productos industriales y masivos publicitados a través de los medios de comunicación. En la cultura de masas, el individuo es bombardeado con mensajes publicitarios e imágenes estereotipadas de la sociedad y de la realidad. Pretenden reforzar su identidad en la misma a través del consumo de determinados productos que constituyen su personalidad como individuo, teniendo como consecuencia la homogeneización del gusto social. Es decir, como se ha comentado en el epígrafe 1.1.1.1, la homogeneización es una de los aspectos negativos del sistema productivo de la industria cultural, ya que impide una elección libre del individuo sobre los productos, que adquieren todos el mismo aspecto y las mismas características. Este fenómeno se relaciona con las modas y el interés de la industria cultural por garantizar el consumo de determinados productos en el mercado.

Siguiendo con las ideas de Benjamin (1989: 113), entre sus tesis provisionales se encuentra que «la reproductibilidad técnica de la obra de arte hace de esta un objeto de diversión», idea que comparte con Adorno y Horkheimer (2007). En Estados Unidos las industrias culturales son denominadas con el nombre de industrias del entretenimiento (entertainment industries). Huizinga (1998: 355-356) realizó un elocuente ensayo acerca del componente lúdico que subyace en numerosas representaciones de la sociedad, denominado «Homo Ludens» en referencia al nuevo hombre que él defiende. De esta forma, la industria cultural también posee como constituyentes a la diversión y el entretenimiento, a los que el autor tilda de falsos, tal y como se observa a continuación: «La propaganda actual, que quiere apoderarse de todos los rincones de la vida, trabaja con recursos adecuados para producir histéricas reacciones de masas y, por consiguiente, a pesar de las formas lúdicas que adopta tan a gusto, no puede ser considerada como una manifestación moderna del espíritu del juego, sino como una falsificación». En la misma línea de pensamiento, Calinescu (1991: 236) afirma que la industria cultural provee al mercado cultural con productos destinados a la relajación. Todo este discurso enlaza con la idea de que la industria cultural ha evolucionado hacia las industrias del entretenimiento y del ocio, como se han llegado a denominar. Esta idea es defendida por Rodríguez-Ferrándiz (2011: 153) quien observa una diferencia entre la experiencia cultural pasada, a la que califica como «circunscrita, intensa, íntima, erudita, profunda» de la actual adjetivada como «dispersa, superficial, veloz, divertida y distraída». La cultura y el entretenimiento guardan una relación estrecha que permite la permanencia de los productos culturales en este mercado.

1.1.3. Las industrias culturales como ideología social

Se tratará en este sub-epígrafe de mostrar la relación entre la industria cultural y los mensajes ideológicos transmitidos a través de los bienes y servicios elaborados por ella. Así, se evidenciará el poder de estas industrias sobre las conciencias y la creación de identidades, revelando un enorme poder sobre los consumidores del que carecen el resto de industrias. Para ello, la industria cultural se sirve del aparato mediático, conexión que será desarrollada en el sub-epígrafe siguiente, pero de la que se darán breves apuntes en este apartado. Igualmente se reflejará la ligazón con el consumo y el consumismo, convertidos en pautas de comportamiento mayoritario y del que dependen tanto las relaciones sociales como la creación y difusión de las identidades.

En este sentido, Rausell (2012: 94) sostiene que «la cultura sirve para legitimar el sistema capitalista, para sustentar supercherías que se convierten en instrumentos de dominación y alienación, como hemos visto con religiones y regímenes políticos. La cultura sirve para vender, maquillar y redimir». La industria cultural, a través de mecanismos como el dominio sobre la técnica o el



uso de los medios de comunicación masivos de los que se sirve para hacer propaganda de sus productos, ha provocado el nacimiento de un nuevo sistema social basado en el consumo de estos productos culturales. Conviene en este punto puntualizar sobre los conceptos de consumo y consumismo. El primero es entendido como

la adquisición de bienes en virtud de una necesidad que se encuentra en el plano real; mientras que el consumismo es definido por la Real Academia Española (DRAE, 2012) como la «tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios». La diferencia estriba pues en la necesidad real que lleva al individuo a la obtención de determinados productos que crean en él el simulacro de pertenencia a una determinada realidad social. La industria cultural incentiva tanto el consumo como el consumismo en los usuarios, pero no les educa para que lo hagan de forma razonada. El deseo por obtener los productos de la industria cultural no nace de forma espontánea en el consumidor sino que se implanta en este de forma artificial mediante los medios de comunicación, principalmente la publicidad, que genera un imaginario basado en la seducción y

el deseo donde lo material adopta características abstractas tales como el prestigio, la libertad, la juventud o la belleza.

Así, la sociedad actual se define tanto de forma individual como grupal a partir de sus posesiones materiales y del consumo de información y bienes proporcionados por la industria cultural. Del amplio abanico de posibilidades que ofrece, el individuo debe escoger las más afines con la personalidad y el estilo que quiere mostrar en sociedad, teniendo en cuenta el prestigio del que gozan algunos productos y de los que los demás carecen. De este modo, el prestigio y la identidad social se adquieren mediante el consumo de objetos exclusivos. Como se observa en el anterior esquema, la industria cultural y la ideología se articulan en la sociedad en torno al consumo. La industria cultural debe crear comportamientos de consumo casi incluso antes de la creación de los productos, para así asegurar la aceptación de los mismos en el mercado. Se garantiza una expectación ante el producto que genera un consumo masivo en su lanzamiento. Posteriormente, la industria cultural debe procurar que las novedades sean también aceptadas por los consumidores y favorecer el arraigo en el usuario de la idea, ya innata en las nuevas generaciones, de que su identidad y su personalidad se encuentran definidas en las elecciones y las posesiones materiales, ofrecidas por la industria cultural. García-Gracia y otros (2009: 63) explican esta relación de la industria cultural y la sociedad mediante el aumento de la renta. Es decir, cuando el individuo disfruta de un mayor capital, ese excedente



económico se invierte en «hábitos de consumo más diversificados», en bienes y servicios relacionados con la cultura, pero también con el ocio. Las necesidades de primer nivel quedan cubiertas y el individuo destina una parte de su sueldo al ocio y a las actividades de esparcimiento. Este tipo de consumo deriva hacia el gusto por la novedad impuesta por la industria, con

productos con una caducidad cada vez más reducida: «Los consumidores se decantan por lo 'nuevo', sustituyendo continuamente productos y sin fidelidades perpetuas a empresas concretas, lo cual hace que la demanda específica para una creación concreta sea impredecible y la vida de los productos incierta». La industria cultural es consciente del riesgo que supone la producción continua de nuevos productos, pero esta característica se ha convertido casi en una ley en el sector y el consumidor se ha habituado al lanzamiento de productos aparentemente novedosos cada temporada.

Por su parte, Zallo (1998: 25) advierte en su definición de las industrias culturales esta dimensión social de la misma, que no puede ser obviada desde ninguna óptica ya que el fin último de los productos de la industria cultural es ser consumidos socialmente. Así, el autor sostiene que las industrias culturales tienen «una naturaleza diferente a otras industrias por la especificidad de su producción en relación a la sociedad (vertebradora de relaciones sociales, marco de confrontación de proyectos sociales, función auxiliar o crítica de las relaciones de poder, y generadora y transmisora de conocimientos)». En primer lugar, Zallo puntualiza la especial relación de la industria cultural con la sociedad, lo que la diferencia del resto de industrias. Según este autor, la industria cultural se relaciona con los conceptos de sociedad, poder y conocimiento y es dicha relación la que la dota de una naturaleza diferente. Su vínculo con la sociedad se observa en cómo los consumidores configuran sus gustos a partir de los productos de la industria cultural y cómo se sienten identificados con el grupo con el que comparten los mismos gustos, creando un sentimiento de colectividad. En cuanto al poder, los productos culturales y los valores que se les presuponen crean jerarquías en función de la posesión de los mismos, que reportan esos valores al usuario. Así, si a un objeto se le atribuye un valor de prestigio, el consumidor adquiere esta característica que es identificada inmediatamente por el resto de consumidores, lo que le aporta una distinción dentro del grupo. Por último, subraya que la industria cultural funciona como un conducto que une a los usuarios con la información y la cultura, lo que le ha valido la designación de la UNESCO (2006) como vehículos de transmisión de conocimientos y de la diversidad cultural.

En este sentido las industrias culturales se relacionan directamente con la forma de su consumo. Para determinados autores, las industrias culturales se convirtieron en el motor que inició el cambio hacia la sociedad de consumo. Con anterioridad a la aparición de la sociedad de consumo la línea de adquisición de productos se iniciaba con una necesidad que generaba una demanda en la industria, que producía los artículos que saciaban dicha necesidad cuando llegaban al mercado y eran consumidos por la sociedad. En la sociedad de consumo, las industrias producen los artículos creando su posterior demanda a



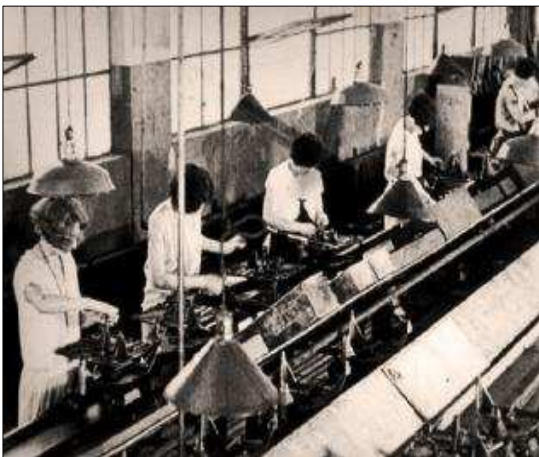
través de los mecanismos de seducción con los que cuenta, como los medios de comunicación masivos, propiciando su consumo. Se invierte así el orden natural de demanda-producción-consumo por el de producción-demanda-consumo. La industria cultural afianza este modelo de consumo en la sociedad actual, ya que como se ha comentado anteriormente, este tipo de industria se define por la producción de bienes, servicios y necesidades. La sociedad de consumo engloba a las industrias culturales, que combinan el modo de producción industrial y los aspectos culturales a través de la creatividad, transmitiendo a la sociedad estos valores.

Es con todo ello, que las industrias culturales tiene una finalidad económica, principalmente, pero también social y por extensión, ideológica. Información, comunicación y cultura conforman un trinomio eficaz en la formación de las conciencias, funcionando como un nuevo sistema de poder. Zallo (1998: 25) también ha reflexionado sobre este rasgo de las industrias culturales del siguiente modo: «se refiere a una parcela de la cultura y la comunicación cuyos contenidos y formas, por un lado, son parte de los sistemas de ideas y valores de una sociedad, y por otro, son generados industrialmente, ya sea en forma de producción material o inmaterial (bienes y servicios) cristalizados en mercancías culturales, es decir, en producciones intercambiables en el mercado y que valorizan capitales y reproducen relaciones sociales». De sus palabras se extrae que la industria cultural genera ideas y valores sociales, que se adquieren con el consumo –y la forma en que se consumen– de los productos elaborados por ella. Así, los medios de comunicación de masas completan el esquema anteriormente expuesto acerca de la sociedad de consumo, posicionándose entre las industrias culturales y la sociedad, como medio de propagación de las actitudes y los productos que pretende hacer llegar la industria cultural al individuo y a la sociedad. Los medios de comunicación masivos serán tratados de forma más profunda en el sub-epígrafe siguiente de este estado de la cuestión, en relación a la cultura de masas y los mecanismos de seducción y persuasión utilizados por las industrias culturales con el objetivo de la creación artificial de la demanda que asegure un mercado para sus productos y la fidelización de sus consumidores.

Así, los productos elaborados por las industrias culturales y la imagen de marca asociada a ellos no son inocuos en la sociedad. Junto a ellos se transmiten mensajes que propician el simulacro de hiperrealidad. Dichos mensajes no solo están diseñados para propiciar el consumo sino que además crean una atmósfera artificial en la que predominan ideas para la consecución de metas inmateriales como la belleza eterna, la libertad total, el prestigio social, el amor, etc. De este modo, se añaden valores irreales a los productos de la industria cultural. El consumidor, aunque consciente de lo artificioso de esta imagen adjunta a los productos, no termina de separarla de las características del objeto. La hiperrealidad envuelve al usuario en un ambiente ideal repleto de valores positivos que favorecen el simulacro y el espectáculo. En palabras de Baudrillard (2005: 117) a las masas «se les da mensajes, no quieren más que signos, idolatran el

juego de los signos y de los estereotipos, idolatran todos los contenidos mientras se resuelvan en una secuencia espectacular». Signos, estereotipos y espectáculo conforman el entramado que asienta la ideología propuesta por la industria cultural. Esta red encuentra su base en el sistema cerrado que supone la industria cultural al proporcionar tanto los aparatos como los contenidos, como en el caso claro de la televisión, por lo que su poder se incrementa a la vez que se garantiza la transmisión de los mensajes deseados en una práctica de autoabastecimiento empresarial. Como observa Gubern (1997: 156) «las imágenes de las industrias culturales ni son inocentes ni inintencionales, pues son, a la vez, un producto industrial, una mercancía y una propuesta ideológica». Así, la industria cultural se encuentra ligada al consumismo que garantiza la implementación de sus productos en el mercado, así como el seguimiento de las modas impuestas por ellas por parte de los usuarios, que comienzan a definirse a través de sus elecciones y de la adquisición de los objetos elaborados por la industria cultural. Calinescu (1991: 240) apoya esta visión y subraya que tanto la dinámica económica como social a partir de la era industrial han sufrido una revisión que la aleja de la tradición. Este autor afirma que «se defiende totalmente el consumo, mientras los hábitos de sobriedad, moderación y ahorro tienden a aparecer como reliquias anticuadas y un poco ridículas del pasado». El consumo deja de cumplir su función básica en la satisfacción de necesidades primarias para ocupar el estatus de deber, ya que el consumo se ha convertido en un garante de «la salud económica de la nación». Przewcowski (1982: 81) observa que la industria cultural es frecuentemente utilizada como un instrumento político e ideológico, además de comercial. Dicho uso de la industria cultural depende de la naturaleza de cada país y de la finalidad perseguida. Así, pueden cumplir la función de presión política aplicada por determinados grupos políticos, la de obtención de beneficios para sus propietarios o la de dispositivo ideológico para un estado monopolizador.

Aunque se examinará de forma más profunda la relación entre industria cultural y medios de comunicación de masas en el siguiente epígrafe, existe



también una relación directa entre estos y la ideología dominante, ya que los mass media son los mecanismos transmisores de los mensajes ideológicos. Los medios de comunicación —y en particular la publicidad como el medio comunicativo más ligado a la promoción de productos, nuevas necesidades y deseos— actúan como un importante factor de cohesión social. Según Lomas (1996: 41) «la comunicación publicitaria contribuye así a la esta-

bilidad de la sociedad de clases al tejer en torno a los objetos una red de analogías no solo entre las cualidades y ventajas del producto y las formas de vida de los grupos sociales de pertenencia de los consumidores sino también entre la identidad simbólica de las mercancías y los estilos de vida de los grupos sociales de referencia». Para este autor, la publicidad alude al objeto en sí mismo, en su valor de uso y al mismo tiempo al valor de cambio que permite el ascenso de las clases menos favorecidas en la «escala social y el simulacro de su pertenencia simbólica a las formas de vida y a las costumbres de quienes gozan de distinción, prestigio y poder en nuestras sociedades». Vuelve a aludirse al simulacro y al sentimiento de pertenencia de los individuos a un determinado grupo a través del consumo de bienes y servicios, que propician los símbolos que les identifican como tal.

Alejados de una visión tan apocalíptica sobre los medios de comunicación de masas se encuentran las reflexiones de la Comisión Europea (2010a: 21). Esta institución promueve la alfabetización mediática como un importante recurso promotor de la creatividad y de la participación ciudadana en la cultura de una forma más activa. Este organismo afirma que «los medios de comunicación son unos canales muy importantes de distribución de contenidos culturales así como un vector para las identidades culturales». De este modo, alfabetización, creatividad y participación activa son las aportaciones de los medios de comunicación masivos a la sociedad, asumiendo un papel clave en la difusión y el asentamiento de las identidades y los contenidos culturales hacia todos los niveles sociales y educativos. Esta visión, más optimista, de los mass media está también muy vinculada al desarrollo de las nuevas tecnologías y de la web 2.0, que propician nuevos modelos de aprendizaje, socialización y creación de las identidades individuales y colectivas. Esta línea de pensamiento es la desarrollada por García-Gracia y otros (2009: 63) al afirmar que «los productos culturales presentan una especificidad propia pues son productos que transmiten ideas y valores, gustos y conocimientos que estimulan las facultades intelectuales y emocionales de los individuos y, por tanto, desempeñan un papel importante en su integración dentro de una sociedad». De nuevo, los productos culturales son interpretados como vehículos de difusión del pensamiento y de los valores de una sociedad, añadiendo un rol activo en la construcción de las identidades colectivas.

1.1.4. Las industrias culturales y los medios de comunicación de masas

En este último epígrafe se realizará una reflexión sobre la relación existente entre la industria cultural y los mass media o medios de comunicación de masas. Para ello se muestra necesaria la definición de la masa como grupo social y las repercusiones de los productos industriales en ella, como público al que van

dirigidos, así como la especificación de las funciones de los mass media para con la sociedad.

De este modo, y siguiendo con lo anteriormente expuesto, el primer paso hacia la descripción del vínculo entre las industrias culturales y los medios de comunicación es la exposición del término *masa*. Son numerosos los autores que han reflexionado sobre el concepto de la cultura de masas. Destaca como pionero Ortega y Gasset (2001: 52), quien expone que la masa elimina radicalmente la idea de la individualidad, es incapaz de convivir con ella en la sociedad. La afirmación anterior puede parecer obvia, ya que masa e individuo son términos antónimos, sin embargo, debe tenerse en cuenta el matiz aniquilador del primero sobre la segunda, ya que como afirma: «La masa arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo corre el riesgo de ser eliminado». Este rasgo beneficia a la industria en general y a la industria cultural en particular, pues facilita la demanda de los productos ofertados por un público muy numeroso y asegura los beneficios.

En esta línea, Baudrillard (2005: 142) reflexiona sobre el término y afirma que las masas sienten preferencia y atracción hacia el medio que contiene el mensaje, siendo este casi obviado —siguiendo a McLuhan (1969) quien afirmó que «el medio es el mensaje». Así los medios de comunicación masiva promueven el simulacro neutralizando a la verdad, siendo simulacro y realidad-verdad conceptos opuestos. Tras estas descripciones se obtiene una visión negativa de las masas, grupo social carente de sentido crítico para estos autores que se caracterizan como tal por su consumismo y su impulsividad en la demanda de productos que amplían el simulacro en busca de la felicidad artificial y ficticia que proporcionan los productos industriales, cada vez más perecederos. La masa está compuesta por el amplio conjunto de individuos que siguen los ritmos de la moda y rechazan su propia idiosincrasia con tal acto. Los medios de comunicación masivos configuran el gusto colectivo de este grupo social surgido con la revolución industrial dando lugar a la sociedad de consumo (de masas).

Tras definir el concepto de masas, es imprescindible delimitar el término de medios de comunicación de masas, entendidos en esta investigación como aquellos medios que llegan de forma simultánea a una gran audiencia y, por tanto, cuyos mensajes son ampliamente difundidos. De este modo, el emisor es único pero el receptor es múltiple, masivo. Se enumeran como medios de comunicación masiva la prensa, la radio, la televisión e internet. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juegan un papel primordial en estos medios. En la sociedad actual se muestra evidente la relación entre la industria cultural y los medios de comunicación masiva. Estos son usados como mecanismos de difusión y promoción de los productos elaborados por la industria cultural mediante estrategias de seducción. La finalidad es llegar a un público cada vez más amplio pero a la vez a un target de consumidores cada vez más específico. Martínez y Juantey (2012: 101) subrayan que «las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones han provocado un profundo

cambio en la comunicación social. Del modelo clásico lineal se ha pasado al nodal o en red, mediante el cual el mensaje es difundido de manera viral, de manera instantánea y globalmente». La comunicación viral se ha implantado tras la expansión de internet. Consiste en la difusión exponencial de una marca o producto a través de las redes sociales y otros medios como la telefonía móvil, empleando procesos de autorreplicación viral similares a los usados en los virus informáticos. Es la forma de la industria cultural de asegurar la venta de los productos arrojados al mercado ya que, como se ha comentado anteriormente, la oferta es anterior a la demanda en la sociedad de consumo, por lo que deben afianzar y fidelizar consumidores de una manera previa al lanzamiento del nuevo producto.

Los mass media conectan con la industria cultural debido a que ambos se rigen por principios similares, que llevan a las mismas consecuencias. Así, ambos «homogeneizan los comportamientos, transmiten las novedades, sirven de sistemas de equilibrio y regulación de la sociedad y son también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales» (Pérez-Tornero & al., 1992: 28). En esta línea de pensamiento, los medios de comunicación de masas se erigen como dispositivos de dirección de la demanda masiva, así como en la institución básica de la sociedad de consumo. Sus mecanismos son la creación artificial de la demanda, la invención de modas, la inducción al consumismo y la introducción constante de productos novedosos en un mercado cada vez más saturado. Lipovetsky (2000: 107) afirma que «con el universo de los objetos, de la publicidad, de los mass media, la vida cotidiana y el individuo ya no tienen un peso propio, han sido incorporados al proceso de la moda y de la obsolescencia acelerada». Con la citada afirmación el autor vuelve a incidir en la idea de que las modas, creadas por los medios de comunicación principalmente, absorben al individuo y lo convierten en una masa desustanciada.

Asimismo, actúan como mecanismos de control social, eliminando las formas de relación tradicional entre los grupos e individuos y produciendo y organizando todos los ámbitos de la sociedad, desde sus necesidades hasta sus deseos. Este control es definido por este autor como «control flexible, no mecánico o totalitario; el consumo es un proceso que funciona por la seducción, los individuos adoptan sin dudarlos los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas pero a su aire, aceptando eso pero no eso otro, combinando libremente los elementos programados». Así, el control y el poder, ejercido sobre las masas a través del consumo, es un control silencioso, invis-



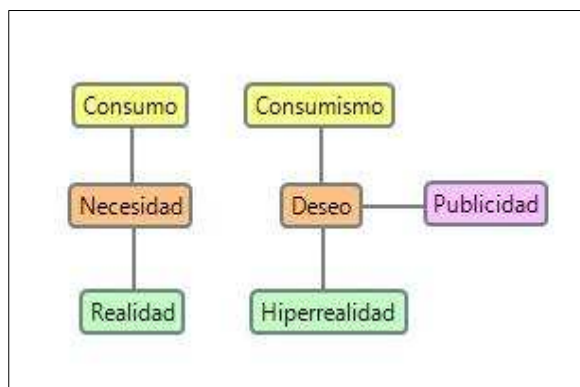
ble, prácticamente camuflado en los mecanismos de la fascinación publicitaria. Es un control flexible porque se proyecta la falsa realidad de que es el individuo quien escoge, pero en realidad las opciones están muy dirigidas y guiadas a través de la publicidad en distintos medios. El margen de elección del consumidor es limitado, ya que se encuentra constreñido por las pautas del mercado.

Como afirma Villegas-López (1981: 103) «jamás la cultura ha tenido la capacidad de dirigirse a tal cantidad y variedad de gente», siendo esta una consecuencia favorable de los medios de comunicación de masas hacia la difusión de la cultura, ya que consiguen la simultaneidad e instantaneidad del mensaje que aborda a millones de usuarios en el mismo momento. A los medios de comunicación masiva tradicionales, como la televisión y la radio, se suma en la actualidad la web 3.0, que permite además la interacción del usuario con los media. Esta característica tiene dos consecuencias: la primera es que la industria cultural se asegura una divulgación mayoritaria de su mensaje consumista; y la segunda es que la interacción mantiene el simulacro de que es el consumidor quien elige, quien toma la decisión final, eliminando cualquier posible sensación de manipulación por parte de los medios y de la industria. Se tienen por funciones fundamentales de los medios de comunicación de masas las tareas de formar y la de informar.

Además de estas competencias, Eco (1997: 57) señala otras como la provocación de emociones vivas. El autor señala que los mass media «en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan; en lugar de sugerirla, la dan confeccionada». En este sentido, los medios de masas no solo limitan la libertad de las elecciones, sino también condicionan qué emociones sugieren sus productos y cómo se producen. Otro de los cometidos atribuidos a estos medios es el de entretener y ocupar el tiempo libre y de ocio, lo que entronca con las ideas de Benjamin (1989), Adorno y Horkheimer (2007) sobre las industrias del entretenimiento.

Los efectos sociales de los medios de comunicación de masas se traducen en el asentamiento de una ideología del consumismo, a través de la imposición de símbolos y mitos universales como

manifiesta Eco (1997: 58), con lo que reducen la individualidad a su expresión mínima. De este modo, los mass media implantan las imágenes y los mensajes por los que los individuos viven determinadas experiencias, convirtiéndolos en masa y limitando su práctica personal. El autor, en su reflexión sobre los efectos de los medios de masas sobre la sociedad y la cultura, afirma que «adoptan las formas externas de una cultura popular, pero en lugar de surgir



espontáneamente desde abajo, son impuestas desde arriba» (Eco, 1997: 59). Así, no supondrían la democratización de los contenidos culturales y, por tanto su popularización, sino la implantación de las ideas de la clase dominante –compuertas en la sociedad de masas por los productores y creadores de la industria cultural. Vattimo (1994: 14) señala como «el efecto más evidente de los medios de comunicación» la continua ampliación del mercado lo que inicia la era postmoderna, en la que los mass media tienen gran protagonismo y poder sobre la opinión masiva a través del control de la información.

En la sociedad anterior a la era del consumo de masas, la adquisición de los productos se realizaba para satisfacer una necesidad generalmente primaria que se encontraba en el plano de la realidad. Con la llegada de la sociedad de consumo, se produjo la ampliación del mercado y de las ofertas de este, con productos superficiales. Los medios de comunicación son los responsables de convencer al consumidor de la necesidad vital que supone la obtención de esos productos con la promesa de la mejora de su calidad de vida o de su estatus social. En la actualidad, el individuo se define en sociedad en base a los artículos que consume y adquiere, que le distinguen de la masa. El deseo producido en el individuo sobre los objetos, sobre todo mediante la publicidad, le colocan en el ámbito de la hiperrealidad, del simulacro y del espectáculo (Baudrillard, 2005: 65). Las necesidades preexisten a la oferta del mercado, sin embargo, los deseos suelen ser producto directo del mercado y están mediatizados por los mass media, como se observa en el esquema.

Tras la exposición de la definición y las características de las industrias culturales, así como su relación tanto con el arte, la ideología social asociada a su modo productivo y los medios de comunicación de masas, se concluye que este tipo de industrias se encuentran vinculadas con la cultura, la economía y la sociedad. Las industrias culturales ocupan un lugar predominante en la iconosfera contemporánea, ya que su presencia es global y su difusión total a través de los medios de comunicación de masas. Este rasgo incide en la construcción de las identidades individuales y colectivas. Su modo de producción influye en otros ámbitos como el artístico, evidenciado a través del sistema productivo desarrollado por Andy Warhol, tal y como se muestra en el bloque temático expuesto a continuación acerca de la personalidad del artista y las distintas actividades que realizó.

1.2. La personalidad polifacética de Andy Warhol

En esta parte del marco teórico se tratarán de exponer todos los ámbitos en los que Andy Warhol desarrolló su personalidad creativa como fueron la publicidad, el arte, el diseño, la fotografía, la edición, la música, el cine y la televisión, entre otros. Muchos de estos medios están ampliamente desarrollados por los distintos estudiosos del arte, sin embargo, también existen otros aspectos escasamente investigados como su faceta de modelo o de representante musical. Es por ello, que se plantea como objetivo en este epígrafe analizar la personalidad polifacética de Andy Warhol en todas sus dimensiones y a través de las reflexiones de los distintos autores y especialistas.

Debido al carácter sumamente heterogéneo de su producción artística, Andy Warhol ha sido retratado por la Historia del Arte desde dos perspectivas opuestas: por un lado, es representado como un hombre del renacimiento postmoderno (Wollen, 1997); mientras que por otro, es tildado de «anti-artista» ya que la singularidad de sus obras, que le llevaron a la fama mundial, radica en la eliminación de cada una de las características que definen tradicionalmente una obra de arte, desde el pensamiento tradicional. Es por ello, que algunos filósofos del arte, como Danto (2011), afirman rotundamente que Andy Warhol inició un nuevo discurso en la Historia del Arte en torno a la pregunta «¿qué es arte?».

Aun así, la producción warholiana no debe encasillarse en compartimentos aislados los unos de los otros (pintura-escultura-fotografía-cine-música-etc.) ya que los mismos motivos y temas se repiten a lo largo de su obra pictórica así como de su obra cinematográfica y audiovisual. La vida y la obra de Andy Warhol forman un todo holístico en el que cada pintura, cada fotografía o cada film tienen una correspondencia con su vida personal, así como existe una relación explícita que los une a todos mediante una línea invisible pero tangible. Puede servir de ejemplo la fotografía tomada con una Polaroid a Miguel Bosé en su visita a la Factory en 1983 que sirvió para realizar un retrato del artista, que a su vez se utilizó en la portada diseñada por Warhol para los discos del cantante español *Made in Spain* y *Milano-Madrid*. Asimismo, Warhol realizó dos vídeos musicales para Bosé: “Fuego” y “Angeli caduti”, además de utilizar su imagen como portada de *Interview*. De este modo quedaban unidos varios ámbitos mediante la explotación de una misma figura: pintura, fotografía, diseño, música, vídeo musical y mundo editorial. Sin embargo, subyace en todas sus manifestaciones artísticas un elemento común, siendo para Martin (1997: 41) este elemento la moda: «fashion was alpha and omega to Andy Warhol’s visual world» [La moda era el alfa y el omega del mundo visual de Andy Warhol], pero también la publicidad y las superestrellas de cine.



Es por lo expuesto anteriormente que puede enunciarse un estilo warholiano –de una forma general y sin profundizar en matices acerca del término estilo– que mantiene una línea de continuidad, a la vez que evoluciona junto a los intereses personales del artista. Danto (2011: 81) expresa como parte de la estética de Andy Warhol dos características que perduraron a lo largo de toda su producción artística: «la reproducción mecánica y la falta de cuidado por la revisión». El autor matiza que ambas cualidades son independientes del medio en el que Warhol trabajase, ya que son inherentes a su modo de trabajo, a su estética. Forman parte de su personalidad como artista, al igual que el hecho de que Andy Warhol no fuera únicamente artista pictórico, sino que quisiera experimentar con todos los medios existentes y con las nuevas tecnologías como el vídeo, elevándolos a la categoría artística, como hiciera con las *Cajas Brillo* en 1964. Sobre la aportación de Andy Warhol al mundo artístico, Wollen (2000: 209) afirma que «Warhol era muchas cosas. Era la venganza de las artes gráficas sobre las bellas artes. Era la venganza de lo 'afeminado' sobre lo 'macho'. Era la venganza del camp sobre la seriedad elitista, y de lo clandestino o underground sobre lo público». De las anteriores palabras de este autor se extraen algunas de las diferencias del arte Pop con el Expresionismo Abstracto, un arte serio y destinado a la *high cult*.

Para la elaboración de este apartado del marco teórico en relación a la figura de Andy Warhol –cuyos vídeos musicales servirán como modelo de análisis aplicado– se realizará una síntesis de los ámbitos artísticos en los que el artista contribuyó con aportaciones singulares. Ha sido necesaria la compartimentación artificial de los distintos campos en los que trabajó Warhol para su mejor exposición, a pesar de que este artista no realizó su aportación en dichos campos de forma paralela sino simultánea. El análisis, a partir de las reflexiones por parte de los estudiosos de la Historia del Arte en general y de la vida y obra de Andy Warhol en particular, comienza en la etapa en la que Warhol trabajó como ilustrador comercial a su llegada a Nueva York, fase en la que se tratarán de estudiar los elementos que persistirán en su etapa como artista inmerso en la corriente del Arte Pop en los años sesenta.

Paralelamente, Warhol se introdujo en el mundo editorial a partir de la producción de libros bajo su autoría y posteriormente con la elaboración de su propia revista. También en el mundo musical, ya que desde la década de los cincuenta comenzó a diseñar portadas de discos, tarea que desempeñaría hasta su

muerte, y que le llevó a patrocinar la carrera de algunas bandas musicales como *The Velvet Underground & Nico* y *Walter Steding & The Dragon People*. En los años sesenta, Warhol también comenzó a experimentar con el medio cinematográfico, cuya evolución le llevó desde la producción de películas más vanguardistas hacia la comercialidad de los filmes rodados junto a Paul Morrissey, para convertirse, entrada la década de los setenta, en productor cinematográfico y televisivo, formando equipo junto a Vincent Fremont y Don Munroe. Su propia configuración como icono llevó a Andy Warhol a convertirse en actor y modelo, como última fase en su carrera hacia la aceptación personal. Por último, se tratará de examinar la Factory, en sus distintas ubicaciones, tanto como el espacio físico que evolucionó con los intereses warholianos, así como la estructura social jerarquizada en torno a la figura omnipotente del artista.

1.2.1. Andy Warhol como artista publicitario/comercial

En 1949, Andrew Warhola se graduó en el Carnegie Institute of Technology, de Pittsburgh, con la titulación en Artes en Diseño Pictórico. Ese mismo año se trasladó a Nueva York junto a su amigo y también pintor Philip Pearlstein y comenzó a trabajar como ilustrador comercial (Hickey, 1996: 192) bajo su nuevo nombre: Andy Warhol. Al parecer el cambio de nombre fue fruto del azar, pues durante el desempeño de su trabajo de ilustrador para la revista *Glamour* se produjo un error tipográfico al publicar sus composiciones bajo el apellido «Warhol». Probablemente Warhol vio en esta equivocación su oportunidad para deshacerse de un apellido, que a su juicio, evidenciaba sus orígenes polacos. Igualmente existen dibujos de Warhol realizados cuando aún estudiaba en la

escuela secundaria en los que ya firmaba con el apellido «Warhol» (en 1942 firmó un retrato de su amigo Nick Kish bajo el nombre de «A. Warhol»), por lo que el origen no queda muy claro.

Recibió muchos encargos profesionales y pronto se convirtió en uno de los diseñadores publicitarios mejor pagados y más exitosos del país (Suárez, 2000: 101). En el verano anterior a su llegada a Nueva York, Warhol había trabajado en los almacenes Joseph Horne, en Pittsburgh, realizando diseños de escapa-



rates y vitrinas. Durante este mismo período, desarrolló una técnica de dibujo basada en manchas de color y líneas difusas, técnica que utilizó en su posterior trabajo como ilustrador comercial.

Los encargos de índole comercial supusieron para Warhol dos grandes hitos en su futura carrera: por un lado, le acercaban al mundo de la moda y del diseño, ámbitos en los que él deseaba encontrarse; mientras que por otro lado, constituían un perfecto medio para ensayar los motivos que llenarían sus lienzos al convertirse en un artista Pop Art, como fueron los zapatos o las pajaritas. Así, Warhol no trató de ocultar sus inicios como artista comercial, como sí hicieron otros artistas que habían comenzado sus carreras artísticas de la misma forma –en su libro *POPism*, Warhol alude a este hecho del siguiente modo: «De [Emile de Antonio] consiguió empleo a Jasper [Johns] y Bob [Rauschenberg] en Tiffany's, como escapatistas de Gene Moore; para este tipo de trabajo preferían usar un seudónimo antes que su nombre verdadero, y los dos utilizaban el mismo: 'Matson Jones'» (Warhol & Hackett, 2008: 12-13)– sino que se benefició de esa situación para darse a conocer y convertir su nombre en una marca reconocible y vendible como producto en sí mismo.

El ámbito publicitario también contribuyó a que Warhol creara un universo de símbolos de la cultura norteamericana que después, en su etapa Pop Art, explotaría como motivos artísticos (Hughes, 2001b: 48). Sus ilustraciones y anuncios permanecen de forma velada no solo en su obra pictórica sino en toda su producción cinematográfica y audiovisual, sirviendo de ejemplo las ilustraciones de zapatos realizadas para I. Miller y que posteriormente se observan en sus obras. Esta idea es recogida por Danto (2011: 12) en el fragmento expuesto a continuación, en el que reflexiona sobre el estatus de icono de Andy Warhol y de cómo logró alcanzar dicho estatus mediante el uso en su ejercicio pictórico de motivos con los que el espectador de sus obras se sentía íntimamente reconocido, como no ocurría en el arte que precedía al Pop Art, el Expresionismo Abstracto, un tipo de hacer arte más subjetivo y elevado, ligado a la filosofía del arte y no a la cultura de masas como el arte Pop: «el arte a través del cual Warhol adquirió relevancia histórica estaba internamente relacionado con su candidatura a icono norteamericano. Logró alcanzar un estatus icónico por el contenido de su arte, que ensalzaba la forma de vida estadounidense y se inspiraba directamente en ella, incluyendo aspectos como la comida americana y las personas consideradas como iconos de pleno derecho en Estados Unidos, principalmente los personajes de la cultura de masas, como el cine y la música popular». Así, el Pop Art en general y Andy Warhol en particular, se relacionan directamente con las masas a través de la elección de los temas y las técnicas, afines a su cosmovisión.

El estilo de Andy Warhol en las ilustraciones para anuncios y portadas se caracteriza por la simplicidad y la sencillez en la concepción global y en las formas, en el uso de colores planos y líneas finas para crear las composiciones. Estas obras se asemejan a los dibujos infantiles llenos de ingenuidad. Su

producción comercial enlaza con el estilo de Saul Steinberg, ilustrador estadounidense de origen rumano conocido por sus trabajos para *The New Yorker*. Hickey (2011: 10) describe el proceso por el cual Warhol creaba la línea que empleó en sus ilustraciones y que le valió el título del ilustrador más sobresaliente y mejor pagado de Nueva York: «Andy imprimía sus dibujos mientras la tinta estaba mojada, emborronando la imagen a propósito y creando precisamente la línea empastada que los ilustradores evitan cuando aprenden a utilizar la pluma».

Sobre estos aspectos, Goldsmith (2011b: 14) también describe dicho proceso del mismo modo y le atribuye a esta técnica «un aspecto de espontaneidad que encantaba a los directores de arte por su estética 'artesanal'». Para algunos estudiosos de los inicios de Andy Warhol, sus obras comerciales tenían un cierto aire amanerado (Danto, 2011: 34) ya que los elementos principales por los que estaban formadas eran ángeles, gatos y flores, todos ellos en tonos pastel y con una concepción delicada y refinada. El autor describe esta estética de la siguiente forma: «Era casi una forma de arte popular, con gatitos y querubines, y su forma característica se definía por un trazo roto relleno de finas capas de pintura en colores vivos, azules y rosas, amarillos y verdes. Solían contener inscripciones manuscritas con la curiosa caligrafía de su madre. Era la estética de las tarjetas de felicitación de la gente pudiente». A semeja el estilo de estas composiciones al del arte popular, es decir, de masas, lo que entronca con la intención de Warhol por llegar a todo el mundo.

A partir de 1950 comenzó a realizar ilustraciones, con ese estilo alegre de líneas confusas, para la revista *Glamour*, cuya editora jefe era Tina Fredericks. También le hicieron encargos publicitarios para *Mademoiselle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Esquire*, *Cosmopolitan*, *Neiman Marcos* y *Tiffany & Co*. Pero quizás su trabajo más reconocido son las ilustraciones de zapatos para I. Miller, trabajo con el que se consolidó como artista comercial y que le supuso una gran cantidad de beneficios. En 1955 esta conocida firma de calzado contrató a Warhol para que realizara anuncios semanales en prensa de sus dibujos. Tras el éxito obtenido, la compañía prolongó dicho contrato tres años más.

Como se ha comentado anteriormente en este estado de la cuestión, las distintas facetas que ejerció Warhol a lo largo de su carrera no funcionan de forma aislada ni cerrada, ya que los motivos y el estilo de su etapa comercial tienen su reflejo en las obras que desarrolló como artista del arte Pop, así como en sus películas underground o en la edición de su propia revista *Interview*. Suárez (2000: 106) define las revistas para las que trabajó Warhol como «vehículos para la difusión de la moda» norteamericana y conecta los trabajos warholianos realizados para esas publicaciones con la estética desarrollada por el artista en su obra pictórica y en su cine underground. El autor matiza esta reflexión en el siguiente fragmento: «Warhol había sido contratado por *Harper's Bazaar* para realizar retratos de nuevos marchantes de arte y jóvenes galeristas. Fueron instantáneas de fotomatón con mínimas alteraciones. (...) Los retratos

convirtieron a sus protagonistas en modelos instantáneos, aunque efímeros, de la moda y el consumo entre los lectores de la revista, de la misma forma que las películas de Warhol convertían a los visitantes de la Factory en superestrellas de las proyecciones de cine underground» (Suárez, 2000: 107). Se evidencia el gusto temprano por los retratos, rompiendo con los códigos clásicos asignados a este género, que evolucionó a lo largo de toda su carrera.

Sin duda, el encargo que anuncia el cambio de Andy Warhol desde artista comercial a artista inmerso en la corriente del Pop Art, es la composición creada para el escaparate de los grandes almacenes *Bonwit Teller* en 1961. En este escaparate, tras los maniqués, Warhol colocó obras relacionadas con el culto a la imagen física personal y con los complejos de la sociedad de masas. Estas obras, que mezclaban el cómic con anuncios periodísticos, anticipaban la estética de sus primeras obras Pop Art. Las obras expuestas fueron *Antes y después* de 1960, que representaba a gran formato el antes y el después de una rinoplastia practicada a una mujer con una nariz bastante desagradable y cuyo resultado era más que exitoso.

Otra obras expuestas fueron *Anuncio*, composición de anuncios periodísticos en blanco y negro, junto a anuncios de ortopedia, y las obras



Pepsi, *Superman*, *Popeye* y el *Pequeño Rey*. Guardiola (2000: 38) apunta que la composición warholiana para los almacenes *Bonwit Teller* junto a las realizadas para la revista *Harper's Bazaar* «serían tempranos ejemplos de su agudo grado de percepción de dos ámbitos –la revista y el escaparate– como medios de comunicación y legitimación de conceptos contemporáneos por el gusto popular». Es decir, la aproximación de Andy Warhol a la pintura “seria” se produjo mediante el uso de motivos procedentes del cómic y los anuncios en prensa, ambos cercanos al mundo del diseño y la publicidad del que procedía. En 1952 realizó su primera exposición individual bajo el nombre de «Andy Warhol: Fifteen Drawings Based on the Writings of Truman Capote» en la Hugo Gallery.

Además de los trabajos como ilustrador encargados por revistas de moda y anuncios publicitarios para firmas en auge durante los años cincuenta, Warhol realizó láminas para libros de cocina y otro tipo de libros. En 1953, Warhol ilustró y publicó libros junto a su amigo Ralph T. Ward, entre los que destacan *A Is an Alphabet* y *Love Is a Pink Cake*; y al año siguiente publicó un libro ilustrado llamado *25 Cats Named Sam and One Blue Pussy*, escrito por Charles Lisanby.

Esta serie de libros, con ilustraciones coloreadas a mano, finaliza en 1959 con un libro de recetas un tanto irónico que Warhol publicó junto a su amiga Suzie Frankfurt, bajo el título de *Wild Raspberries*. Fue en los años sucesivos a estas publicaciones cuando Warhol comenzó a crear una técnica propia y personal que desarrollaría posteriormente en su etapa como artista Pop Art y que consistía en la estampación de sellos de caucho grabados a mano que le permitían repetir la misma imagen varias veces, para luego ser coloreadas de forma manual.

Tras la exposición de la estética warholiana de sus ilustraciones, se extrae la conclusión de que la etapa comercial de Andy Warhol se caracterizó por una técnica depurada basada en elementos cotidianos e influida por el mundo de la moda y de las estrellas de cine, que habían fascinado a Warhol desde su infancia, con ilustraciones que empiezan a introducir los temas que desarrollará de un modo menos tímido en su fase del arte Pop, ya que, como señala Wollen (2000: 201), durante su etapa de artista comercial Warhol mantuvo el exceso prudentemente a raya. Así, en los siguientes epígrafes, se mostrará la evolución de dichas temáticas y motivos pictóricos en la posterior producción artística de Andy Warhol.

1.2.2. Andy Warhol como artista de Pop Art

El Pop Art es definido por Lippard (1993: 10) como «un producto de la sociedad norteamericana». De este breve enunciado se extraen algunas conclusiones: en primer lugar, la noción de «producto»; la autora podría haber elegido las palabras «manifestación», «movimiento artístico», «expresión», pero sin embargo opta por la elección de un concepto más afín a la producción industrial que a la producción artística. En segundo lugar, escoge para su afirmación la palabra sociedad, ya que el Pop Art inició la inclusión de la sociedad de masas en el ámbito artístico, algo que no había conseguido el Expresionismo Abstracto. El Pop Art liberó al arte de la constricción de las élites y lo expandió hacia las masas. Por último, aparece la palabra «norteamericana», delimitando el fenómeno a dicho ámbito geográfico, a pesar que el Pop Art tuvo sus inicios en el Reino Unido con el Independent Group británico.

Sobre la relación del Pop Art Americano con el concepto de originalidad, Eco (1970: 275) afirma que «episodios culturales como el del pop art americano nos presentan un arte que no se propone ya como hecho creativo original sino como reutilización de un producto que era ya artístico (aunque a un nivel mínimo) en sus orígenes». Es en este contexto donde comienza a forjarse el Warhol artista. Hughes (2001a: 553) señala que «todo surgía de una idea central: la de que en una cultura inundada de información, donde la mayoría de la gente experimenta la mayoría de las cosas de segunda o tercera mano a través de la

televisión y la prensa, a través de imágenes que se han vuelto banales y disociadas al ser repetidas una y otra vez, el arte sin emoción puede desempeñar un papel. Ya no se necesita ser cálido y estar lleno de sentimientos. Puedes ser superfrío, como un espejo ligeramente escarchado». El arte de Warhol es el arte de la era de los medios de comunicación de masas.

La primera exposición de arte de Andy Warhol se realizó en 1952 en la Hugo Gallery, donde se exhibieron los dibujos realizados en base a la obra de Truman Capote. Desde este momento, Warhol expuso en otros muchos lugares como en la Loft Gallery, vinculada a una agencia de publicidad, en 1954 (Goldsmith, 2011b: 14). Pero sin duda la muestra que reportó a Andy Warhol mayor reconocimiento fue la realizada en la Stable Gallery, en la que se expusieron multitud de *Cajas Brillo*. Warhol se había iniciado en la estética Pop Art mucho antes de su exposición en la Galería Stable en 1964, pero sin embargo fue esta muestra de sus *Cajas Brillo* la que le otorgó la posición de artista Pop. Para Danto (2002: 14) las *Cajas Brillo* de Warhol suponen una continuidad en la cuestión filosófica acerca de qué es arte que inició Marcel Duchamp con sus obras, quien fue «el primero que sentó el precedente histórico y artístico, y llevó a cabo el sutil milagro de transformar en obras de arte los objetos banales del Lebenswelt cotidiano». Para este autor, la aportación de Warhol al Pop Art y a la Historia del Arte fue la de añadir valor estético a estos objetos cotidianos, procedentes de la cultura de masas y cuya belleza había sido omitida por Duchamp.

De este modo, los motivos y temas elegidos por Warhol surgen de la sociedad de consumo y la cultura de masas, a la que el artista proporcionó una nueva categoría elevándolos al arte y dotándolos de un renovado valor estético y económico. Suárez (2000: 97) afirma en estas líneas que «las latas de sopa *Campbell*, las botellas de *Coca-Cola*, las efigies de Marilyn, las cajas de jabón *Brillo* o los retratos de Elvis, junto con otros muchos ejemplos de su conocida iconografía, han sido interpretados como la culminación de la fascinación histórica que han sentido las vanguardias hacia la cultura de masas». Esta elección fue fácil para Warhol, ya que procedía del mundo publicitario y de la moda, lo que acentuó su visión del arte como una mercancía, sujeta a las estrategias y fluctuaciones mercantiles. Sobre su visión del Pop Art, Warhol (Warhol & Hackett, 2008: 11) afirma que «los artistas pop crearon imágenes que cualquiera que pasara por Broadway reconocería en un abrir y cerrar de ojos: cómics, mesas de picnic, pantalones de hombre, famosos, cortinas de baño, neveras, botellas de *Coca-Cola*, todas las grandes cosas de la modernidad que los impresionistas abstractos tanto se esforzaban por ignorar».

Warhol tomó elementos de su entorno y trabajos como los zapatos, así como las estrellas de cine que había admirado desde la infancia y los convirtió en iconos de la cultura y el arte popular americanos (Crone, 1970: 22). Así, sus primeras obras, incluidas en el escaparate de Bonwit Teller, ya lo iniciaban en la estética del Pop Art basada en la publicidad y los cómics. Cuando Warhol conoció la existencia de otro artista cuya temática eran los cómics, Roy Lich-

tenstein, decidió abandonar de inmediato dicho tema para buscar su propio estilo: «En aquel momento decidí que, como a Roy [Lichtenstein] se le daban bien los cómics, yo debía dejar los cómics y encaminarme a otras direcciones en las que pudiera destacar y ser pionero, como la cantidad y la repetición» (Warhol & Hackett, 2008: 33). De estas breves palabras se extraen varias conclusiones: por un lado, Warhol no se conformaba con ser otro artista del Pop Art que pintaba sobre cómics y asumiendo el triunfo de Lichtenstein, decidió buscar su sitio en la Historia del Arte; por otro lado, evidencia que su éxito no será gracias a la temática sino a la técnica y que esta estará basada en la cantidad y la repetición como elementos que lo identifiquen como personalidad artística dentro del *establishment* del arte.

El ayudante de Warhol en la Factory, Ronnie Cutrone (2011: 522), quien tuvo un papel importante en su cadena de trabajo, afirma que el artista mantenía un interés «por utilizar los grandes símbolos de la historia de la pintura para reducirlos y desmitificarlos hasta convertirlos en imágenes populares ('pop')» para que espectador se cuestionase el significado de la obra. Cutrone sentencia que «Andy transformaba lo sublime en mundano y lo mundano en sublime» haciendo referencia al uso que hizo Warhol de los temas clásicos de la Historia del Arte o a la revisión de obras como *La última cena* de Leonardo Da Vinci y cómo esta selección se debía, fiel al apropiacionismo que caracterizó su arte, a una intención por hacer llegar esos temas a las masas, popularizarlas.

Además de los temas elegidos, la aportación de Andy Warhol al Pop Art reside en el uso de la técnica serigráfica para crear sus obras artísticas. Hughes (2001b: 54-55) describe el procedimiento casi industrial que seguía Warhol en su producción pictórica: «consiste en hacer serigrafías a partir de fotografías, generalmente Polaroids, extraer un montón de información de la imagen convirtiéndola en monocroma y, después, imprimirla sobre un fondo falso de colores

decorativos, aplicados con una brocha gruesa y cargada para darle un aspecto inspirado. Rara vez existe algún tipo de relación formal entre la imagen y el fondo». Lüthy (1996: 184) también apunta cómo Warhol introduce en sus obras defectos de la producción serigráfica así como borrones y manchas de color que el artista mostraba a propósito, sin molestarse en corregir tales fallos, como muestra de la materialidad del medio: «la mala calidad es intencionada. Para producir el efecto de algo defectuoso, los originales de las fotografías sufren diversas manipula-



ciones antes de ser convertidas en pantallas serigráficas (descomposición en retícula, sobreexposición para aumentar los contrastes, etc.) y en la impresión provocan conscientemente nuevos 'defectos' y errores». La progresión de Warhol desde la pintura hacia la serigrafía tiene para algunos autores como Mitrani (1997: 63) como explicación la intención del artista por eliminar la huella del creador, convirtiendo la tarea artística en una tarea de tipo industrial, en la que «el trabajo manual ha sido deliberadamente reducido y controlado». Para dicho autor, este hecho es el resultado de la higienización del trabajo artístico que culmina con el cuestionamiento del estatus que ha ocupado el artista desde el siglo XIX. Warhol pretendía borrarse de la obra, eliminar cualquier tipo de huella o rastro de la personalidad del artista y subvertir así otro de los principios básicos del arte, así como había subvertido los modos de producción tradicionales del arte al utilizar la técnica serigráfica.

El principal objetivo de Warhol como artista del Pop Art era convertirse en un artista mundialmente famoso, como lo había sido Picasso. Ambas visiones son contradictorias, ya que por un lado el uso de la técnica serigráfica se identifica para algunos autores con la intención de Warhol por eliminar la huella del creador, mientras que para otros, los fallos y errores cometidos por su mano eran intencionados con la función de evidenciar su presencia. Esta idea es opuesta a la hipótesis lanzada por Hughes (2001a: 553) quien afirma que lo que Warhol pretendía transmitir con el uso de la técnica serigráfica y la inclusión intencionada de errores e imperfecciones, «no era el toque humanizador de la mano sino la omnipresencia del error rutinario y la entropía». Eran errores intencionados para revelar la presencia del autor.

Una visión muy diferente es la de Dalton (2011a: 174) para quien el proceso serigráfico de Warhol y las manchas y borrones enlazan directamente con el Expresionismo Abstracto, del que el artista comenzó su evolución. Este autor explica su teoría del siguiente modo: «La duplicación de la imagen no es mecánica, solo lo parece. La saturación de la serigrafía, las impresiones desplazadas, la tinta gastada y las imágenes que desaparecen a medida que la plancha engomada va ennegreciéndolas son su versión de los chorretones de pintura, de las volutas y los golpes secos. La serigrafía podía excluir la espontaneidad y el riesgo del Expresionismo Abstracto, pero Warhol los imita con ingenio». En los inicios del arte warholiano, cuando el artista trataba de encontrar su espacio en el mundo del arte, combinó la técnica del dripping, propia del Expresionismo Abstracto con la temática de la cultura de masas, más próxima al Pop Art. Ivan Karp (2011: 86), ayudante del director de la Leo Castelli Gallery, describe su primera visita al estudio de Warhol del siguiente modo: «Algunas de las pinturas presentaban multitud de salpicaduras expresivas. Le pregunté por qué había aplicado esa técnica en algunas obras mientras que otras eran mucho más limpias y nítidas. Me contestó que le parecía imposible conseguir el reconocimiento artístico de otra manera, puesto que la fuerza dominante en el arte estadounidense de aquella época era el Expresionismo Abstracto. A mí modo de ver, las obras sin

salpicaduras eran más efectistas y así se lo hice saber. Sintió un gran alivio, pues eran también sus preferidas». Warhol trató de adaptarse a las tendencias artísticas dominantes en ese momento con el fin de obtener la fama, sin embargo, sus obras más originales consiguieron mejor crítica.

El propio Warhol desvela el misterio sobre su elección por la técnica serigráfica en una entrevista concedida a su amigo David Bourdon (2010: 49) en 1962 en la que el artista explica su elección de la técnica serigráfica del siguiente modo: «Por eso tuve que recurrir a las serigrafías, el estencil y otros tipos de reproducción automática. Y, aun así, sigue habiendo un elemento humano! Una mancha aquí, una mala serigrafía allá, un borrón involuntario ahí porque se acaba el lienzo... ¡Y luego viene alguien y me acusa de que dispongo los elementos de una forma artística! Yo estoy en contra de las manchas. No hay nada más humano que eso. Estoy a favor del arte mecánico. Cuando empecé a hacer serigrafías, fue principalmente para explotar imágenes ya existentes por medio de las técnicas comerciales de la reproducción múltiple». Warhol pretendía un arte mecánico, inhumano, más propio de la industria que de un artista. Para él, las manchas y los defectos inherentes al trabajo manual de sus obras eran vestigios del modo productivo artesanal.

Según Wollen (2000: 199) la mayor aportación de Warhol al Arte Pop fue la de unir dos conceptos contradictorios como son el Minimalismo y el Camp. Esta combinación se da a través de la marcada estética camp, ligada a lo exagerado y lo artificial, a partir de la elección de los temas y de la aplicación de colores planos; el Minimalismo –característica que también acompañó a los primeros filmes de Warhol– aparece tras la inevitable reducción que conlleva la intención de Warhol de crear de forma rápida una gran cantidad seriada de la misma obra (Wollen, 2000: 202). Es decir, Warhol pretendía emular a Picasso mediante la producción de un gran número de obras, y para llevar a cabo esta tarea era necesario minimizar el trabajo. Es por ello que Warhol se rodeó de un grupo de colaboradores y ayudantes que convirtieron su taller en una cadena de montaje en la que se creaban gran cantidad de obras al día. Otra decisión tomada a partir de esta intención de Warhol por imitar a Picasso, fue la de reducir hacia el Minimalismo su estilo pictórico a través del uso de líneas escasas y poco definidas y la aplicación de grandes zonas de color.

Por último y a modo de conclusión, junto al resto de aportaciones warholianas al Pop Art –unido al uso de la serigrafía como técnica industrial, la inclusión de errores y defectos de manera intencionada, la utilización de iconos de la cultura de masas y la combinación de Minimalismo y estética Camp– se suma la pretensión de parodia y provocación hacia las claves tradicionales del medio pictórico. Para Hughes (2001b: 46) dicha parodia se realiza a partir de los anuncios publicitarios de los que Warhol toma aspectos como la repetición y el uso de los logos de distintas marcas como *Campbell* y *Brillo*, creando una nueva polémica en torno al discurso de la promoción.

Las obras de Warhol son provocadoras ya que rompen o cuestionan los principios tradicionales del arte, pues mientras el arte propugna la idea de una obra única, portadora del aura definida por Benjamin (1989), Warhol realiza series de obras; mientras el arte defiende la transmisión de sentimientos al espectador a través de la técnica y la temática, Warhol utiliza la técnica serigráfica que elimina cualquier rastro del artista, creando simplemente una apariencia, una superficie, que deja indiferente al receptor frente a la obra. «Warhol produjo obras de arte que causan una profunda inseguridad porque cuestionan convenciones estéticas y morales, sin explicar su intención al espectador» (Schwanda, 1996: 180). Es debido a esta serie de rasgos asociados a la producción pictórica de Andy Warhol dentro de la estética del arte Pop por lo que este artista alcanzó la ansiada fama y sus quince minutos de gloria dentro del ámbito del arte que le valieron para transformar paulatinamente su nombre en una marca comercial con la que lanzó al mercado todo tipo de productos.

1.2.3. Andy Warhol como escritor y editor

El papel que desempeñó Andy Warhol en el ámbito editorial se encuentra relacionado con dos aspectos: por un lado, la creación de obras literarias tales como novelas, autobiografías y diarios; y por otro lado, con la producción de la revista *Interview* a partir de octubre de 1969. Los inicios de ambas tareas mantienen puntos coincidentes a la vez que muestran intenciones comerciales y artísticas diferentes. Sus comienzos como escritor están relacionados con que en 1965 la empresa Philips Recording envió a la Factory una grabadora para Warhol, de la que él nunca quiso desprenderse, llegando a afirmar que era su esposa (Bockris, 1997: 18). Este aparato de grabación dio la oportunidad a Warhol de registrar las conversaciones entre él y Ondine, cuyas transcripciones literales dieron lugar a su primera novela: *A, A Novel*, publicada en 1968.



Dicha novela se confeccionó a partir de veinticuatro horas de grabación a Ondine, su nombre real era Bob Olivo, y a otros miembros de la Factory durante dos sesiones de doce horas, la primera en 1965 y la segunda en 1967, aunque el libro pretende dar sensación de conti-

nuidad. Warhol eligió a Ondine de entre todas sus superestrellas por su personalidad, ya que era la persona más habladora, elocuente, extravagante y divertida de la Factory, características que le convirtieron en el protagonista de muchas de las películas warholianas rodadas en esos años. Todas las cintas fueron transcritas de forma literal e incluyendo todo tipo de sonidos de ambiente e incluso los silencios. Esta tarea fue desempeñada por Susan Pile y Paul Katz. Con esta novela Warhol dio a conocer al público lector cómo era un día corriente en la Factory de los años sesenta.

Para Bockris (1997: 20) esta primera novela warholiana se relaciona también con los films, la música y las pinturas, constituyendo una trilogía en torno a la figura de Ondine como centro: la novela *A*, la película *The Chelsea Girls* (1966) y el disco *The Velvet Underground & Nico* (1967), pues en los tres proyectos participaban básicamente las mismas personas. Tras su experiencia con la grabadora, Warhol creyó que esta cambiaría la forma de escribir como la cámara había cambiado la forma de pintar.

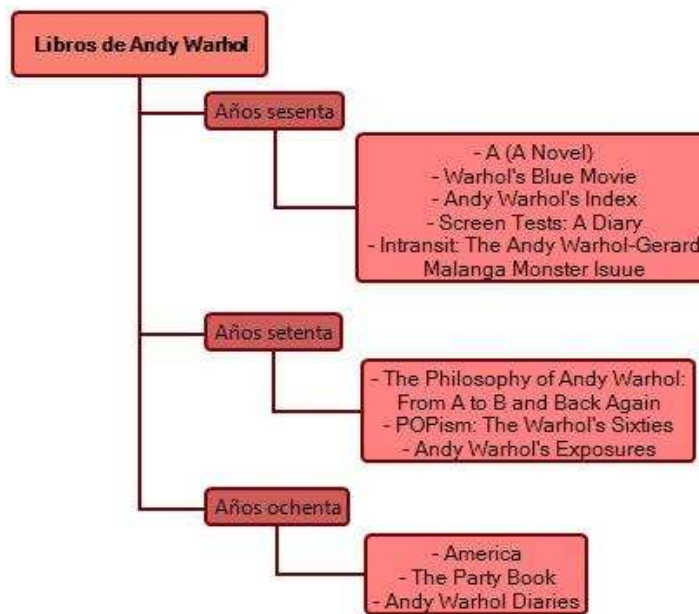
Sobre la novela *A*, Warhol (Warhol & Hackett, 2008: 389) afirma: «Aquellas cintas de Ondine se recopilaron para hacer un libro, *A*, que Grove Press publicó a finales del 68. Lo llamamos 'novela de Andy Warhol', pero no eran más que transcripciones de todas las cintas de Ondine con algunos de los nombres cambiados. (...) Yo quería hacer un 'libro malo', de la misma manera que había hecho 'películas malas' y 'arte malo', porque siempre que haces algo mal acabas siendo algo». La pretensión de la mala calidad aporta un toque idiosincrásico a toda la producción de Warhol.

A este primer libro siguieron muchos otros hasta la edición de sus *Diarios* en los años ochenta junto a la fiel ayudante de Warhol, Pat Hackett. Destacan entre ellos los libros dedicados a sus películas, en los que aparecían muchas imágenes que habían sido censuradas en la gran pantalla, como *Warhol's Blue Movie*, y los libros con aforismos warholianos como *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*.

La transcripción literal de las cintas de la grabadora dieron a Warhol otra idea: la de crear una revista basada en entrevistas a famosos (Warhol & Hackett, 2008: 395). En 1969, John Wilcock, quien ya publicaba la revista *Other Scenes*, se asoció con Warhol para editar una nueva revista: nacía *inter/VIEW*. Sin embargo, los inicios de la revista *Interview*, cuyo subtítulo decía «La revista de cine de Andy Warhol», se relacionan con la intención de Warhol de crear un medio de difusión y promoción para sus productos de finales de los años sesenta tras la fundación de su empresa *Andy Warhol Enterprise*, centrada en la producción de contenidos audiovisuales: «Desde su mismo nacimiento *Interview* había funcionado con un doble objetivo: como llave y como puerta. Por un lado, fue el medio para acceder a entradas gratuitas, invitaciones exclusivas o al contacto directo con celebridades; por otro, fue el aparato de propaganda y el vehículo de comunicación de Warhol para diseminar sus ideas y gustos particulares sobre el

glamour, el estilo y la moda» (Guardiola, 2000: 39). Principalmente, la revista adquirió la primera finalidad, sirviendo como la excusa perfecta para acceder a determinadas personalidades influyentes.

Esta misma idea es apoyada por Goldsmith (2011a: 414) quien afirma que «Warhol había concebido la idea [de la revista *inter/VIEW*] como un medio para acceder a los estrenos de cine y a otros acontecimientos a los que no era invitado». Quizás ese era el fin último de la revista, pero también su creación se basaba en una idea original y nunca antes realizada en revistas dedicadas a las estrellas de cine, como afirma su editora y amiga, Pat Hackett: «Él [Andy Warhol] quería que las estrellas de cine simplemente hablasen a su manera, diciendo cosas inéditas, y, en la medida de lo posible, que las entrevistasen otros famosos (Warhol & Hackett, 1990: 16). Lo novedoso era el tratamiento hacia las estrellas, que aparecían desmitificadas en las entrevistas.



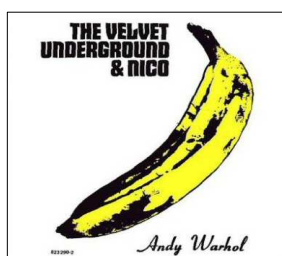
Pero pronto sus inquietudes acerca del mundo de la moda y las estrellas de cine pasaron a un segundo plano, coincidiendo con tres acontecimientos: la compra de la parte de Peter Brant en 1975, con lo que Warhol se convirtió en único propietario y editor, con Fred Hughes como presidente (Warhol & Hackett, 1990: 17); la apertura del club *Studio 54* en 1977; y, por último, con la intención de Warhol por eliminar cualquier residuo de la vieja *Factory*. La revista pasó de tratar sobre cine underground a convertirse en una especie de panfleto de prensa rosa, bajo el nombre de *Andy Warhol's Interview*, transformándose en «una herramienta que facilitase la escalada social» de Warhol (Hughes, 2001b: 56) mediante entrevistas a las estrellas de cine emergentes, directores de cine,

cantantes, modelos, etc. así como un despliegue de cotilleos y chismorreos acerca de estas mismas personas.

De este modo y a partir de este momento, Warhol comenzó a conceder mayor atención y tiempo a la revista, de la que hasta ahora se había mantenido un tanto indiferente dejando la labor de su dirección a terceros, como Hughes. Este cambio en la actitud del artista hacia *Interview* no se debe al azar, ya que desde 1970 Warhol había observado cómo sus proyectos cinematográficos se anulaban por los altos costes de las películas y de los gastos de distribución de las mismas. Como apunta de nuevo Hackett (Warhol & Hackett, 1990: 17), el artista dejó de poder ofrecer papeles y a cambio pudo ofrecer la portada de la revista.

El sistema de entrevista de *Interview* estaba basado en la transcripción literal de las mismas, de forma que no existían retoques a posteriori ni edición de ningún tipo. Hughes (2001b: 56) afirma que «por norma las entrevistas, grabadas y transcritas, suenan como si un ayuda de cámara estuviera haciendo las preguntas, en especial cuando el entrevistado es algún anunciante regular de la revista». Se evidencia de este modo cómo los objetivos de Andy Warhol evolucionaron desde lo artístico hacia lo comercial no solo en su pintura y en su cine, sino en todos los ámbitos en los que participó. Warhol comienza experimentando con el nuevo medio, para después ironizar con él y parodiarlo, trastocando su concepción tradicional, para luego usarlo como un mero vehículo comercial útil para su fin de convertirse en un icono de fama mundial. Sin embargo, la revista no fue concebida inicialmente como un medio para obtener beneficios económicos ya que Warhol regalaba la revista a sus amigos y la repartía entre los transeúntes cuando salía a pasear: «Me levanté y repartí algunos Interviews. Ahora me llevo muchos más. Los dejo en los taxis. Y es fácil quitarte a la gente de encima por la calle dándoles un *Interview*. Se creen que han conseguido algo importante, como si fuera un dibujo. Vincent me dijo el otro día que debería empezar a venderlos en vez de regalarlos y que me resultaría más divertido» (Warhol & Hackett, 1990: 405). Pronto los beneficios obtenidos con la revista sirvieron para financiar otros proyectos, como las películas.

1.2.4. Andy Warhol como representante musical



La inclusión de Warhol en la industria musical no se inició en 1965, cuando se comprometió con *The Velvet Underground* a desempeñar para ellos tareas propias de un manager, sino que dicha relación –Warhol-música– tenía antecedentes en los diseños para las portadas de los discos que Warhol venía desarrollando desde los años cincuenta. Sin embargo,

podría decirse que Warhol ejerció esta actividad de forma paralela a la labor de representante musical que emprendió en la década de los sesenta con *The Velvet Underground* y que continuaría con *Walter Steding & The Dragon People* hasta los años ochenta.

Warhol comenzó a diseñar cubiertas de discos en los años cincuenta y no abandonó esta tarea hasta su muerte. Durante este período realizó portadas para artistas de fama mundial como *The Rolling Stones*, Dianna Ross y John Lennon. En ellas también puede observarse una línea evolutiva en sus diseños que corre de forma equidistante a su arte. Las portadas de la década de los cincuenta, generalmente realizadas para cantantes y grupos de jazz, se asemejan de manera evidente a sus trabajos comerciales e ilustraciones para las revistas de moda para las que Warhol trabajó a su llegada a Nueva York. Su estilo se define por líneas finas y colores pastel. Sin embargo, ya entrada la década de los sesenta, comenzó a realizar portadas para grupos de rock y pop, y los diseños se mezclaban con los retratos que realizaba en la Factory, con sus películas, con los *Screen Test* y en definitiva, con la producción de un artista Pop Art en el que Warhol ya se había transformado.

Por ello, es frecuente encontrar cubiertas con retratos del cantante en primer plano tomado de una fotografía Polaroid previamente realizada y modificada mediante la aplicación de colores vivos y nuevos trazos de color. En repetidas ocasiones un retrato anterior realizado por encargo era utilizado en la portada del álbum. Algunas de las portadas más representativas fueron las diseñadas para *The Velvet Underground & Nico* y para los *Rolling Stones*. Sobre dichos trabajos Warhol escribió: «Aquel verano yo preparaba la cubierta la cubierta del álbum para *The Velvet Underground & Nico*, la carátula que finalmente se convirtió en la banana adhesiva que pelabas y dejaba a la vista el fruto color carne» (Warhol & Hackett, 2008: 238). Es esta una de las portadas warholianas de mayor difusión y que entronca directamente con la estética del arte Pop y, más particularmente, con el estilo pictórico de Warhol.

El artista produjo el disco y diseñó su portada, pero no recibió beneficios económicos del mismo como afirma en esta entrada de su diario: «Fui andando hasta la Quinta Avenida. Entré en una tienda de discos donde tenían puesto el 'Heroin', el primer álbum de la Velvet Underground, el que yo produje y del que hice la portada. No sé si es que me vieron llegar y lo pusieron rápidamente o es que ya estaba puesto. Fue muy raro oír a Lou cantando esas canciones. La música todavía suena bien. Me llevó al pasado. Luego me pidieron que firmase el álbum. Todavía sigue con la portada original, el plátano que se puede pelar. ¿Lo habrá reeditado la MGM? No he visto un centavo de ese disco» (Warhol & Hackett: 1990: 501). La implicación de Warhol con el grupo fue total a pesar de no recibir ninguna retribución.

Para otros diseños, como los encargados por los *Rolling Stones*, Warhol trató de buscar nuevas ideas: «Mick quiere que le haga la portada de su nuevo álbum.

Estoy buscando ideas, como poner 'Rolling Stones' con uno de esos juegucitos de plástico en los que hay que hacer 'rodar' las 'piedras' hasta los agujeritos» (Warhol & Hackett, 1990: 80). Finalmente la portada encargada por Mick Jagger para el álbum de los *Rolling Stones*, *Love you Live* de 1977, consistió en un retrato de primer plano del cantante con aplicaciones de colores planos y pastel. A continuación, se enumeran algunas de las portadas destacadas realizadas por Andy Warhol, aunque llegó a realizar más de cincuenta.



Además, y paralelamente al diseño de portadas de discos, Warhol se introdujo en el ámbito musical a través de la producción de espectáculos multimedia a los que denominó *Up Tight* y *Exploding Plastic Inevitable* (E.P.I.) –anteriormente conocido como *Erupting Plastic Inevitable*– y que tenían lugar en un club llamado *Dom* que Warhol alquiló para este tipo de espectáculo que combinaba música, cine y performance. Estas representaciones estaban influidas por una serie de actuaciones organizadas por Jonas Mekas, bajo el nombre de *Expanded Cinema*, y en la que artistas como Jack Smith, La Monte Young y Robert Whitman –autores que influyeron decisivamente en muchos de los proyectos cinematográficos de Warhol– realizaban espectáculos en los que se incluían imágenes, performance y música en directo (Warhol & Hackett, 2008: 198). De ese modo, el E.P.I. recogía muchas de las características de estos espectáculos definidos por la «hibridación transdisciplinar y donde, en ocasiones, la utilización del cine ya no se hará en nombre del esencialismo, sino apelando a su función de cooperador o colaborador en fenómenos multimediáticos y eventos pluridisciplinarios» (Fernández-Labayen, 2005: 89). El *Exploding Plastic Inevitable* era una combinación de música, luz, provocación sexual y vehículo para promocionar las películas y los nuevos actores llegados a la Factory y que

Warhol pretendía convertir en superestrellas (Suárez, 2000: 103). En estos shows, ningún elemento prevelece sobre los demás: luz, cine y música se interconectaban al mismo nivel de importancia con la intención primordial de la creación de un ambiente y de una experiencia suprasensorial en los asistentes.

Así, a principios de 1966 Warhol conoció a The Velvet Underground gracias a Barbara Rubin, amiga de Jonas Mekas y pionera en los espectáculos multimedia neoyorkinos. Rubin era asidua de la Factory y había llevado a otros músicos como *Donovan* y los *Byrds*. The Velvet Underground ya participaban en otros espectáculos en los que se proyectaban películas y ellos grababan cintas para los cineastas, antes de conocer a Andy Warhol y también habían actuado en vivo en las exhibiciones multimedia organizadas en la Cinemathèque por Mekas (Warhol & Hackett, 2008: 198). El grupo resultó perfecto para desarrollar la performance warholiana. El artista comentaba en una entrevista de 1966 concedida a Lane Slate (2010: 141) que habían apadrinado a un nuevo grupo y afirmaba que esta nueva dirección había sido tomada como consecuencia de que ya no creía en la pintura y le parecía más interesante combinar música, arte y cine. Quería crear la mayor discoteca del mundo.

En abril de 1966, el club polaco de St. Martin Place conocido como *Dom –Polski Dom Norodowy–* en el *East Village* comenzó a ser reformado para alojar estos happenings warholianos (Francis, 1996: 189) y Warhol se convirtió en el productor de *The Velvet Underground* poco después de verlos actuar en el Café Bizarro de Greenwich Village, que Warhol y su séquito frecuentaban a menudo. Warhol había estado viendo otros posibles locales para albergar sus espectáculos pero cuando encontró la *Dom* enseguida la subarrendó y comenzó a realizar los cambios exigidos para adaptar la sala a la naturaleza de estas exhibiciones.

El primer cambio fue pintar las paredes de blanco para poder proyectar las películas warholianas sobre ellas. El propio artista relata cómo comenzaron a adecuar la *Dom*, convirtiéndola en un apéndice de la Factory: «Empezamos a llevar cachivaches de la Factory como atrezzo: cinco proyectores, cinco proyectores estilo carrusel donde la imagen cambia cada diez segundos y donde, si pones dos imágenes juntas, saltan (...). También trajimos una de esas enormes bolas de espejos que daban vueltas en bares clandestinos donde se servía alcohol durante la ley seca; la teníamos arrinconada en la Factory y pensamos que sería estupenda recuperarla (...). Hicimos venir a un chico con más focos y luces estroboscópicas que queríamos alquilar: íbamos a alumbrar con ellos a la Velvet y a todo el público que presenciara el espectáculo» (Warhol &



Hackett, 2008: 216). Proyecciones, luces de colores y bolas de espejo eran imprescindibles en estos espectáculos.

Warhol produjo el primer disco de *The Velvet Underground* con la idea de darle una promoción inicial y llamar la atención de las grandes discográficas sobre el grupo, y obtener rentabilidad de su inversión (Warhol & Hackett, 2008: 228). Para la producción del disco, el artista alquiló un pequeño estudio de grabación en Broadway solo unos días, para lo que contó con la ayuda, entre otros, del productor de Bob Dylan, Tom Wilson. Pronto Warhol vio necesaria la inclusión de la actriz y cantante Nico en el grupo, que pasó a llamarse *The Velvet Underground & Nico*. Pero este no fue el primer grupo que Warhol patrocinó: «Warhol era el patrocinador de un grupo cuyo sonido era totalmente diferente al de todos los grupos de rock: violento, sexual, ofensivo, desesperado, enemigo declarado de la idea misma de cualquier armonía o reconciliación. El nombre oficial del grupo era *The Fugs* pero todo el mundo sabía que eso era una concesión a la censura y que el nombre verdadero era *The Fucks*» (Godzich, 1999: 115). Las características de este grupo resultan similares a *The Velvet Underground & Nico*, cuyas canciones sobresalían por su oscuridad.

La dinámica del E.P.I. era la siguiente: mientras el grupo *The Velvet Underground & Nico* interpretaba sus canciones, se proyectaban y superponían películas warholianas como *Sleep* (1963), *Kiss* (1963), *Empire* (1964), *Eat* (1964), *Blow Job* (1964), *Harlot* (1964), *Couch* (1964), *Mario Banana* (1964), *Face* (1965), *Camp* (1965), *Vinyl* (1965), *The Chelsea Girls* (1966), así como otros films que se rodaron específicamente para ser proyectados en el E.P.I. como *Lupe* (1965), *More Milk Yvette* (1965), *The Velvet Underground & Nico* (1966) y *Hedy* (1966), cuyos estrenos tuvieron lugar durante estos espectáculos (Angell, 2000: 58). Estas películas de bobinas estándar de treinta y tres minutos de duración eran idóneas para el E.P.I. pues resultaban fáciles de combinar e intercambiar dentro de un formato de multipantalla. Además de la música y las proyecciones, el E.P.I. contaba con un espectáculo lumínico de luces de colores, luces estroboscópicas y diapositivas a cargo del propio Warhol, que creaban un ambiente de alucinación.

También se realizaban actuaciones en las que participaban los colaboradores de Warhol de la Factory como Gerard Malanga, quien junto a Mary Woronov, Ronnie Cutrone e Ingrid Superstar, realizaba una performance en la que se mezclaba danza y sadomasoquismo, en la que se utilizaban linternas y un trozo de cinta Sylvania verde fosforescente (Warhol & Hackett, 2008: 224). Angell (2000: 58) concluye: «Al igual que las películas minimalistas de Warhol, las proyecciones E.P.I. redefinieron para su público la experiencia de ver cine, recontextualizando las películas como parte de un abrumador ambiente teatral compuesto por música ensordecedora, iluminación estroboscópica e interpretaciones contrapuestas». Otros colaboradores del E.P.I. fueron Stephen Shore, Little Joey, Danny Williams, que se ocupaban de los focos cegando al público.

Warhol patrocinó al cantante y músico Walter Steding en los años ochenta, para quien también diseñó una portada e incluso rodó dos vídeos musicales. Warhol y Steding se conocieron en 1979 en una discoteca del *Lower Broadway* llamada *Infinity* y tras la actuación de Steding fue invitado a la Factory. Mientras Walter Steding realizaba su performance con su violín en la Factory fue fotografiado y grabado en vídeo. Una de las fotografías apareció en *Interview*. Steding comenzó trabajando para Warhol realizando diversas tareas como las de guardaespaldas, recadero y ayudante a Warhol mezclando los colores como muchos otros asiduos a la Factory. El artista escribe en su diario tras ver una actuación de Steding: «Es muy raro ver a alguien que trabaja de portero para ti hacer una actuación tan fantástica» (Warhol & Hackett, 1990: 459). Su admiración le llevó a contribuir de una forma más activa en la promoción de este nuevo artista.

Poco después Warhol firmó un contrato por el que se convertía en manager de Walter Steding y su banda The Dragon People. La promoción de este grupo consistió en la producción del álbum *The Joke* de 1980, a través de la discográfica Earhol creada por el artista, con Warhol como productor ejecutivo y Chris Stein como productor. También se diseñó la portada y la contraportada del disco, manteniendo el estilo del artista presente en otras covers. La relación profesional se mantuvo hasta 1982 con la realización de dos vídeos musicales: “Secret Spy” y “Dancing in Heaven”, del álbum *Dancing in Heaven*, producido bajo la dirección del equipo de Warhol, entre los que se encontraban Vincent Fremont, Chris Stein y Christopher Makos. En dicho LP se encuentran entre los agradecimientos especiales los siguientes nombres: Chris Stein, Vincent Fremont, Andy Warhol, Bob Blank y Tommy Pashun. En 1981, Warhol fue entrevistado por Barry Blinderman (2010: 407) y a la pregunta del entrevistador sobre si se habían acabado las bandas de rock, el artista respondió: «No. Llevamos a Walter Steding and The Dragon People. Ahora mismo estamos rodando un vídeo promocional del grupo en el estudio que tenemos en el centro», haciendo referencia al vídeo musical “Secret Spy”, analizado en esta tesis doctoral.

1.2.5. Andy Warhol como director de cine

Las primeras películas de Warhol fueron rodadas en el verano de 1963 y pronto consiguieron centrar toda la atención del artista sobre este nuevo medio. En 1965, durante un viaje a París, Warhol anunció su retirada temporal de la pintura para dedicarse por completo a la dirección de películas: «Me divertía tanto en París, que decidí que era el lugar idóneo para anunciar lo que había estado pensando hacer durante meses: retirarme de la pintura. El arte ya no me motivaba; eran las personas lo que me fascinaba y quería pasar todo mi tiempo

con ellas, escuchándolas y haciendo películas sobre ellas» (Warhol & Hackett, 2008: 158). Aunque en realidad Warhol nunca llegó a retirarse totalmente de la pintura, sino que realizó películas y otras actividades artísticas de forma simultánea.

Las películas de Andy Warhol pueden dividirse en varias categorías según su intención artística-estética o comercial. Así, se distinguen tres grupos de filmes: el primero, compuesto por las películas que inician a Warhol en el medio cinematográfico y que se caracterizan, en rasgos muy generales, por la ausencia de tramas, el estatismo de la cámara y el registro de acciones cotidianas. Formarían parte de este grupo películas como *Sleep*, *Kiss* y *Eat*, todas ellas de 1963. El segundo tipo difiere del primero por la inclusión de pequeños argumentos narrativos, aunque levemente esbozados y la existencia de sonido y de movimientos de cámara. Estas características se corresponden con filmes como *The Chelsea Girls* (1966) y *Lonesome Cowboys* (1968). Por último, las películas producidas con el objetivo de ser explotadas en los circuitos del cine erótico –sexplotation– con trama sexual y presencia de numerosos desnudos y escenas de contenido pornográfico, como las películas *My Hustler* (1965) y *Blue Movie* (1968), el último film de Warhol como director. Y de nuevo, vuelven a encontrarse en el cine de Warhol algunos elementos desarrollados en su producción pictórica como la repetición y la parodia.

Bordwell (1995: 76) apunta lo siguiente: «Las películas estáticas de Warhol se podrían considerar como una denuncia del cine narrativo; sus espectáculos sexuales como un desenmascaramiento de la hipócrita perversidad de Hollywood; sus superestrellas como una parodia del star system». Sobre la repetición en las películas warholianas, Honnif (2000: 81) afirma que Warhol continuó con esta práctica estética que ya había iniciado en sus cuadros impresos al reproducir la misma fotografía varias veces. Del mismo modo apuntan los autores Aprà y Ungari (2000: 238) cómo Warhol prosiguió incluyendo defectos del medio a propósito como ya había hecho en sus obras pictóricas, mostrando el celuloide, el fin de los rollos de cinta, haciendo visibles las secciones perforadas de las mismas y evidenciando en la película cualquier tipo de error, fallo o accidente que pudiera haber ocurrido durante el rodaje, fenómeno que estos autores explican como el objetivo de Warhol de «circunscribir aún más el hecho de que en sus películas el único espectáculo es el cine». A continuación se detallan de forma más pormenorizada las tres fases de las películas de Andy Warhol y su evolución desde la vanguardia hacia lo comercial, así como las singularidades que caracterizan cada fase cinematográfica warholiana.

1.2.5.1. Etapa underground

Andy Warhol emprendió su carrera como cineasta durante el verano de 1963, experimentando con el medio y con las técnicas que este podía ofrecerle. Sus primeras películas tienen un carácter minimalista (Angell, 2000: 49) ya que en ellas se juega con alguna de las dimensiones del lenguaje cinematográfico: movimiento, tiempo, espacio. Bordwell (1995: 75) también apunta la existencia de una marcada tendencia al Minimalismo en las primeras películas warholianas, pues son filmes sin argumento y realizados con el objetivo de «examinar el cine en sus raíces». Son obras que se caracterizan por su larga duración, por estar rodadas en plano fijo y por no desarrollar casi ninguna acción por parte del personaje en escena.

En *Sleep*, su primer film de 1963, su amigo el poeta John Giorno es grabado mientras duerme durante más de cinco horas. Las películas warholianas de esta primera etapa son mudas en blanco y negro, sin montaje ni guión, en las que se daba permiso a los actores para la espontaneidad y la improvisación. Pertenecen a esta fase productiva filmes como *Sleep* (1963), *Kiss* (1963), *Haircut* (1963), *Eat* (1963), *Blow Job* (1964) o *Empire* (1964). La escasez argumental de estos filmes han hecho que puedan analizarse como una serie, ya que en cada una de ellas se muestra una única acción, que podría denominarse básica: en *Sleep* se muestra a un hombre durmiendo, en *Kiss* a una pareja besándose, en *Haircut* un corte de pelo y en *Eat*, a un hombre comiendo. Sirven estas películas como muestra de la intención de Warhol por captar para su análisis momentos cotidianos, que podían estar realizados por cualquier estadounidense medio. El artista expresa la naturaleza de estos primeros filmes del siguiente modo: «Durante el año 64 rodamos películas mudas. Películas, películas y más películas. Tantas que a muchas ni siquiera nos molestábamos en ponerles título» (Warhol & Hackett, 2008: 128). Como ya se ha comentado y como se extrae de las palabras del propio artista, las películas de este período se caracterizan por la espontaneidad y lo prolífico de estas producciones que se realizaban casi como un entretenimiento entre los asiduos de la Factory.

Sobre las características de esta primera etapa minimalista de los filmes de Andy Warhol, Danto (2009: 82) recoge algunas de las singularidades y de la esencia de las primeras películas de Warhol, expuestas del siguiente modo: «What he initially came up with was not in any obvious way different from what the home video camera was be used for by ordinary persons



in ordinary life –to record friends and family members engaging in various activities. Warhol taped some of the personages for whom the Factory had become a kind of home –Edie Sedgwick, Ondine, Billy Name. It was consistent with the avant-garde spirit of his early films that these first videos should have had the format of home movies, since it belonged to that spirit to remove from art any trace of the artist’s eye or hand» [Lo que inicialmente se le ocurrió no fue diferente al uso de la cámara doméstica que hacen las personas corrientes en su vida cotidiana –grabar a los amigos y a la familia participando en varias actividades. Warhol grabó a algunos personajes para quienes la Factory se había convertido en una especie de casa –Edie Sedgwick, Ondine, Billy Name. Fue coherente con el espíritu de vanguardia de sus primeras películas que mantuvieron el formato de películas caseras, ya que pertenecían a ese espíritu de eliminar cualquier rastro del ojo o de la mano del artista]. Así, el autor destaca el interés de Andy Warhol por registrar acciones cotidianas en la Factory y su intención de convertirlas en una excusa para la experimentación con la luz, el tiempo o el espacio. Como Danto, Hoberman (2001: 63) también destaca la intención de Warhol por borrar la personalidad creadora de los films y afirma que «otros cineastas siguieron la estela de las primeras películas de Warhol, mediante la radical supresión de los motivos humanos y la abolición de la mirada guiada». El autor hace referencia a la ausencia de movimientos de cámara que conducen la mirada del espectador sobre determinadas personas, actos u objetos.

El primer contacto de Warhol con una cámara no fue muy diferente del que puede experimentar cualquier persona que acaba de adquirir un equipo de grabación: registrar lo que le rodea para probar cómo altera la realidad el objetivo de la cámara. Esta primera intención artística de sus filmes se evidencia a partir de las siguientes palabras del artista expuestas en POPism: «La proyección que hicimos de ***** en la Cinemathèque el mes de diciembre –la única vez que proyectamos las veinticinco horas seguidas– nos devolvió a las primeras películas hechas por diversión, para mostrar la belleza de lo que ocurría con gente a la que conocíamos. (...) Entonces no consideré aquella proyección una especie de hito; pero ahora, con el tiempo, veo que marcó el final del período en que rodábamos películas por placer» (Warhol & Hackett, 2008: 343). Es por ello que las primeras películas warholianas corresponden a una etapa de investigación y experimentación personal del artista con el nuevo medio y que, una vez dominados los conceptos básicos, evolucionó hacia un tipo de cine menos experimental y minimalista como se verá a lo largo de este epígrafe.

Así, Bourdon (1971: 48) describe el cine warholiano en su primera etapa e incide en la experiencia del espectador medio ante los filmes de Warhol. A su juicio, este tipo de audiencia se encontraba desprovista del hábito visual y de los conceptos de la tradición y la vanguardia cinematográficas de los que disfrutaban las personas que acudían a las salas de las *Cinemathèque* en las que se proyectaban las películas de la *Film Maker's Co-operative*, asociación de cineastas

adheridos al movimiento del *New American Cinema* liderada por Jonas Mekas, como se desprende de sus palabras expuestas a continuación: «To the general public, he is best known as the originator of the marathon motionless movie, whose petrified camera dutifully records an inactive image, and as the purveyor of voyeuristic nudity, obscenity, homosexuality, transvestitism, drugs and various other X-rated activities» [Para el público en general, es más conocido como el creador de las maratónicas películas sin movimiento, cuya petrificada cámara registra una imagen inactiva, y como el proveedor de desnudos voyeuristas, obscenidad, homosexualidad, travestismo, drogas y otras actividades clasificadas X]. Este autor destaca de los filmes warholianos su extremadamente dilatada duración, el estatismo de la cámara y el interés por mostrar temas tradicionalmente prohibidos en el medio cinematográfico y, por tanto marginales y convertidos en tabúes sociales, como el sexo, la homosexualidad, la violencia o el consumo de sustancias estupefacientes.

El modo de filmar de Andy Warhol llamó la atención de los cineastas adheridos al movimiento independiente del *New American Cinema* –corriente cinematográfica nacida en Nueva York en torno a Jonas Mekas y a la revista *Film Culture* que se oponía al cine comercial y rehuía de los mecanismos propios de este tanto en la financiación como en la distribución, abogando por la libertad del cineasta como valor fundamental– con los que el artista había entablado contacto mediante sus visitas como espectador a las sesiones organizadas en los cines del Soho y del Village por la *Film Maker's Co-op.*, a comienzos de los años sesenta.

Sobre Jonas Mekas y su asistencia a las proyecciones de las películas underground, Warhol afirma: «aunque no llegué a conocerlo en persona hasta finales del 63, fui a muchas de las proyecciones que ofrecía en la Cooperativa y también al Charles Theater de la Calle 12 Este, lugar de encuentro de productores underground, y a las sesiones golfas del cine que había en Bleecker Street» (Warhol & Hackett, 2008: 49). Estas visitas lo familiarizaron con el cine de vanguardia y lo colocaron en el punto de mira de Jonas Mekas, para quien la obra de Warhol encarnaba el nuevo ideal cinematográfico. Tras el estreno de *Sleep* en el *Gramercy Arts Theatre*, Mekas (1975: 156) realizó una crítica sobre la película en la que relaciona el cine warholiano con el arte Pop y en la que advierte el carácter primigenio y puro del mismo como se observa en el siguiente fragmento: «¿Qué hace *Sleep*, de Andy Warhol? ¿Qué es lo que no hace? ¿Es cine? ¿Es esta la última extensión del Pop Art? (...) Este descenso a lo absurdo, ¿no significa que tenemos que empezar otra vez desde el principio, olvidar nuestras previas experiencias de cine?». Jonas Mekas se convirtió en el líder del movimiento vanguardista en el cine norteamericano y su obra *Diario de cine* de 1975 se asume como el texto manifiesto en el que se recogen las características del *New American Cinema*, algunas de las cuales se describen a continuación:

- Escaso presupuesto, nuevos métodos de financiación, como la autofinanciación por parte de los cineastas, y las subvenciones desde

la cooperativa con los beneficios obtenidos por los films de los directores que la formaban, y plena libertad técnica, rechazando cualquier tipo de censura: «Toda desviación del convencional, muerto, cine oficial es un signo saludable. Necesitamos films menos perfectos y más libres. ¡Si solamente nuestros jóvenes realizadores –no tengo esperanzas para la vieja generación– se declararan libres, fuera de sí mismos, violentamente, anárquicamente! No hay manera de romper las congeladas convenciones cinematográficas si no es a través de una completa descomposición de los sentidos cinematográficos oficiales» (Mekas, 1975: 15).

- Cine entendido, siguiendo la tendencia teórica de «la politique des auteurs», como la manifestación de la personalidad del cineasta, rechazando al resto de autores artísticos –como el guionista– en el proceso de creación: «No cabe duda de que la mayor parte del tedio que afecta a nuestras películas es elaborado de antemano en la mente de los llamados guionistas. No solamente el tedio: son también responsables de las construcciones, diálogos y argumentos estereotipados. Siguen sin atención los libros de texto sobre el 'buen' guionismo. Matemos a todos los guionistas y quizá volveríamos a tener un renacimiento del cine americano» (Mekas, 1975: 22).
- Nuevos modelos de distribución, a través de las cooperativas como la *Film Maker's Co-op*: «¡Abajo con los distribuidores! Hasta ahora, el realizador ha estado siempre a la merced del distribuidor. Si el distribuidor dice que el film es malo, es malo; si dice que está bien, se está a un paso más cerca de conseguir una sala. O, como ha ocurrido tan a menudo, el distribuidor se apodera del film y empieza a cortarlo en pedazos hasta que sangra. Las películas europeas y americanas que vemos, y de qué forma las vemos, dependen del gusto y el capricho de los distribuidores» (Mekas, 1975: 29).

Andy Warhol se adhirió a algunos de estos preceptos, siendo fiel a muchos de ellos como la escasez presupuestaria y la libertad tanto técnica como temática. En consonancia con los principios del *New American Cinema*, Andy Warhol financiaba sus propios proyectos cinematográficos con los beneficios obtenidos con la venta de sus obras pictóricas. Así lo destaca Crow (2001: 92) quien señala que estas ganancias servían además para mantener el nivel de vida desenfadado que caracterizaba a la Factory: «Por su parte, Warhol utilizó los regulares y copiosos beneficios que obtuvo mediante la venta de sus obras más amables para pagarse sus películas experimentales y para atender a las necesidades del teatro espontáneo, en gran parte sexual y frecuentemente cruel, que practicaban los integrantes de su cada vez más numeroso séquito». Aun así, muchos de los actores y colaboradores trabajaban en las películas sin percibir ningún tipo de beneficio económico o sueldo, sino simplemente por entretenimiento o por la búsqueda personal de la fama.

Así, la producción cinematográfica de Andy Warhol se ha incluido en varios movimientos de la vanguardia cinematográfica norteamericana, como son el *New American Cinema* o cine underground –definido anteriormente–, el cine experimental o el cine estructuralista. Analizando las características de estas vanguardias surgidas a partir de los años cuarenta, se observa que los films de Andy Warhol poseen muchas de ellas. Algunas de ellas se describen en los párrafos siguientes.

Con el cine experimental americano comparte el efecto de repetición al que conducen las acciones cíclicas, así como el uso de la cámara lenta, del blanco y negro y la ausencia del sonido. Estas peculiaridades se aprecian en las primeras películas de Warhol como *Sleep* (1963) y *Empire* (1964), donde prima el sentido de la experimentación con la técnica, devolviendo el cine al período del precine. De este modo, los directores incluidos en esta vanguardia cinematográfica de comienzos de los años cuarenta, entre los que destacan Maya Deren, Kenneth Anger, Bruce Conner y Stan Brakhage, también guardan relación con las obras cinematográficas de Andy Warhol, teniendo algunos de ellos, como Stan Brakhage, una influencia directa en las producciones warholianas. Así, de estos autores toma elementos que aparecen en sus filmes como el cuestionamiento de los límites entre la alta y la baja cultura, las semejanzas con el mundo publicitario del que Warhol procedía, la ausencia de diálogos, la estética Camp y homoerótica, el efecto de parpadeo o incluso aspectos como la temática, centrada en la cultura juvenil, la música pop, el arte y las drogas.

Del cine estructuralista, desarrollado en los años sesenta, el cine de Andy Warhol también refleja características como la ausencia de la narración en favor de la experimentación con la técnica y la cámara, el interés por los aspectos formales como la luz o el tiempo fílmico, la repetición de la misma secuencia, la inexistencia de un clímax y el efecto de parpadeo o *flicker*, característica que comparte con el cine experimental. Es quizás con el cine estructuralista con el que Andy Warhol guarda mayor relación, manteniendo rasgos como la grabación directa de imágenes procedentes de una pantalla, de un televisor o una proyección. Al igual que Warhol, esta vanguardia también aboga por la distribución de los filmes en círculos más restringidos como galerías y museos, huyendo de los circuitos comerciales de difusión.

La difícil inclusión de la obra fílmica de Warhol en alguno de los movimientos de la vanguardia cinematográfica, debido a su heterogeneidad y eclecticismo, han llevado a muchos estudiosos a reflexionar sobre ello. Tal es el caso de Aprà y Ungari (2000: 280) quienes describen el cine warholiano como un modo de hacer cine en el que prima la inocencia y la experimentación, como describen a continuación: «Dentro del nuevo cine americano (...) el cine de Warhol fue catalogado inmediatamente como regreso a la realidad, a la inocencia, a la disponibilidad de los antiguos experimentadores y documentalistas. Aquel cine, reducido al efecto de realidad que producía y confundido con él, pasaba a ser, un nuevo experimento, tal vez más audaz, de *cinéma-verité*,

cuyo sentido se manifiesta en inmediatez, evidencia, verdad, 'a priori de las cosas', conforme a la idea (idealista) de una cámara que se embebe con los humores de la vida aspirándolos, captándolos, sin perderse en formalismos inútiles, y que los restituye más o menos intactos en forma de un registro neutro e impasible, hostil a cualquier intervención y a cualquier contagio sentimental». Como resaltan estos autores, el cine de Andy Warhol fue recibido por la vanguardia cinematográfica como un experimento visual en el que la cámara captaba la realidad sin perderse en la forma en que lo hacía ni en la técnica, sino interesado en la naturaleza del medio y en su materialidad.

La forma de registrar del artista supone la ausencia de la personalidad del cineasta defendida por «la politique des auteurs». Es por ello que el cine warholiano se define por su inocencia en cuanto que recuerda al cine primigenio y original en su intención por captar momentos reales sin ninguna otra pretensión más que registrar la cotidianeidad de dichas situaciones para mostrarlas al espectador. Sobre las influencias de las vanguardias cinematográficas americanas en la visión del cine que Warhol mantenía, Hoberman (2001: 64) afirma que el artista «fue el precursor de un movimiento que se alejó del cine psicológicamente cargado, intensamente subjetivo (...) de Stan Brakhage, y dirigió sus pasos hacia una vanguardia más autónoma y antiexpresiva –que comparte algunas preocupaciones con el Minimalismo del mundo del arte, a la vez que conserva la ironía de las películas alternativas. Al mismo tiempo, Warhol logró que aflorase un notable proyecto de vanguardia americana, con sus propias formas de expresión». Así como el arte warholiano se alejaba del Expresionismo Abstracto, el cine warholiano se independizó pronto de las vanguardias de las que había surgido para impulsar una nueva tendencia en la que predominaba la inocencia, la vuelta a los orígenes y la ausencia de la personalidad creadora.

1.2.5.2. Películas comerciales

En 1965 Andy Warhol conoció a Paul Morrissey y lo convirtió en su principal asistente, cargo que desempeñó hasta 1968 cuando comenzó a filmar sus propias películas producidas por la *Andy Warhol Film, Inc.* Morrissey fue presentado al artista a través de Gerard Malanga: «cuando a finales del verano se estrenó *Vinyl* en la Cinemathèque de Nueva York, Lafayette Street, Gerard trajo a un joven cineasta llamado Paul Morrissey para que la viera. Paul llevaba años en el mundo del cine underground» (Warhol & Hackett, 2008: 163). La influencia de Morrissey fue determinante en la nueva manera de hacer películas de Warhol, quien poco a poco fue incluyendo elementos como el color, el sonido, el guión, el montaje o, incluso, movimientos de cámara. Así, Warhol comenzó a filmar películas sobre personajes. Estas películas tenían una duración menor que sus primeras películas y narraban pequeñas historias apoyadas en los guiones escritos por Ronald Travel, a quien Andy Warhol había conocido en un recital de poesía

al que acudió junto a Gerard Malanga en el Café *Le Metro* (Warhol & Hackett, 2008: 131). Warhol había adquirido un mejor equipo técnico con el que podía incorporar sonido a las grabaciones, lo que evidenció la necesidad de diálogos.

El prolífico escritor Ronald Tavel se convirtió en el ideal candidato para realizar tal función, formando parte del equipo desde 1964 hasta 1967. De este modo, Warhol comenzó a dejar menos a la improvisación, tomando decisiones previas al rodaje sobre el guión, la elección de los personajes protagonistas, el encuadre y la posición de la cámara o la iluminación. Incluso algunas de sus últimas películas fueron montadas en la fase de postproducción. Corresponden a este período las películas *Vinyl* (1965), *Poor Little Rich Girl* (1965), *My Hustler* (1965), *The Chelsea Girls* (1966), *The Loves Of Ondine* (1967) o *Lonesome Cowboys* (1968).

Este cambio en la visión cinematográfica de Warhol se recoge en una entrevista de 1966 realizada por Lane Slate (2010: 140) en la que se hace referencia al uso del sonido en las películas de esta fase productiva. Warhol es interrogado acerca de sus objetivos, a lo que responde: «Bueno, yo... Me cansé de preparar la cámara porque eso... significa repetir la misma idea una y otra vez, así que he cambiado... Estoy intentando descubrir qué se puede hacer con la cámara. Y lo que más me interesa es... hacerlo mal con la cámara». Se evidencia el interés del artista por el medio en sí mismo, por la máquina. Afirma también que su intención es «hacerlo mal», idea que mantendrá respecto a toda su producción artística.

A finales de la década de los años sesenta tuvo lugar la liquidación definitiva del reglamento de censura norteamericano conocido como código *Hays*. Dicho código se creó en 1937 para regular la moral de las producciones cinematográficas estadounidenses y evitar la exhibición de escenas de sexo, violencia o drogas. Fue creado por la Asociación de Productores Cinematográficos de los Estados Unidos. En 1967 fue abolido para la implantación del sistema de clasificación por edades. Este hecho se refleja en los filmes de Warhol en el interés por la producción de películas de alto contenido sexual, con la intención de su comercialización por los circuitos de la *sexplotation*, como *My Hustler* (1965), *I, a Man* (1967) o *Bike Boy* (1967). En todas estas películas se desarrollaba un argumento principalmente sexual y contenían numerosas escenas de alto contenido erótico que a veces no conseguían superar los límites impuestos por la dura censura norteamericana. Así, por ejemplo, *My Hustler* tiene como protagonista a un chico joven que se prostituye y cuyos servicios son requeridos por una pareja homosexual.



Con el fin de entender de forma profunda la filmografía warholiana, se deben sumar tres elementos: el uso de las técnicas del cine de vanguardia, el gusto por la estética Camp y por la construcción del discurso de forma irónica. El componente estético se encuentra relacionado con lo Camp, concepción determinada por la inclinación hacia los elementos artificiosos y poco naturales. Esta nueva forma de mirar se traduce en el gusto por lo exagerado, lo desmesurado y lo sobreactuado. Se encuentra tanto en objetos como en personas, siendo estas de carácter andrógino y amanerado, de aspecto extravagante y que mantienen una actitud ambigua frente al sexo y hacia su propia sexualidad. En conclusión, es el artificio y la teatralidad como ideal estético, la supremacía del estilo sobre el contenido.

Este nuevo ideal es definido por Sontag (1996: 359) de la siguiente forma: «lo Camp es una concepción del mundo en términos de estilo; pero de un tipo particular de estilo. Es el amor a lo exagerado, lo off, el ser impropio de las cosas». Esta tendencia se refleja en las películas de Andy Warhol a través de la elección de las tramas y la estética visual de estas, pero sobre todo mediante los actores y actrices que encarnaban a sus personajes, quienes aparecían en las películas warholianas como estereotipados y se correspondían con distintos roles asociados al género. Así los personajes masculinos se dividían en tres tipos: los chicos jóvenes y atractivos, perfectos para los primeros planos, como Joe Dallesandro o Louis Waldon; los homosexuales promiscuos, encarnados en Taylor Mead y Ondine; y los travestidos, tales como Mario Montez y Candy Darling.

A su vez, los roles femeninos también pueden dividirse en tres tipologías: las chicas de belleza idealizada como Nico y Edie Sedgwick; las mujeres de belleza sensual, ejemplificadas en las figuras de Viva o Jane Forth; y las de formas más generosas como Bigrid Polk y Lil Picard. Bourdon (1971: 52) afirma sobre los personajes warholianos lo siguiente: «Most of the characters depicted in Warhol's movies exist on the fringe of society, being societal dropouts or rejects who go on having middle-class values and aspirations» [La mayoría de los personajes representados en las películas de Warhol viven al margen de la sociedad, siendo marginados sociales y rechazados que mantienen los valores y las aspiraciones de la clase media], lo que vuelve a evidenciar el gusto de Warhol por lo marginal, lo desechado, lo devaluado y lo rechazado, a lo que quiere devolver su estatus dentro de la sociedad y el medio para hacerlo es el arte. Al igual que logró convertir la *Caja Brillo* en un objeto artístico, Warhol pretendía restituir la dignidad de estas personas transformándolas en superestrellas. Del mismo modo, y tal y como apunta Suárez (2000: 104), los actores cargaban con el peso de la película, ya que los guiones de Ronald Tavel servían solo para esbozar las situaciones, por lo que los actores debían estar sumamente preparados para la improvisación y la actuación casi espontánea, que no requerían del «conocimiento de la técnica interpretativa», es decir, se trataba de actores amateurs con grandes pretensiones de fama.

La sátira y la ironía se encuentran presentes en los filmes de Andy Warhol a través de la parodia de los géneros cinematográficos de Hollywood, sirviendo como ejemplo la caricatura realizada al género del western en *Lonesome Cowboys* (1968). Warhol pretende una relectura de los códigos propios del cine de los grandes estudios a través de la copia irónica de sus tópicos. James (2000: 141) describe este carácter satírico de los filmes de Warhol como una crítica hacia el cine de Hollywood, concretamente hacia su star-system, al mismo tiempo que revaloriza la versión parodiada de dicho fenómeno en sus películas. Así, Warhol siempre estuvo interesado por crear sus propias superestrellas, un star-system al margen de lo establecido con actores desconocidos procedentes –en su mayoría– de los bajos fondos de Nueva York y a quienes Warhol aportaba un aura nuevo y resplandeciente mediante el objetivo de su cámara y la magia de la pantalla de cine.

En este sentido, Suárez (2000: 100) describe esta actividad de descubridor-creador de estrellas al modo hollywoodiense como una constante parodia a dicho estudio y que «muestran una ambigua fascinación con los placeres del cine comercial, así como con la fama y el funcionamiento de la estrella como signo» y cómo para Warhol las estrellas eran meros objetos comerciales ya que «todos los aspectos de la personalidad de la estrella, desde su apariencia física (ropa, peinado, maquillaje) hasta los detalles de su biografía, pasando por sus gustos y peculiaridades, son susceptibles de ser comercializados». Las superestrellas de Warhol eran tan efímeras como el resto de mercancías expuestas en el mercado e igualmente sujetas a las leyes de la oferta y la demanda. Todas las personas que visitaban la Factory podían de ser elegidas como actores de la película que se rodaba ese día. Así lo explica el propio Warhol: «Los amigos se pasaban por la Factory y terminaban frente a la cámara, convirtiéndose en la estrella de la bobina que empleábamos aquella tarde» (Warhol & Hackett, 2008: 129). Esto se traducía en la caducidad periódica de las estrellas warholianas.

En 1968 Warhol rodó su última película como director: *Blue Movie*. Tras su estreno, Andy Warhol asumió el papel de productor y publicista de las películas dirigidas por Paul Morrissey, quien adoptó el estilo warholiano para sus filmes y entre las que destacan *Flesh* (1969), *Trash* (1970), *Heat* (1972), *Blood for Dracula* (1973) y *Flesh for Frankenstein* (1973). La decisión de Andy Warhol de abandonar la dirección cinematográfica tiene su base en la escasa rentabilidad de sus producciones, así como en el deseo de aislamiento tras el atentado contra su vida por parte de Valerie Solanas en 1968. Warhol vio la oportunidad de obtener beneficios a través de las películas de Morrissey, más comerciales que sus filmes. Suárez (2000: 99) apunta que «con la película *Flesh* comienza su evolución hacia un cine más comercial, tanto en forma y concepto como en los medios de producción empleados». Estas películas se han conservado en la filmografía warholiana a pesar de que el director fuera Morrissey, pues se mantuvieron los estilemas propios del cine de Andy Warhol.

El cine de Andy Warhol ha despertado el interés de numerosos estudiosos y críticos de cine, en cuyos artículos destacan los rasgos propios de las películas de Warhol y de su personalidad fílmica. A continuación, se hará referencia a algunos de estos artículos dedicados a la filmografía de Andy Warhol en la que se subrayan características como la ausencia de narración, el uso del plano fijo o la introducción de acciones cotidianas. Así Honnef realiza una revisión de la vida y la obra del artista, y elabora un breve juicio sobre los filmes warholianos mediante la comparación con el cine narrativo propio de Hollywood basado en la estructura tripartita clásica de presentación, nudo y desenlace, en la que se presentan «individuos psicológicamente definidos que luchan por resolver un problema claramente indicado o para conseguir unos objetivos específicos» (Bordwell, 1996: 157). Honnef (2000: 74) realiza la siguiente observación: «Sus películas invertían literalmente las convenciones del cine narrativo al estilo de Hollywood: secuencias abrumadoramente largas, sin cortes, ni escenas, ni enfoques que, o bien apenas cambiaban, o no lo hacían en absoluto». Este autor opone el cine de Warhol directamente con las películas producidas en Hollywood y es mediante la comparación con este tipo de cine comercial y narrativo como obtiene las características que atribuye a los filmes de Andy Warhol y entre las que destaca la duración de las secuencias sin cortes y el estatismo de la cámara.

Por su parte Lüthy (1996: 182) retoma esta misma idea desarrollada por Honnef en relación a la oposición entre los filmes warholianos y el cine narrativo hollywoodiense de la siguiente forma: «El rasgo más sobresaliente de los filmes es que trabajan contra el mismo medio. Warhol desarrolla una sintaxis que contradice conscientemente aquello que caracteriza el arte cinematográfico frente a otras artes figurativas (p.e. sus posibilidades de desarrollar una ficción dramática). A este respecto cabe señalar su preferencia por temas donde la acción no podía quedar más reducida». Al igual que algunos autores apuntan que Warhol personifica la figura del «anti-artista» en sus obras pictóricas, las películas warholianas lo convierten en el «anti-cineasta», ya que sus films vuelven a romper con las pautas que el propio medio establece.

Por otro lado, Hughes (2001b: 47) resalta como consecuencias de la extremada duración de los filmes de Warhol, a los que el público corriente no estaba acostumbrado, la alienación y el aburrimiento. Warhol pretendía una nueva experiencia del espectador ante su cine, al que dotaba de un valor casi hipnótico gracias a evitar el más mínimo cambio en la extensa duración de sus películas. Para este autor, la cámara sustituía la mirada voyeurista del artista, registrando todo tipo de acciones banales: «Así, la cámara (cuando hizo sus películas) le sustituía, recogiendo hora tras hora de rabieta, miserias, espasmos sexuales, ignorancia y trivialidad. También era un instrumento de poder —no sobre el público, para el que las películas de Warhol generalmente resultaban aburridas y alienantes, sino sobre los propios actores». Las películas warholianas, a través de la distorsión del espacio y el tiempo fílmicos, constituían una invest-

igación sobre la experiencia del espectador frente a nuevos modelos cinematográficos, como ya ocurriría en los orígenes del cine. Warhol pretendía devolver al espectador ya versado en cine la inocencia del público primigenio.

Sobre la intención de los filmes warholianos de crear una nueva experiencia visual entre la película y el público, Angell (2000: 51) afirma lo siguiente: «En el curso de esta producción, asombrosamente prolífica, Warhol redefinió en sus propios términos tanto la experiencia del espectador como la misma práctica cinematográfica, haciendo películas aparentemente interminables o interminables series de películas, que parecían surgir de una fantasía radical en la que el cine se consideraba un medio omnipresente que podría literalmente durar para siempre, y que a la larga podría, además, revelarlo todo sobre sus componentes». Andy Warhol reclamaba en sus películas la importancia del medio y de la cámara, para dejar constancia mediante ellos de la materialidad del medio, como ya había hecho anteriormente en sus obras pictóricas, en las que mostraba a propósito errores cometidos al realizar las serigrafías de forma mecánica. Aprà y Ungari (2000: 283) sintetizan esta idea de la siguiente forma: «Así, después de una larga parábola durante la cual el autor y la obra han ocupado todo el horizonte de la reflexión cinematográfica, el cine ‘primitivo’ de Warhol reafirma que la cámara, el celuloide y la materialidad de la película son los que la definen». Se vuelve así a retomar la idea de que Warhol se elimina conscientemente de sus películas como autor en favor de otros aspectos fílmicos que protagonizan cada una de ellas.

En conclusión, el cine de Andy Warhol surgió como indagación y experimentación con la técnica y con los códigos cinematográficos clásicos. Así, Warhol revisó a través de sus películas los géneros y el modo de producción de Hollywood, adaptándolos a sus propios intereses y necesidades. Se observa cómo la filmografía de Andy Warhol evoluciona desde la experimentación hacia posturas más convencionales y comerciales, reflejadas en sus últimos filmes realizados junto a Paul Morrissey.

1.2.6. Andy Warhol como productor

En primer lugar, se muestra oportuno definir la figura del productor audiovisual, rol que adoptó Andy Warhol a partir de 1968, delegando la tarea de dirección cinematográfica en su principal asistente, Paul Morrissey. Esta decisión tiene su raíz en varios acontecimientos como fueron el atentado contra la vida del artista ese mismo año a manos de Valerie Solanas, así como el escaso éxito comercial que alcanzaban los filmes warholianos en oposición a las películas dirigidas por Morrissey.

Así, la función del productor es la de ocuparse de los aspectos relacionados con la organización y los recursos técnicos en la elaboración de un producto audiovisual, aspectos como la contratación del equipo técnico, la financiación y la distribución del filme. Zallo (1998: 97-98) desglosa esas áreas que abarca el productor como son la «selección del tema, la participación en la elaboración del guión, la selección del equipo técnico y artístico, el desglose del guión, la preparación del plan de trabajo, el presupuesto y la financiación». Su labor se encuentra vinculada con la del director, ya que, en ocasiones, este tiene la última palabra en cuanto a la elección del reparto y del equipo técnico y artístico.

En los inicios del cine hollywoodiense, el productor era la figura responsable del estilo y el contenido de las películas producidas, convirtiendo a los directores en profesionales asalariados a los que se les encargaba la dirección de las películas. La llegada de la televisión en los años cincuenta supuso el fin de la edad de oro de este sistema, ya que la televisión surgió como un enemigo para el cine. En las décadas siguientes, predominó el cine de autor, implantando la idea del director como único autor creativo. A partir de los años ochenta, la renovación de la industria cinematográfica significó la necesidad de nuevos modelos de financiación y marketing, devolviendo al productor un papel preponderante en la producción y distribución de las películas.

La figura del productor se divide, a su vez, en otras figuras en función de las tareas que desempeñen. Así, el productor ejecutivo es el empresario o representante de la empresa, mientras que el productor y el productor de línea hacen referencia a los profesionales a cargo de la producción. Andy Warhol se ocupaba de la producción ejecutiva, es decir, de la financiación y de la publicidad, mientras que Vincent Fremont se dedicaba a las tareas propias de la producción como la elección de las localizaciones. El artista asumía el riesgo económico que suponía la producción de los programas, tomando la última decisión en cuanto al producto acabado.

El rol de productor adoptado por Warhol es consecuencia de la evolución de los intereses del artista desde el comienzo de su carrera, teniendo una correlación en el papel que este adoptaba. Así, comenzó interesándose por la publicidad, como artista comercial, para poco después convertirse en artista del Pop Art. Su interés por la pintura se fue desplazando hacia el cine, adoptando la nueva función de director, llegando incluso a abandonar la pintura de forma temporal para centrarse totalmente en sus producciones cinematográficas. Finalmente, se alejó poco a poco de este papel para transformarse en productor. Es significativa, por tanto, la evolución de Andy Warhol desde su papel como artista pictórico hacia la posición de director cinematográfico, y posteriormente hacia las tareas de productor, desvinculándose con este último paso del proceso creativo, aunque siempre presente en él.

Warhol se trasladó de una esfera a otra en lo que Debray (1994) denominó las tres edades de la mirada: Logosfera, Grafosfera y Videosfera. Warhol comien-

za en la Grafosfera y se desplaza hacia la Videosfera, permaneciendo en ambas de forma simultánea. Según este autor, en la Grafosfera domina el arte cuyo principio de autoridad es lo real, lo captado mediante los sentidos, mientras que en la Videosfera reina lo audiovisual teniendo como principio de autoridad a la máquina, con la que Warhol soñaba con convertirse (Danto, 2011) algún día a través de la industrialización y serialización de sus productos artísticos. Resulta también significativo que en la Grafosfera tenga especial relevancia la firma del artista y, sin embargo, en la Videosfera el fin último será convertir el nombre del artista en un logo o marca, ideal de Warhol durante su etapa como productor.



Es mediante esta comparación como puede observarse cómo Andy Warhol comenzó su carrera artística en la Grafosfera, atendiendo a la tradición pictórica y tomando los elementos de la realidad que le rodeaba, para ir paulatinamente y a partir de sus experiencias con el medio cinematográfico, abandonando esta visión del arte para enfocarla hacia la Videosfera, cuyo objetivo es la producción de imágenes siempre novedosas realizadas de forma casi mecánica. Dicha evolución tiene su reflejo en Warhol en 1965, cuando anunció que se retiraba de la pintura para dedicarse por completo al cine (Danto, 2011: 102), aunque esta afirmación nunca llegó a realizarse, ya que Warhol continuó produciendo retratos y grabados, alternando su presencia en ambas esferas –Grafosfera y Videosfera.

La transformación de los intereses warholianos no han pasado desapercibidos para los estudiosos del campo del arte contemporáneo, James (2000: 138) afirma lo siguiente: «Lo cierto es que se puede establecer una distinción entre el primer y el último Warhol, tanto en términos formales como biográficos. Esta distinción corresponde a la creciente sofisticación tecnológica de las inver-

siones, a la evolución desde los pases privados de la Factory hasta las proyecciones públicas, y al compromiso con la gramática del cine industrial, con guiones, su ficción y su narrativa tal y como se entienden popularmente». En términos biográficos Warhol evolucionó desde la timidez hacia la exposición televisiva, lo que se tradujo en la apertura de su producción pictórica y audiovisual hacia un público cada vez más amplio.

El último paso hacia la desvinculación de la tarea artística fue dado por Warhol al convertirse en productor audiovisual, apoyando económicamente y supervisando el trabajo de otros, prácticamente ajeno al proceso creativo. Dicho paso se apoyó en la creación de *Andy Warhol Enterprises*. El propio Warhol (Warhol, 2010: 99) define el carácter de esta empresa: «En aquel momento, 1968, *Andy Warhol Enterprises* consistía en unas cuantas personas que trabajaban para mí según un sistema bastante corriente, algo así como empleados que trabajaban por libre en proyectos específicos, un montón de superstars o hiperstars, o como quiera que se llame a la gente con mucho talento, pero cuyas aptitudes son difíciles de definir y casi imposibles de comercializar». El trabajo de sus empleados se define como libre, cada uno ocupa su puesto bajo la ligera supervisión del artista.

Así, el personal que integraba la nueva organización de la Factory se ocupó de llevar a cabo los proyectos pendientes mientras Warhol estaba hospitalizado tras el tiroteo de Valerie Solanas: «Mientras estuve en el hospital, mi 'personal' siguió haciendo sus cosas, y me di cuenta de que en realidad lo que yo tenía era una empresa cinética, porque seguía adelante sin mí. Me gustó comprobarlo, porque por aquel entonces ya había decidido que el mejor arte eran los 'negocios'» (Warhol, 2010: 100). Este hecho, que Paul Morrissey continuara el rodaje de *Flesh*, supuso la decisión definitiva del artista sobre su papel como productor en las películas de la Factory, así como en otros proyectos futuros. De esta forma Warhol inició su etapa de «artista empresario», ya que para él, el siguiente paso al arte es el arte de los negocios y la mejor manera de conseguir la transformación era mediante la comercialización de sus películas: «Pasamos directamente del arte a los negocios cuando firmamos un acuerdo para suministrar a una sala de cine una película semanal. Esto comercializó nuestra producción cinematográfica y nos llevó de los cortometrajes a las películas de larga duración y de estas a los seriales. Aprendimos un poco de distribución y pronto empezamos a intentar distribuir nuestras películas, pero descubrimos que era demasiado difícil. No esperaba que las películas que hacíamos fueran comerciales» (Warhol, 2010: 101). El pasatiempo de Warhol comenzó a ser rentable y le proporcionó una posición destacada en el panorama del cine de autor.

Su carácter como productor es definido por James (2000: 183) como la «combinación de astuto empresario, duro capataz, contable prudente, diplomático flexible y visionario creativo». De este modo, Warhol consiguió su objetivo: convertirse en una marca –Andy Warhol ©– bajo la que sus productos pudieran guarecerse y asegurarse el éxito y de cuyo logo muchos supieron

obtener provecho. Suárez (2000: 111) afirma acerca del papel de Warhol como productor que «era capaz de sacar partido hasta del material más banal o degradado, de revalorizar cualquier objeto o situación con los que entra en contacto». La visión artística y de negocios de Warhol consistía en ver el valor oculto de personas y objetos a través de su interacción directa con ellos.

Es también por este gusto warholiano hacia lo degradado, por lo que Warhol se rodeaba de personas que sufrían trastornos mentales o de personalidad a quienes el artista atribuía una mayor creatividad que el resto de personas, mentalmente estables, llegando a afirmar que «los locos siempre me había fascinado por su creatividad: eran incapaces de hacer cosas normales» (Warhol & Hackett, 2008: 378). Tras el intento de asesinato por Valerie Solanas, así como otros incidentes con personas armadas y desequilibradas, Warhol comenzó a desconfiar de quienes le rodeaban y comenzó a reducir el número de personas que asistían a la Factory y la accesibilidad de esta: «El miedo a que me dispararan otra vez me hizo pensar que jamás volvería a disfrutar hablando con alguien de extraña mirada» (Warhol & Hackett, 2008: 378). El hermetismo de esta nueva actitud se tradujo en un cambio radical en la Factory que será analizado en el epígrafe dedicado a esta.

1.2.6.1. *Andy Warhol Film, Inc* y Paul Morrissey

En 1968 tuvo lugar el atentado contra la vida de Andy Warhol a manos de Valerie Solanas. Warhol estuvo debatiéndose entre la vida y la muerte en el hospital. Pero la máquina imparable de la Factory había adquirido compromisos para realizar una película. Paul Morrissey, asistente de Warhol en sus películas desde 1965, tomó la dirección, con Jed Johnson como ayudante, y realizó la película *Flesh* mientras Warhol, ajeno a todo, permanecía hospitalizado (Warhol & Hackett, 2008: 327). Bockris (1997: 330) describe las reacciones del siguiente modo: «Mucha gente de la Factory criticó a Morrissey por aprovecharse de la situación e intentar promocionarse como director por su cuenta. Pero cuando se estrenó la película, Paul decidió minimizar su propio papel y en los títulos de crédito puso el nombre de Andy como director. Consideraba que era una película de Warhol, de la misma manera que las películas de Walt Disney no las dirigía necesariamente el propio Disney en persona. Además, opinaba que el concepto de 'cine de director' era 'esnob y sucio'. Paul decía que no hacía más que 'trabajar para Andy'». El hecho de que Morrissey incluyera a Andy Warhol como director en los títulos de crédito puede analizarse desde dos ópticas diferentes: la primera como el humilde reconocimiento de Warhol como figura omnipresente en cualquier producción de la Factory; y la segunda, el conocimiento de que Andy Warhol se había convertido en una marca, un logo identificable dentro del cine de la vanguardia norteamericana, prestigio del que no gozaba Morrissey, aún desconocido entre las élites underground. Yacowar

(1993: 29), quien analiza las películas que Paul Morrissey realizó junto a Warhol y las que dirigió posteriormente en solitario, afirma que «Morrissey broke out of the Warhol shadow with a surprisingly successful trilogy of films that he wrote, photographed, and directed with minimal resources from 1968 to 1972. Although all three films carry Warhol's title (*Andy Warhol Presents Flesh*, etc.) they are clearly Morrissey's films. True, they retain elements of what is usually considered the 'Warhol aesthetic'» [Morrissey salió de la sombra de Warhol con una sorprendentemente exitosa trilogía de películas que él escribió, fotografió y dirigió con unos recursos mínimos desde 1968 a 1972. Aunque las tres películas



llevan el título de Warhol (*Andy Warhol presenta Flesh*, etc.) son claramente películas de Morrissey. Es cierto, en ellas se mantienen los elementos que generalmente se consideran como la 'estética de Warhol'. Este autor defiende de este modo la independencia y la autoría única de Morrissey, pero otros autores mantienen que al continuar con la estética de las películas warholianas, tal y como apunta Yacowar, deben ser consideradas películas que evidencian la personalidad de Andy Warhol.

A partir de este suceso, Warhol abandonó la dirección cinematográfica y comenzó a respaldar como productor los filmes dirigidos por Paul Morrissey, como *Flesh* (1968), *Trash* (1969-1970), *Women in Revolt* (1970-1972), *Heat* (1971-1972), *L'Amour* (1971-1972), *Blood for Dracula* (1973) y *Flesh for Frankenstein* (1973) y en 1976, también el film dirigido por Jed Johnson, *Bad*. Warhol y Morrissey entablaron relación en 1965 y pronto se convirtió en su principal asistente en los rodajes. De este modo, cuando Warhol se interesó por el medio televisivo, vio en Paul Morrissey a su sucesor como director cinematográfico pues conocía bien el mundo del artista a la vez que mantenía unos intereses personales más cercanos hacia lo comercial.

Así, Angell (2000: 61) afirma que Morrissey fue el elegido para suceder a Warhol en el cargo de director porque era quien mejor conocía el «estilo warholiano» tras años de haber sido su asistente en los rodajes, por lo que podría producir películas que siguieran una línea de continuidad con los filmes dirigidos por el propio Warhol. Así mismo, continúa apuntando que los intereses de Morrissey estaban enfocados hacia la satisfacción de un público comercial, mientras que las producciones de Warhol habían tenido siempre la intención de «subvertir, ofender o derribar las expectativas del público normal», tal y como había pretendido subvertir las expectativas del espectador de arte con sus obras de arte Pop. Morrissey dejó de ser una figura influyente dentro del sistema de la Factory cuando en 1974 viajó a Italia para dirigir las películas *Andy Warhol's*

Frankenstein y *Andy Warhol's Dracula* producidas por Carlo Ponti. Tras el rodaje, el resto del equipo regresó pero Morrissey decidió quedarse para trabajar en otros proyectos.

En esta línea, James (2000: 142) también señala los rasgos que Morrissey tomó de Warhol y que aplicó en sus películas dotándolos de un nuevo carácter comercial, ya que era ese el defecto que encontraba a las películas warholianas: el interés por llegar a un público culto pero reducido y, por lo tanto, menos rentable. Así, Morrissey pretendía acceder a una audiencia mucho más amplia aunque eso supusiera abandonar la experimentación con el medio, característica que le proporcionó el éxito a Andy Warhol. «Morrissey retuvo sus motivos claves [los de Warhol]: la mirada sostenida de la cámara, casi siempre sin inflexión, el movimiento restringido a las panorámicas y a los zooms, y la toma larga, rasgos que en conjunto construyen las coherentes extensiones espaciales y temporales en las que los protagonistas movilizan la interacción entre los distintos niveles de sus papeles». Es por ello, que es una difícil tarea separar las personalidades de uno y de otro, así como sus rasgos como autor en estas películas.

A pesar de esta influencia de Warhol en los filmes de Morrissey, debido sobre todo al contacto y a la presencia del primero como productor en las películas del segundo, se deben diferenciar las producciones cinematográficas de cada personalidad fílmica –ya que sus obras suelen aparecer ligadas incluso en las historias del cine– como afirma Angell (2000: 62) «las películas de Morrissey siempre se han mantenido con incomodidad dentro de la filmografía warholiana, y seguirán haciéndolo hasta que las complejidades de la colaboración, la influencia y la intención que definía la relación Warhol-Morrissey –y que han dejado huellas concretas en las películas que realizaron juntos– puedan ser desenmarañadas de manera que se haga justicia a los talentos cinematográficos propios, y muy diferentes, de Warhol y Morrissey». Es por este y por otros motivos por lo que se ha defendido en esta investigación que a causa del carácter singular y personal de toda la producción de Andy Warhol, no se le pueden aplicar a la misma los conceptos tradicionales de autoría, colaboración o influencia, ya que, como se desarrollará posteriormente, Warhol desarrolló un nuevo modelo colectivo de creación artística basada en la colaboración de sus múltiples ayudantes.

La última película de Morrissey, producida bajo el nombre de Andy Warhol, en la Factory fue *Flesh for Frankenstein* (1973). Continuó su carrera como director con películas que continuaban con la estética desarrollada en su etapa junto a Warhol. Paul Morrissey consiguió hacerse con un nombre propio en la escena del cine underground, distanciado ya de la sombra de Andy Warhol, con películas como *The Hound of the Baskervilles* (1977), *Madame Wang's* (1981), *Forty-Deuce* (1982), *Mixed Blood* (1984), *Beethoven's Nephew* (1985) y *Spike of Bensonhurst* (1988). En 1986, Warhol acudió a ver *Mixed Blood* y realizó la siguiente crítica, recogida en su diario: «A medianoche ponían la película de Paul

Mixed Blood en el Waverly. Fui con Sam (entradas 10\$, palomitas 5\$). Me encantó la película. Salía todo lo que había hecho antes, pero con una buena fotografía. Además parecía conocer muy bien el Lower East Side y el 'Alfabeto' – avenidas A, B, C y D–, teniendo en cuenta que lleva tanto tiempo fuera de Nueva York» (Warhol & Hackett, 1990: 860). El film satisfizo el horizonte de expectativas de Warhol, que recalca una similitud con los anteriores trabajos de Morrissey.

1.2.6.2. *Andy Warhol T.V. Productions*

En la década de los sesenta se inicia la etapa de producción videográfica de Andy Warhol cuando en 1965 la revista *Tape Recording* decide prestar un equipo *Norelco* al artista con la intención de que documentara su experiencia con el nuevo medio: «Aquellos meses de verano y otoño tuvimos una cámara de vídeo en la Factory. Era el primer equipo audiovisual que había visto jamás –y desde entonces tampoco he visto nada igual. No era portátil sino más bien fijo. Se instalaba en un trípode alto y parecía un gusano: tú te sentabas a un panel de mando y la cámara se retorció como una serpiente y se enfocaba como una luz a una mesa de dibujo. Era espectacular. Los de *Norelco* me regalaron este juguete. Luego dieron una fiesta para celebrarlo. (...) En esta fiesta se promocionaba una revista llamada *Tape* que acababa de salir al mercado» (Warhol & Hackett, 2008: 167). Es también en dicha década cuando la empresa *Sony* comienza a comercializar las cámaras de vídeo portátiles, denominadas *Portapack*, lo que se tradujo en el acceso de la sociedad a una tecnología que antes solo estaba al alcance de las cadenas de televisión.

De este modo, el vídeo comenzó a ser parte del arte, creando incluso nuevos movimientos artísticos como el videoarte. Andy Warhol adquirió su propio equipo *Portapack* en 1970. Los inicios de Andy Warhol en el ámbito videográfico y su posterior interés por la televisión son descritos en la biografía del artista realizada por Bockris (1991: 449), de la que se extrae un fragmento a continuación: «Desde principios de los cincuenta, Andy se había sentido fascinado por la televisión, y siguió de cerca su desarrollo. Se había dado cuenta al instante del poder que llegaría a tener, y había aprendido mucho al verla. (...) Ya en 1969 había hablado de producir su propio programa de televisión, *Nothing Special*, y en 1972 había emprendido con Vincent Fremont una serie de experimentos en vídeo llamada *Vivian's Girls* (*Las chicas de Vivian*), que, siguiendo el esquema de *The Chelsea Girls*, se había basado en registrar discusiones de personas». Los experimentos videográficos con el equipo *Norelco* no fueron satisfactorios para Andy Warhol debido a las limitaciones tecnológicas de la cámara, por lo que no volvió a trabajar con este medio hasta la compra del equipo portátil *Portapack* en 1970.

En esos años, Warhol se había desvinculado de la tarea de dirección cinematográfica, ejerciendo tan solo como productor de las películas dirigidas por Paul Morrissey. La forma directa y libre de registro de la cámara de vídeo devolvió a Warhol el deseo por documentarlo todo, teniendo como resultado piezas como *The Factory Diaries* (1971-76), en las que se registraba la vida diaria de la Factory. Spigel (2008: 19) hace referencia a este tipo de grabaciones a las que relaciona con la intención del artista por retratar a personajes a los que la televisión comercial obviaba, teniendo como resultado la ruptura de algunas convenciones del medio televisivo: «Las primeras producciones de Warhol en vídeo, *Factory Diaries*, presentan fragmentos del modo alternativo de cotidianidad en la Factory, organizando el tiempo televisivo de un modo que resultaba completamente diferente respecto de los ritmos y flujos de la televisión comercial. (...) *Factory Diaries* comenzó en serio hacia fines de 1971, pero las imágenes de sus vídeos estilo diario datan de 1965, cuando Norelco le prestó a Warhol un equipo de vídeo para que escribiese una reseña para *Tape Recording*, una revista técnica». También hace referencia de nuevo al origen de los experimentos warholianos en vídeo tras el préstamo del equipo Norelco.

Otro hecho que aumentó el interés de Andy Warhol por el vídeo y por la televisión, fue la llegada a la Factory de Vincent Fremont en 1969, con quien pronto Warhol se pondría a trabajar en guiones de series y programas de televisión que más tarde intentarían vender a cadenas de televisión como la *HBO* o la *CBS*. Fremont pronto pasó de barrer el suelo de la Factory a firmar cheques de la empresa y en 1974 se convirtió en el director del estudio y vicepresidente de *Andy Warhol Enterprises* (Koestenbaum, 2002: 198). Junto a él surgieron las ideas para los programas *Vivian's Girls* (1973), *Phoney* (1973) y *Fight* (1975), que concluyeron la metamorfosis de Andy Warhol de artista-cineasta a artista-hombre de negocios.

En 1977 Warhol comenzó a dedicarse de forma casi exclusiva a sus proyectos de vídeo y televisión, coincidiendo con las primeras negociaciones con las productoras de televisión para la compra de los programas ideados por Warhol y Fremont, que tuvieron como resultado la emisión de *Andy Warhol's T.V.* en la *MSG (Madison Square Garden Network)*. Pero no fue hasta 1979, tras una reunión con Lorne Michaels, productor ejecutivo del programa *Saturday Night Live*, cuando Andy Warhol tomó consciencia de que ninguna productora le daría la libertad creativa que él exigía por lo que decidió producir sus propios programas. Ese mismo año contrató a Don Munroe



como director (Hanhardt, 2000: 85). Así el equipo quedaba completo con Munroe como director, Fremont como productor y Warhol como productor ejecutivo.

El jueves 1 de marzo de 1979 aparecía esta entrada en el diario de Andy Warhol, en la que el artista narra el desarrollo de la reunión con Lorne Michaels: «Fui andado a la oficina y me encontré con John Head y Lorne Michaels que venían a reunirse con nosotros para hablar de un programa de televisión. Dijeron que me darían un programa si podía explicarles exactamente cómo sería. Pero yo creo que simplemente vinieron a sacar ideas, porque cuando haces un programa de televisión, lo haces aunque se te acaben las ideas. Pero a menos que te produzcas tu propio programa, nunca ganas dinero, así que creo que deberíamos empezar desde abajo, hacerlo nosotros solos y aprenderlo todo de esa forma» (Warhol & Hackett, 1990: 278). Tras rechazar la propuesta de Michaels, Andy Warhol y Vincent Fremont continuaron los intentos por emitir sus programas en cadenas nacionales, con la creación en 1979 de su productora *Andy Warhol T.V. Productions*, desde la que pronto se comenzaron a desarrollar formatos para programas de televisión que serían comprados para su emisión en la televisión por cable norteamericana.

La emisión de los programas de Warhol adquiridos por la *Madison Square Garden Network* se vio interrumpida progresivamente a partir de 1983. Pero en 1985, siguiendo el formato del programa *Andy Warhol's T.V.*, la *Andy Warhol T.V. Productions* creó un programa para la *Music Television (MTV)* llamado *Andy Warhol's Fifteen Minutes*, haciendo referencia a la famosa frase adjudicada a Warhol, y en emisión desde ese año hasta la muerte del artista en 1987. Danto (2009: 87) hace referencia a dicho formato en el libro que dedica a la vida y obra del artista de la siguiente forma: «By 1979 he found the format that, with minor differences, was to characterize his television efforts throught the 1980s, culminating in Andy Warhol's Fifteen Minutes of 1985-87. It was a format in wich he was host to celebrities who enacted for the viewing audience the kinds of things that gave them celebrity» [En 1979 encontró el formato que, con mínimas diferencias, caracterizó sus esfuerzos en televisión durante los años ochenta, culminando con *Andy Warhol's Fifteen Minutes* de 1985-87. Era un formato en el que él era el presentador de celebridades que representaban para el público el tipo de cosas que les dio la fama].

De entre todos los programas ideados y producidos por Andy Warhol junto a Vincent Fremont, sin duda el más característico resultó ser *Andy Warhol's T.V.* por su similitud con la revista de Warhol *Interview* y el mundo que rodeaba a esta. La revista *Interview*, fundada en 1969, se fundamentaba en las crónicas de vida de actores, actrices, modelos y cantantes a través del formato de la entrevista, así como servía para difundir las ideas del artista sobre el estilo, la moda y la fama. Esta configuración fue trasladada a *Andy Warhol's T.V.*, que se estructuraba mediante entrevistas y actuaciones de celebridades. Bockris (1991: 451) resalta este vínculo entre ambos medios en su biografía sobre Andy Warhol:

«Entre 1978 y 1980, Warhol produjo su propio programa de televisión y lo emitió por una cadena por cable. Andy Warhol's T.V. se ceñía estrechamente al formato de la revista Interview; era un programa semanal de media hora, que contenía una serie de conversaciones entre, por ejemplo, Henry Geldzahler y Diana Vreeland, pases de modelos y entrevistas informales realizadas en los domicilios de nuevas figuras del rock como Debbie Harry, del grupo Blondie. Andy, con su ojo de director artístico, se aseguraba de que siempre tuviera un atractivo visual; en cierto modo volvía al concepto de sus primeras películas; pintaba en la pantalla del televisor». De este modo, la experiencia de Andy Warhol con el formato videográfico y televisivo se traduce en la creación y emisión de numerosos programas de televisión como *Fashion*, *Andy Warhol's T.V.*, o *Andy Warhol's Fifteen Minutes*; apariciones en series y programas de televisión como *Saturday Night Live* y *The Love Boat (Vacaciones en el mar)*, así como en anuncios para los restaurantes *Schrafft*, las cintas de vídeo *TDK* o la *Diet Coke* entre otros; así como la producción de vídeos musicales, objeto de estudio de este trabajo, y de anuncios industriales y de promoción. Hanhardt (2000: 86) resume de forma sintética la aportación de Warhol al medio televisivo y su evolución de director a productor, hecho al que atribuye como causa el atentado que sufrió el artista en 1968, lo que motivó un fuerte deseo de aislamiento y acentuó su carácter desconfiado: «En retrospectiva, viendo los vídeos y los programas de televisión producidos por Andy Warhol, en los que él también aparece como presentador y personaje famoso, es importante recordar que a partir del intento de asesinato del que fue objeto en 1968, Warhol fue pasando gradualmente de director a productor. Su interés se fue orientando paulatinamente al vídeo y después a la televisión». La evolución de Warhol pasó del cine a la televisión, teniendo como paso intermedio el vídeo.

Como se ha referido anteriormente, para Spigel (2008: 18) la intención de los programas de Warhol era romper con las convenciones de televisión, sobre todo de los personajes que aparecían en ella, introduciendo sectores sociales marginados por el medio como los homosexuales. Una vez más, Andy Warhol trató de ironizar sobre las prácticas habituales de la televisión norteamericana, tal y como expone la autora en el fragmento descrito a continuación: «Warhol utilizó géneros televisivos cotidianos (...) para generar un espacio mediático en el que pudiese tener lugar una diferente visión de la cotidianeidad en los Estados Unidos de postguerra. La producción de Warhol y sus comentarios sobre la televisión indican que estaba interesado en generar una modalidad alternativa de televisión cotidiana, sobre gente que no formase parte de familias nucleares, que no trabajase en horarios normales, y que no viviese su vida según los 'ritmos de recepción' convencionales que ofrece la grilla televisiva». Se vuelve a incidir, por tanto, en la ruptura con los convencionalismos que caracteriza a Warhol como artista. Toda su producción mantiene esa intención de parodia de lo establecido que rompe el discurso tradicional de la sociedad, buscando quizás la provocación o la instauración de un nuevo orden.

De este modo, y como conclusión, se observa que la faceta de Andy Warhol como productor se dividió en dos etapas: por una parte, productor cinematográfico de los filmes de Paul Morrissey, respaldado por la *Andy Warhol Film, Inc.* Y por otra parte, su etapa como productor de programas y vídeos musicales para su emisión en televisión, formando equipo junto a Vincent Fremont y Don Munroe, bajo el sello de *Andy Warhol T.V. Productions*. Así, parece probable que la carrera videográfica y televisiva del artista habría seguido evolucionando, tal y como lo hicieron sus producciones cinematográficas. Dicho proceso se vio truncado por la muerte del artista el 22 de febrero de 1987, cuyo funeral fue emitido en el último programa de *Andy Warhol's Fifteen Minutes*, para *Music Television (MTV)*.

1.2.7. Andy Warhol como actor y modelo

La necesidad de Andy Warhol por convertirse en un primer momento en actor y posteriormente en modelo responde para algunos autores a la necesidad del artista por superar su timidez a la que vez que fortalecer su imagen pública como estrategia de marketing tras consolidar su papel como productor. Del mismo modo sirvió para asentar la fama de Andy Warhol en los círculos restringidos de la sociedad entre los que se encontraban actores, modelos y artistas. A partir de la inclusión de Warhol en las agencias de modelos *Zoli Management* y *Ford Model Agency* a partir de 1981 (Guardiola, 2000: 40), el artista comenzó a realizar todo tipo de anuncios y de apariciones en programas de televisión entre los que destacan los anuncios para *Pionner*, *TDK*, *Diet Coke*, líneas aéreas *Braniff*, ron *Puerto Rico*, *Sony*, *Quality Markets*, *Golden Oats*, entre muchos otros, y las apariciones en *Saturday Night Live* en 1981 y en *The Love Boat* en 1985.

Incluso actuó junto a Elisabeth Taylor en la película italiana dirigida por Giuseppe Patroni Griffi, *The Driver's Seat* de 1974. Sobre sus intervenciones televisivas y cinematográficas, el artista comenta: «El otro día estaba haciendo un anuncio para un equipo de sonido, y podría haber pretendido decir todas las palabras que me dieron, y que jamás diría de aquella manera, pero en realidad me fue imposible. Cuando hice el personaje de un tipo en un aeropuerto en una película con Elisabeth Taylor, las palabras que me dieron fueron algo así como 'Vamos,



tengo una cita importante', pero de la boca me salió: 'Vamos, chicas'» (Warhol, 2010: 92). Las aptitudes interpretativas de Warhol eran escasas, sin embargo, su imagen, mezcla de timidez, inseguridad, misterio y extrañeza, suponía un importante atractivo.

Estas apariciones públicas y televisivas eran la prueba del nuevo estatus de estrella del que gozaba Warhol en la década de los ochenta. Sin embargo, y como apunta Hughes (2001b: 46), sus anuncios no sirvieron en demasía para su función mercantil, no aportando ventas para el producto publicitado: «Así, cuando anunció el ron de *Puerto Rico* o las radios *Pionner*, el mundo del arte se estremeció con secreta envidia: ¿a qué artista no le encantaría que le ofrecieran un montón de dinero por hacer anuncios, aunque solo fuera para poder darse el gustazo de rechazarlo? Sin embargo, su imagen vendió poco ron y apenas unas cuantas radios». Además de su aparición en *The Driver Seat*, Warhol había participado en la producción sobre Juana de Arco del director Piero Heliczer, director del *New American Cinema* en la década de los sesenta, período en el que también rodó la película *Venus in Furs* en la que aparecía *The Velvet Underground*. Warhol comenzó como modelo novel junto a Oliverio Toscani en torno a 1979 (Guardiola, 2000: 40), y dos años después se convirtió en profesional tras su incorporación en las agencias de modelo *Zoli* y *Ford*.

Tras dicha incorporación, Warhol comenzó a realizar trabajos para la agencia, con un salario muy inferior al que correspondía al estatus de artista del que gozaba en la década de los ochenta: «Me encontré a un tipo que había visto mi foto en el libro de la *Zoli* y me ofreció trabajo. Fred todavía estaba furioso. Me dijo que debería estar ganando miles de dólares por promocionar productos en vez de trabajar de modelo con tarifas de modelo. Pero a mí me parece divertido ser solo una cara bonita más en el look de la *Zoli*» (Warhol & Hackett, 1990: 470). Warhol quería desarrollar su faceta de modelo como lo haría cualquier otra persona, sin que su fama influyera.

En relación a lo anterior, Hanhardt (2000: 86) realiza la siguiente reflexión, que a pesar de su extensión merece ser expuesta de forma literal, pues expresa de forma precisa el proceso vital que llevó a Warhol a convertirse en modelo en los años setenta: «La atención que Warhol prestaba a su aspecto físico formaba parte de un esfuerzo de autorrepresentación y de expresión por medio de su cuerpo. Warhol empezó a situarse dentro del estilo de vida que deseaba: el mundo de la moda, los modelos, las estrellas de cine, el brillo de la modernidad y de los clubs, y al hacerlo dejó atrás la actitud de observador distanciado desde la periferia que había adoptado en la *Factory*, espacio en el que había construido una escena ante su propia mirada. En los años setenta, Warhol dirigió su mirada hacia el exterior y utilizó la televisión como medio para asumir tal modo de vida y tomar parte activa en él». Esta atención hacia su aspecto, aludida por este autor se traduce en las constantes visitas a diversos especialistas para tratamientos del acné, vitaminas, colágeno y cristaloterapia. Ya en 1957 se sometió a una rinoplastia tras muchos años acomplejado con su nariz. Así, Warhol, además de a

que se trataban gran variedad de asuntos relacionados con la edición de la revista *Interview* o con los contratos por parte de las cadenas televisivas para la compra de los formatos ideados por Vincent Fremont y Andy Warhol.

Del mismo modo, la Factory se convirtió en un punto de encuentro, un núcleo social, que tenía como centro a Andy Warhol. Kramer (2006: 145) afirma que «although being an artist was essential to his social position, Warhol was far more important as a social phenomenon than he ever was or could be as an artist» [A pesar de ser un artista era esencial por su posición social, Warhol fue mucho más importante como fenómeno social de lo que nunca fue o podría ser como artista]. Warhol era la cúspide de una pirámide social abierta, al menos hasta el intento de asesinato que sufrió el artista en 1968, lo que transformó la Factory en un lugar más hermético y aislado. Como ya se ha comentado anteriormente, la Factory se transformó en un reflejo de la vida personal de Warhol así como de los distintos campos en los que el artista se sumergía, por lo que la Factory fue evolucionando desde un simple taller de artista pictórico hasta un plató de rodaje y postproducción de programas para televisión, pasando por sala de fiestas, plató de cine, oficina, escenario para grupos musicales, sala de proyección e incluso para algunos –como Billy Name– funcionó como un hogar.

1.2.8.1. La Factory como infraestructura

En 1960 Andy Warhol compró una casa en el 1342 de la Avenida Lexington cuyas grandes dimensiones le permitió convertirla en su primer taller, con el espacio necesario para la producción de obras de gran formato, así como un lugar de almacenamiento para los cada vez más innumerables objetos, muebles y piezas de arte que Warhol coleccionaba. Pronto la casa de Warhol dejó de ser una buena área para trabajar y se hizo imprescindible delimitar los ámbitos vitales y laborales, por lo que en 1963 alquiló un estudio en un antiguo parque de bomberos en la Calle 87, entre la Avenida Lexington y la Tercera. El propio artista afirma: «A principios de 1963, mi lugar de trabajo en casa era un auténtico desastre. Los lienzos estaban esparcidos por todo el comedor, la tinta de las serigrafías lo impregnaba todo. Tenía que alquilar un estudio para pintar y lo sabía» (Warhol & Hackett, 2008: 43). Warhol continúa explicando que fue su amigo Don Schrader quien encontró el estudio de la Calle 87, que se encontraba alquilado por alguien al Ayuntamiento de Nueva York, quien a su vez subarrendó una parte a Warhol como estudio.

Con un nuevo espacio de trabajo, el artista comenzó a buscar un ayudante: Gerard Malanga. Así, desde los inicios de la Factory, como sería conocida posteriormente, Warhol comenzó a desempeñar un tipo de trabajo casi industrial, basado en la repetición mecanizada de las obras. «Andy y unos cuantos ayudantes producían, en grandes cantidades pero controlables, diversos objetos

tridimensionales que él denominaba 'esculturas', pero que semejaban productos industriales, objetos que normalmente solo se producían para algún uso utilitario mediante máquinas concebidas para su fabricación: objetos impersonales, producidos mecánicamente, sin ninguna aura estética» (Danto, 2011: 71). Se observan en estas palabras sobre los comienzos de la Factory como taller algunas de las características del modo de producción warholiano en este espacio: empleo de ayudantes y colaboradores, creación en serie, producción masiva, carácter industrial y mecánico de dicha producción, impersonalidad y carencia del aura del que gozan las obras artísticas. En este sentido Hickey (2011: 7) afirma que «en 1963 Andy Warhol transformó su estudio de artista, su 'buhardilla solitaria', en un proyecto colectivo de tipo empresarial». Opone en una sola sentencia dos parejas de palabras que reflejan esta evolución: solitario-colectivo y artista-empresarial.

Poco después, la propiedad inmobiliaria que había adquirido el edificio de la Calle 87 pidió a Warhol que abandonara el estudio por el que pagaba ciento cincuenta dólares (Malanga, 2010: 271), y el artista trasladó su taller a un loft situado en la quinta planta del número 231 de la Calle 47 Este. El propio Warhol relata el proceso de traslado: «Unos meses antes, me habían notificado que el edificio de bomberos pronto tendría que ser desalojado, y en noviembre encontré otro loft en el 231 de la Calle 47 Este. Gerard y yo trasladamos todos mis artículos de pintura: bastidores, lienzos, grapadoras, pinturas, pinceles, serigrafías, mesas de trabajo, radio, trapos, todo, al espacio que enseguida se convertiría en 'la Factory'» (Warhol & Hackett, 2008: 93). Warhol alude al nombre que se atribuyó a su taller desde ese momento por estar alojado en una nave industrial.

La Factory de la Calle 47 era una nave industrial de ladrillo en la penúltima planta del número 231, a la que se accedía por un montacargas. Las paredes se encontraban en mal estado por lo que Warhol pidió a Billy Name que las decorara. Name decoró este estudio con pintura plateada, trozos de papel de aluminio y espejos, por lo que pronto recibió el nombre de *Silver Factory*. Warhol y Name se conocieron en el club Serendipity y en poco tiempo Name (anteriormente conocido como Billy Linich) se convirtió en responsable del taller, fotógrafo oficial de la Factory y director de la puesta en escena warholina: «Billy dirigía la puesta en escena de Andy: iluminaba las fotografías y muchas de las películas, y diseñaba la metáfora (el telón de fondo plateado) que decoraba los melodramas de Warhol» (Koestenbaum, 2002: 90). Todas las paredes de la *Silver Factory* estaban pintadas de plateado, incluso las tuberías vistas estaban forradas con papel de aluminio de diversas calidades y marcas.

Name lo pintó todo, incluso el inodoro. Sobre la característica plateada que definía a su nuevo estudio, Warhol comenta: «No sé por qué le gustaba tanto el color plata [se refiere a Billy Name]. Debía ser cosa de las anfetaminas, al final todo se reducía a eso. Pero era estupendo, era el momento ideal para pensar en plata. El plata era el futuro, era espacial –los astronautas llevaban trajes plate-

ados—; Shepard, Grissom y Glenn ya habían subido con ellos, y su equipo también era plata. Por otro lado, el plata era pasado: la pantalla de cine; las actrices de Hollywood se filmaban en plata. Ya tal vez, más que nada, el plata era narcisismo: el dorso de los espejos estaba forrado en plata. A Billy le encantaba reflejar superficies: salpicaba cada palmo con fragmentos de espejo roto y pegaba diminutos trozos de espejo en cualquier rincón» (Warhol & Hackett, 2008: 99). La Silver Factory se reducía a pintura plateada, papel de aluminio y espejos.

El nuevo taller comenzó a funcionar desde su inauguración como un lugar para la producción masiva de obras de arte, para la celebración de fiestas, rodaje y proyección de películas, así como simple lugar de «reunión de desocupados con pretensiones de alcanzar el estrellato en el cine underground», como señala Bockris (1997: 283). Este autor continúa en su descripción de la primera Factory como un «desastre, donde se perdían materiales, los gastos de mantenimiento del séquito creciente eran elevados, y los aspirantes a superestrellas enloquecían y echaban a Andy la culpa de sus frustraciones». La mayoría de asiduos a la Factory



veían en Warhol un posible padre que les mantuviera y muchos de ellos incluso le exigían dinero. A causa de los cada vez más numerosos proyectos de Warhol y de los crecientes seguidores, los gastos de la Factory se hicieron cada vez más difíciles de soportar. La Factory era más que un taller, era un hogar para muchos de los ayudantes de Warhol, sobre todo para Billy Name. Warhol reflexiona sobre la situación del siguiente modo: «Profesionalmente, las cosas me iban bien. Tenía mi propio estudio y un grupito de gente trabajando para mí y llegamos

al acuerdo por el cual podían vivir en mi taller. En aquellos días, todo era suelto y flexible. La gente estaba día y noche en el taller. Amigos de amigos. María Callas siempre estaba en el fonógrafo y había un montón de espejos y un montón de hojas de estaño» (Warhol, 2010: 33). El ambiente de la Factory se caracterizó desde sus inicios por el libre acceso, sin ningún tipo de control.

Con el papel como director de cine que Andy Warhol adoptó durante el verano de ese mismo año, la Factory comenzó a convertirse en un pequeño estudio de cine, con lo que el rodaje y proyección películas pasó a convertirse en la ocupación principal de Warhol, desbancando a la pintura. «Recién decorada en tonos plateados, la Factory se convirtió, en parte, en un estudio de cine con luces, cámara y telones montados para filmar los *Screen Tests*» (Angell, 2000: 54). Esta autora, anteriormente citada, describe el carácter cinematográfico de la

Factory, que pasó de taller pictórico a estudio de cine en el que se rodaban películas que posteriormente eran proyectadas allí mismo con los asiduos a la Factory como público.

Así, la evolución personal de Andy Warhol desde artista pictórico hacia director de cine también se tradujo en el uso y en las características de la nueva Factory. De este modo, se convirtió en un trampolín para los personajes de las películas de Warhol, como Edie Sedgwick o Joe Dallesandro, entre muchos otros. Por ello, pronto se acercaron a la Factory y a Warhol todos aquellos que deseaban tener sus quince minutos de fama. Hughes (2001b: 47) retrata este aspecto de la Silver Factory del siguiente modo: «Sus paredes empapeladas en plateado fueron un guiñol en el que se representaba un aspecto de la América de los años sesenta: la esperanza infantil de hacerse aceptar en el mundo mediante una autorrevelación terminal», ya que en ella sus muros funcionaban como telón de fondo para todo tipo de castings y representaciones.

También Danto (2009: 82) recoge el nuevo carácter de la Factory que siguiendo los nuevos pasos de Andy Warhol se convierte en un plató cinematográfico aunque manteniendo su personalidad marginal, independiente y underground, en el que Warhol se siguió rodeando de su particular y variopinto séquito: «Without losing its bohemian identity, the Factory had become a remarkably efficient engine for producing films that at least certain audiences were willing to pay to see» [Sin perder su identidad bohemia, la Factory se había convertido en un motor muy eficiente para la producción de películas que por lo menos ciertas audiencias estaban dispuestas a pagar por ver]. De nuevo aparece la relación entre Andy Warhol y Hollywood mediante la imitación, la adaptación y la parodia de sus mecanismos de producción como el star system y la producción en cadena de los estudios cinematográficos que tienen su paralelismo en la Factory warholiana como apuntan Aprà y Ungari (2000: 285) al afirmar que «la Factory es, al mismo tiempo, el taller en el que nada de lo que se produce debe ser confundido con lo arty, y el gran almacén que desde hace tiempo alumbraba sus escaparates con el reflejo de la luz de un Hollywood definitivamente apagado». Estos mismos autores definen la Factory como un estudio en el que el ciclo de las operaciones cinematográficas –producción, proyección y distribución de la película– se encuentra completamente cerrado, erigiéndose como una entidad autosuficiente y autónoma.

Sobre la Factory como estudio cinematográfico, Michelson (1998: 12) la califica como carnavalesca en el siguiente fragmento: «The Factory, when scrutinized as a site of production, is (...) the elaborately carnivalesque version of an industrial production unit, with its division of labor, office of public relations, marketing strategies, etc.» [La Factory, al examinarla como lugar de producción, es la elaborada versión carnavalesca de una unidad de producción industrial, con división del trabajo, oficina de relaciones públicas, estrategias de marketing, etc.]. La autora adjetiva a la Factory de ese modo por la visión paródica que dicho taller-estudio aportaba sobre el modo de producción industrial de Hollywood,

constituyendo la Factory una versión reducida de su star-system, caracterizado por la subversión y la marginalidad.

El sistema de trabajo personal de Warhol se caracterizó desde los inicios de su carrera por la automatización y la productividad y estas propiedades fueron aplicadas al modelo industrial de la Factory. «Las técnicas de estandarización, repetición y rendimiento al estilo de una cadena de montaje fueron utilizadas no para montar productos complejos y acabados, sino réplicas literales de lo que ya existía, más o menos sin alteración» (Wollen, 2000: 203). De este modo, cualquier tipo de implicación personal-artesanal quedaba excluida del proceso, convirtiendo en realidad el deseo de Warhol de convertirse en una máquina, es decir, desvinculado de su obra como subjetividad.

Sobre su carácter paródico y bohemio, Crow (2001: 92) afirma que la Factory «se trataba, en cierto modo, de una especie de cruce entre la Tienda de Oldenburg y el happening continuo; la ética de trabajo en equipo de la Factory trasladó la espontaneidad y la bohemia de experimentos como los de la *Six Gallery* de San Francisco al ámbito de la producción en serie, y esta se mantuvo con una mezcla de sinceridad y parodia que reconocía la dependencia del mercado y la despersonalización que el éxito del pop estaba aportando a la vanguardia artística en general». De este modo, el autor hace referencia por un lado a la vanguardia artística, aludiendo a Claes Oldenburg y los happenings, y también a características del modo de producción industrial –trabajo en equipo, producción en serie, despersonalización– así como rasgos propios de la personalidad artística de Warhol, al incluir a lo espontáneo y lo paródico en su definición de la Factory warholiana.

Coincidiendo con el rodaje de la última película dirigida por Andy Warhol, *Blue Movie*, llegó la noticia a la Factory que el edificio que la albergaba sería derribado en unos meses. Por lo que se inició la búsqueda de un nuevo estudio. Paul Morrissey y Fred Hughes eran los brazos ejecutores de Warhol en ese momento, pero tenían visiones distintas de cómo debía ser la nueva Factory: «Paul quería que el nuevo local contara con escritorios y pinchapapeles y archivadores y una copia semanal de *Variety*: una auténtica oficina centrada en la producción y distribución de películas. Quería que fuera un lugar donde a los chicos no les apeteciera quedarse todo el día; y, si en los sesenta había algún sitio donde a los muchachos no les apeteciera quedarse todo el día, era en una oficina. En cambio, Fred quería que la Factory siguiera siendo una mezcla de arte y negocio» (Warhol & Hackett, 2008: 356). Se evidencia en este fragmento la personalidad seria y responsable de Morrissey frente al carácter bohemio y vanguardista de Hughes.

La Factory se trasladó a un loft blanco y cubierto de espejos en la sexta planta de un edificio del número 33 de la Union Square Oeste, en la que pronto los rodajes cinematográficos dieron paso a los experimentos audiovisuales registrados en formato vídeo. Este hecho a su vez se tradujo en un cambio en la

vida social de Andy Warhol y de la Factory ya que, como apunta Koch (1973: 7), desde los inicios de la Silver Factory, esta se había convertido en un lugar de reunión para todo tipo de subculturas urbanas entre las que podían encontrarse desde artistas de vanguardia, a modelos, actores y actrices, directores de cine, bailarines, periodistas, a simples curiosos, adictos a las anfetaminas e incluso criminales. Esta concepción de la Factory como un espacio abierto cambió ya antes del atentado contra Warhol por parte de Valerie Solanas, pero este hecho supuso el total hermetismo de la nueva Factory, ideada como una oficina donde se realizaban tareas serias y profesionales, lejos ya del trabajo casi improvisado y caótico del período plateado. «La vieja Factoría se apoyaba en la decadencia, en la exagerada palidez del rostro adolescente de Warhol, en su silencio, su mirada impasible, la elegante extravagancia de su séquito, en todas las cosas a las que era capaz de dotar con la magia de su fama y transformar la imagen por excelencia de un mundo subterráneo en el que la gente maravillosa, los genios y los snobs, los obsesionados y los aburridos, despliegan al fin todo su hechizo» (Koch, 1973: 9). Koch subraya como rasgos de esta Factory la decadencia, la exageración y la extravagancia, lo que entronca con la estética Camp que impregnaba dicha etapa warholiana.

En 1973, la Factory volvió a trasladarse a una ubicación en la que permanecieron una década y que fue conocida como «la oficina». El estudio estaba ubicado en el tercer piso del número 860 de Broadway en la Calle 17 con la esquina noreste de Union Square Park. El nuevo espacio albergaba la zona de pintura y el despacho de Warhol, así como otros despachos y las oficinas de *Interview*, que se encontraban en la parte delantera. Había también una sala de juntas en la que se realizaban almuerzos con posibles inversores de la revista y también se accedía a la planta por un ascensor. Este fue el fin de la época Factory, incluso Warhol dio orden directa a las recepcionistas de atender el teléfono con el nombre de «la oficina» y no de «la Factory».



Una década después, Warhol decidió mudarse de nuevo, aunque nunca olvidaría al 860 de Broadway, como era también conocido, después de más de diez años en el edificio. El estudio fue alquilado a su amigo Stephen Sprouse. En sus *Diarios*, Warhol narra el último día en la oficina, el 30 de noviembre de 1984: «Llegó el maldito día de irse, de dejar el 860 de Broadway para siempre. Vino el amigo de Stephen Sprouse a por las llaves y le pedí si podía quedarme un rato a pintar. Me quedé allí hasta las 8:30. Llamó Stephen Sprouse para darme las gracias por el aire acondicionado que le íbamos a dejar. Jay me acompañó a

casa y me quedé allí, exhausto» (Warhol & Hackett, 1990: 755). Warhol se vio obligado a abandonar el 860 por exigencias de espacio. Aunque la decisión del traslado no fue de su agrado en un primer momento, posteriormente se encontró muy cómodo en el siguiente edificio.

El último edificio que albergó el estudio de Warhol hasta su muerte en 1987 estaba situado en el número 22 de la Calle 33 Este. El edificio debía ser reparado antes del traslado y en sus visitas al nuevo estudio Warhol no podía evitar las comparaciones con el 860 de Broadway: «fui al nuevo edificio y pensaba que todo estaría arreglado, pero seguían allí los trabajadores viejos de siempre. No pude soportarlo. Vi la que será mi zona de pintura. Está en el sótano, a oscuras. Yo pensaba que ese iba a ser el almacén. No sé si deberíamos cambiarnos. Porque cuando bajo al 860 de Broadway siempre hay mucho sol y mucha luz en la parte de delante y te hace sentir muy bien. A lo mejor tendría que irme a pintar a otro sitio. El edificio de la Great Jones Street estaría bien. O a lo mejor me cambio a la tercera planta del 'Entertainment Area', que es una terraza acristalada, y ahí sí hay luz» (Warhol & Hackett, 1990: 597). Además de la zona de pintura de Warhol, el edificio se dividía en otras zonas asignadas a Fred Hughes e Interview, otra para Vincent Fremont y los programas de televisión, y la zona de recepción para Brigid Berlin. Y, por supuesto, el reparto del espacio no era equitativo, tal y como observa el propio Warhol: «Iba a ir al 860, pero están trasladando un montón de cosas a la calle Treinta y tres, así que fui allí. Fue gracioso. No me había dado cuenta de que nuestra zona es más grande que la de Interview. En realidad, Interview tiene una zona muy pequeña. Nuestra parte es muy grande, tenemos mucho espacio y hasta ahora no me había fijado» (Warhol & Hackett: 1990: 714). La distribución espacial es significativa ya que la actividad artística era primordial en el sistema creado en la Factory.

Así, se observa la transformación paulatina desde el Andy Warhol artista, aunque siempre vinculado con la división del trabajo que suponía contar con numerosos ayudantes, hacia el Andy Warhol como marca de una industria cuyos productos son elaborados de forma mecánica y estandarizada, al modo de las industrias culturales. Su ambición económica, evidente tras la adopción del papel de productor de las películas realizadas por Paul Morrissey, en las que vio una fuente real de ingresos al mostrar un éxito comercial mayor que las producciones experimentales warholianas, supuso su transformación total en hombre de negocios quien supo convertir su nombre en un producto empresarial.

1.2.8.2. La Factory como superestructura

La Factory como la materialización física del modo de producción de Andy Warhol contenía un sinnúmero de colaboradores y asistentes que ayudaban al artista en las muy diversas tareas que allí se realizaban. Estos auxiliares no se

encontraban al mismo nivel de jerarquía ni responsabilidad. Algunos de ellos han sido descritos de forma breve a lo largo de esta parte del marco teórico. Este epígrafe pretende mostrar la implicación de las personas más influyentes de la Factory en el modelo de trabajo warholiano.

Warhol tuvo desde los inicios de la Factory hasta su muerte más de setenta colaboradores. Algunos de ellos eran considerados por el artista como buenos amigos, mientras que otros eran simples chicos de los recados eventuales. Warhol sufrió mucho la marcha de algunos de ellos, aunque nunca se mostró demasiado cómplice. Su círculo más cercano estaba formado por escasas personas, quienes estuvieron junto al artista durante largos períodos no simultáneos.

El cambio de intereses y de ubicación del estudio de Warhol creó la necesidad de un ayudante de pintura, que se personificó en Gerard Malanga. Anteriormente, había ya contado con otros serigrafistas como Vito Giallo y Nathan Gluck, con los que siguió trabajando. La llegada de Gerard supuso un cambio significativo. Malanga fue recomendado a Warhol como ayudante a través de Charles Henri en 1963. El artista estaba inmerso en varias exposiciones en el Art Modern Gallery de Washington D.C. y en las galerías neoyorquinas Ferus y Stable. Warhol afirma de él: «Gerard, un joven de Brooklyn, llegaría a jugar un papel muy importante en la vida de la Factory. (...) Me gustaba Gerard; parecía un chico dulce, el eterno soñador. (...) Pero lo mejor de todo era que parecía entender de serigrafía. Enseguida empezó a trabajar para mí por 1,25 dólares a la hora» (Warhol & Hackett, 2008: 44). En su descripción sobre Malanga se muestra totalmente consciente de la importancia que adquirió en el entramado de la Factory. Malanga participó en algunas de las primeras películas warholianas como *Kiss* (1963) y *Vinyl* (1965), entre otras, y en el período de la Silver Factory fue el encargado de conseguir jóvenes atractivas y fotogénicas que se pusieran delante de la cámara (Warhol & Hackett, 2008: 208). Su papel en la

«oficina» (la Factory del 860 de Broadway) se transformó. Compartía mesa con Fred Hughes y en 1969, además de contestar al teléfono y escribir poesía, se convirtió en editor de *Interview* (Warhol & Hackett, 1990: 15).

Otro ayudante importante en la configuración de la Factory fue Ronnie Cutrone, de Brooklyn pero criado en el Village, quien llegó a vivir en la parte trasera de la Factory (Warhol & Hackett, 2008: 221). Warhol y Cutrone se conocieron en 1965 durante una fiesta en MacDougal Street. Era adicto a las anfe-



taminas. Warhol afirma que «Ronnie era difícil de entender, porque siempre tenía novia estable y, en cambio, adoraba verse rodeado de todas las reinas de las anfetaminas. (...) Fue uno de los primeros superbeboppers y un bailarín estupendo; donde se estrenaba una sala de fiestas, allí estaba él» (Warhol & Hackett, 2008: 222). En su descripción sobre Cutrone, resalta su capacidad de baile, su gusto por la música jazz y su carácter festivo, además de la alusión a las drogas.

Como Cutrone, Billy Linich, a quien Warhol conoció en el club Serendipity donde Linich trabajaba como camarero y quien posteriormente cambió su apellido por Name, también vivió en la Factory. Vivía con Freddy Herko y después se trasladó a vivir a la Factory de la Calle 47. Name se instaló en la parte trasera del loft (Warhol & Hackett, 2008: 94). Al igual que muchos de los asistentes de la Factory, consumía drogas duras, pero Warhol apunta que era una persona en la que se podía confiar y que desprendía tranquilidad y orden (Warhol & Hackett, 2008: 96). Era una persona muy creativa y además de convertirse en el fotógrafo oficial de la Factory, también la decoró con papel de aluminio, espejos y pintura plateada y la amuebló con muebles encontrados en la calle (Warhol & Hackett, 2008: 97). Billy comenzó a realizar fotografías de la Silver Factory cuando Warhol le regaló una cámara fija de 35 mm que le resultaba demasiado complicada. Después incluso montó un cuarto oscuro en la Factory para evitar las continuas visitas a las tiendas de revelado (Warhol & Hackett, 2008: 108).

Billy Name fue una de las personas más influyentes en la estructura interna de la Factory y uno de los ayudantes más duraderos de Warhol. Según Warhol, Gerard Malanga influía en los asuntos exteriores a la Factory, mientras que Name influía en los asuntos internos (Warhol & Hackett, 2008: 155). Entre las tareas de Name también se cuenta la corrección de las galeradas de la novela *A*. Era el responsable de que se mantuviera el tono improvisado que Warhol pretendía para su libro. Poco después de finalizar tal empresa, Name se encerró en su cuarto oscuro y estuvo viviendo allí durante dos años, sin que nadie le viera ni hablara con él durante todo ese tiempo (Warhol & Hackett, 2008: 391). Un día, al llegar a la Factory, descubrieron que se había marchado dejando una nota de despedida en la que afirmaba estar bien.

Brigid Berlin –conocida como Brigid Polk– también apareció en películas realizadas en la Factory, aunque su principal tarea era la de recepcionista. Brigid procedía de una adinerada y conocida familia: «El padre de Brigid era Richard E. Berlin, presidente de la empresa Hearst, así que ella había crecido en la Quinta Avenida oyendo conversaciones telefónicas entre su padre y los presidentes de Estados Unidos» (Warhol & Hackett, 2008: 144). Warhol conoció a Brigid cuando ya se hacía llamar Brigid Polk y pronto se convirtió en una de sus favoritas. Polk sufría problemas alimenticios y era adicta a las drogas. Su familia no aprobaba su comportamiento ni su modo de vida.

La llegada de Paul Morrissey a la Silver Factory en 1965 y el importante papel que llegó a desempeñar en ella, marcó el inicio de un proceso de cambio significativo en el modo de trabajo y en el perfil de los colaboradores. Morrissey era una persona muy seria y responsable, contrario a las drogas –Warhol afirma: «Paul no tomaba drogas; de hecho, estaba en contra de todas las drogas, y hasta de las aspirinas» (Warhol & Hackett, 2008: 165)– y prudente en su forma de actuar: «Paul pensaba que la Factory debía estar más controlada, funcionar más como una oficina normal y corriente. Quería convertirla en un negocio de producir películas y ganar dinero, y nunca le pareció lógico tener a jóvenes y viejos merodeando por allí todo el día sin ningún propósito aparente. Pretendía reducir paulatinamente el goteo de gente, la holgazanería de los últimos años» (Warhol & Hackett, 2008: 302). Warhol conoció a Paul Morrissey a través de Gerard Malanga en un estreno de *Vinyl* (1965) al que asistió, lo que evidencia la admiración que sentía por el trabajo de Warhol como cineasta así como por el cine vanguardista.

Morrissey había estudiado en la Fordham University y era un gran aficionado al cine. Conocía bien a los directores y las películas de Hollywood y era un apasionado de los directores clásicos como John Ford (Warhol & Hackett, 2008: 165). En un primer momento su tarea en la Factory era la de auxiliar en los rodajes de la Factory, pero poco a poco, mediante la personalidad y los conocimientos de Morrissey, fue ganándose un lugar privilegiado en el séquito warholiano, hasta que tuvo su oportunidad en 1968 cuando se ocupó de la dirección de *Flesh* (1969) mientras Warhol estaba hospitalizado a causa del atentado contra su vida. Incluso fue Morrissey quien consiguió el alquiler de la sala *Dom* para ubicar en ella el *Exploding Plastic Inevitable* (Warhol & Hackett, 2008: 214). Tal era su poder de decisión sobre las películas que Warhol comenta el siguiente episodio sucedido con Jonas Mekas tras el éxito de *The Chelsea Girls* (1966): «Jonas estaba especialmente emocionado; tenía la impresión de que el éxito de *Chelsea Girls* indicaba que la gente también quería ver películas underground. Sugirió que pusiéramos nuestras películas en cartel con otras películas underground que tenían en el FDC [Film-Makers' Distribution Center], pero Paul se negó en redondo; él –nosotros– no consideraba nuestras películas ni underground ni comerciales ni artísticas ni pornográficas» (Warhol & Hackett, 2008: 278).

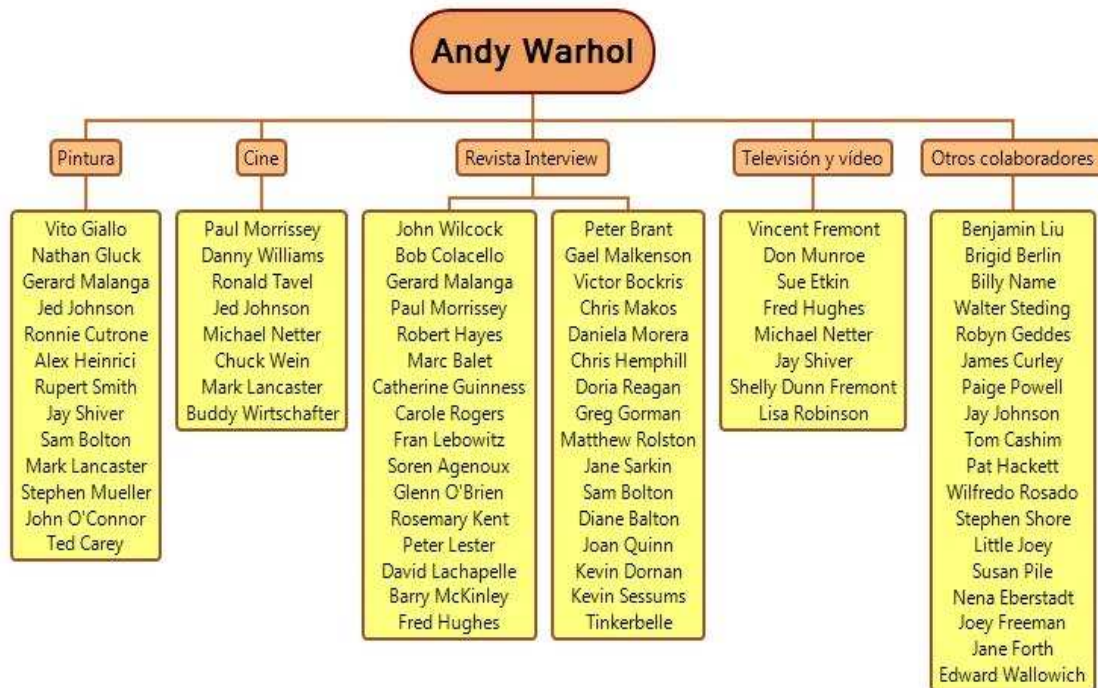
De este modo, junto a Fred Hughes, Paul Morrissey asumió el rol de responsable de las producciones cinematográficas bajo el sello de Andy Warhol, en la era del 860 de Broadway. El artista resume el papel de Morrissey del siguiente modo: «Paul resultó ser un buen director de oficina. Era él quien hablaba con los empresarios, quien leía *Variety* y quien buscaba a los chicos guapos y divertidos (preferiblemente, ambas cosas) que luego saldrían en nuestras películas» (Warhol & Hackett, 2008: 302). Incluso Warhol llega a admitir que él se mantenía sentado en su despacho, que según él era demasiado pequeño, «y miraba cómo Paul y Fred se hacían cargo de todo» (Warhol & Hackett, 2008:

394). Warhol confió a Morrissey y Hughes muchas responsabilidades para centrarse en su producción artística.

Otro pilar fundamental de la Factory fue Bob Colaciello, quien también transformó su apellido en Colacello como tantos otros, incluido el propio Warhol. Colacello había estudiado en la Universidad de Georgetown y contactó con la Factory a través de una crítica sobre *Trash* (1970) que escribió para la revista *Village Voice* (Warhol & Hackett, 1990: 15). Poco después comenzó a trabajar en *Interview* con una columna denominada «OUT», en la que describía su vida social incluyendo los nombres de moda. En 1974 ascendió a redactor jefe de *Interview* y trató de dar un cambio de imagen a la revista, llevándola hacia posturas más conservadoras desde el punto de vista político, pero más andróginas desde un punto de vista de la sexualidad. Además de la dirección de la revista y la realización de artículos para la misma, Colacello comenzó a encargarse de la organización de actos sociales y de negocios en la Factory, tarea desempeñada hasta el momento por Fred Hughes quien los seguía supervisando, así como incluso consiguió numerosos encargos de retratos de su círculo social y contratos de edición (Warhol & Hackett, 1990: 16-17).

Andy Warhol conoció a Fred Hughes en el verano de 1967 en New Canaan (Connecticut), en un acto benéfico en la Casa de cristal de Philip Johnson. El acto estaba patrocinado por la Fundación De Menil para quien Hughes trabajaba. (Warhol & Hackett, 2008: 294). Hughes había visto a *The Velvet Underground* en la *Dom* el año anterior durante una estancia en Nueva York y los recomendó como grupo invitado. Había nacido en Texas y trabajaba entre Houston y París, en la Iolas Gallery. Los inmejorables contactos de Hughes con la familia de mecenas De Menil en Houston, para los que había trabajado durante su adolescencia en proyectos y adquisiciones de arte, le convirtieron en una gran apuesta para la Factory. Fue invitado a la Factory de la mano de Henry Geldzahler, a quien conoció en la Bienal de Venecia (Warhol & Hackett, 2008: 295). Pronto pasó a engrosar la lista de asiduos a la Factory y se fue convirtiendo en imprescindible, al conseguir encargos de obras para los De Menil, entre otros: «Cuando Fred apareció en escena en el 67, yo ya no pintaba; pero, poco después, empecé a trabajar en las enormes sillas eléctricas para la gran retrospectiva que al año siguiente expondría en Suecia. Fred enseguida se implicó en arte y producción cinematográfica: me consiguió un encargo de los De Menil» (Warhol & Hackett, 2008: 297). Hughes se ocupaba de la dirección de la oficina y hacía las funciones de asesor de Warhol en la toma de decisiones de negocios (Warhol & Hackett, 1990: 15). Hackett (Warhol & Hackett, 1990: 15) define a Fred Hughes como «el agente artístico de Andy», ya que había impresionado a Warhol por dos motivos. El primero era su relación íntima con los De Menil, una importante familia de mecenas y coleccionistas de arte de Houston. El segundo motivo era que entendía y respetaba la obra artística de Warhol, algo que no sucedía con el resto de colaboradores y, por tanto, esto le dotaba de un instinto para saber dónde, cuándo, cómo y a quién vender las obras warholianas.

Por último, Vincent Fremont jugó un importante papel en la conversión de Warhol de artista a hombre de negocios. Fremont llegó a la Factory en 1969 y en poco tiempo comenzó a ocuparse de las producciones audiovisuales, creando programas para televisión junto a Warhol. Se convirtió en el «manager general de la oficina» (Warhol & Hackett, 1990: 15). Así, Fremont ponía en contacto a los directores de las grandes cadenas norteamericanas como *HBO* o *CBS* con Warhol. Eran invitados a la Factory donde eran recibidos con un almuerzo en la sala de juntas y donde Warhol rechazaba casi todos los contratos por falta de libertad total, algo a lo que no estaba dispuesto a renunciar. Warhol tenía un hombre de confianza en cada ámbito: Colacello en *Interview*, Hughes en el arte y Fremont en las producciones de televisión y vídeo.



Se aprecia una gran diferencia entre las personalidades de los asiduos la Silver Factory y los colaboradores de las Factorys posteriores, sobre todo en relación a las drogas. Gerard Malanga, Ronnie Cutrone, Billy Name y Brigid Berlin, eran consumidores de drogas, como otros muchos visitantes de la Silver Factory, donde reinaba un ambiente estupefaciente. Sin embargo, Paul Morrissey, Fred Hughes, Bob Colacello y Vincent Fremont supusieron un cambio radical en este aspecto, convirtiendo la Factory en una oficina seria y sobria, en la que los adictos no tenían cabida y fueron expulsados paulatinamente. Este último grupo se constituía por personas interesadas en el trabajo y con un mayor nivel cultural que el anterior. Sin embargo, Warhol gustaba de rodearse de los toxicómanos porque veía en sus desvaríos narcóticos potentes fuentes de inspiración. Otra

desigualdad entre los colaboradores se encuentra en la aparición activa de algunos de ellos en las producciones cinematográficas de la Factory. Algunos de ellos llegaron incluso a protagonizar películas warholianas. Es el caso de Gerard Malanga, Brigid Berlin y Billy Name, quienes participaron en al menos una película. Sin embargo, Ronnie Cutrone, Fred Hughes, Paul Morrissey, Bob Colacello y Vincent Fremont se mantuvieron al otro lado de la cámara, con excepción de los numerosos *Screen Test*, en los que muchos participaron.

En el esquema anterior se enumeran a través de un esquema los colaboradores, ayudantes y otros subordinados de Andy Warhol distribuidos en los distintos campos en los que el artista desarrolló su capacidad creadora. Algunas de estas personas permanecieron en la Factory durante muchos años por lo que participaron en distintos ámbitos, como por ejemplo Paul Morrissey o Gerard Malanga. Así, las disciplinas definidas son pintura, cine, la revista *Interview*, el vídeo y los programas de televisión, y un grupo heterogéneo de asistentes que realizaron para Warhol distintas tareas: Benjamin Liu recogía y acompañaba al artista a todas partes; Pat Hackett redactaba las cintas y conversaciones de Warhol, además de editar algunos de sus libros como los *Diarios*; Billy Name era el fotógrafo oficial de la Factory entre otras muchas tareas que desempeñó en ella.

El número de colaboradores de la revista *Interview* es significativamente superior al de otros ámbitos. Esto se debe a que la revista contaba con muchos trabajadores freelance, que trabajaban de forma externa al influjo de la Factory y que se distinguen del resto de asistentes en la relación con Warhol. De este modo, Warhol no ejercía la misma influencia en Billy Name que en Catherine Guinness, quien era tratada más de una forma igualitaria, de un modo menos jerárquico. Los auxiliares de *Interview* tenían mayor autonomía e independencia del artista, y eran tratados de otro modo. Incluso en el espacio físico de la Factory, los ámbitos de la revista y de la pintura estaban separados de forma evidente. El gráfico muestra el segmento de ayudantes en relación al campo en el que desempeñaron su tarea. Warhol necesitaba completar su equipo creativo para suplir sus posibles carencias como creativo-gestor.



1.2.8.3. La Factory y el modelo de producción industrial de Andy Warhol

Tras la disección de la Factory en relación a su infraestructura y espacio de trabajo, por un lado, y a su composición social jerarquizada en torno a la figura de Andy Warhol, por otro, en este apartado se relacionará el modo de trabajo dispuesto en la Factory y basado en colaboradores y ayudantes, con el sistema de trabajo industrial. De este modo, se produce una ruptura entre el concepto tradicional del autor-artista y el nuevo concepto acuñado por el modo productivo warholiano apoyado en la colectividad. Este epígrafe se basa en los conceptos de producción individual y producción colectiva y en el término de autor, siempre en conexión con la figura y modo de producción de Andy Warhol.

En primer lugar se muestra imprescindible una breve descripción de los modelos de producción individual y colectiva, con el fin de su posterior relación y comparación con el concepto de autor y el modo productivo warholiano. Así, Bordwell y Thompson (1995: 22-23) asimilan el modo de producción individual con el trabajo artesanal, siendo el cineasta quien asume todas las tareas y funciones y siendo quien toma todas las decisiones creativas. Distinguen la producción cinematográfica individual de la colectiva, en que en la segunda el trabajo es desempeñado por un equipo, sin que existan entre ellos distinciones de jerarquía, y matiza «que aunque pueda haber una detallada división del trabajo, el grupo comparte objetivos comunes y toma las decisiones sobre la producción de forma colectiva». Así, Bordwell (1995: 37-38) señala distintos tipos de autoría en relación a las diferentes corrientes cinematográficas:

- *El autor como colaborador en la producción*
- *El autor como personalidad*
- *El autor como grupo de películas*

Estos modelos de autor son definidos por Bordwell del siguiente modo: en el primero, el director forma parte de un equipo, no siendo considerado autor a no ser que realice todas las funciones personalmente; el segundo tipo está directamente relacionado con *la politique des auteurs* defendida por la revista *Cahiers du Cinéma*, que afirmaba la presencia de la personalidad del director en el modo de hacer la película, por lo que se crea un estilo propio con el que identificar al director. El último modelo de autoría define el concepto de autor como una interpretación pragmática, que permitiría, a posteriori, al crítico agrupar las películas según el director, el productor o el guionista y encontrar relaciones entre ellas. Carmona (2000: 71) retoma estas categorías aportadas por Bordwell sobre el concepto de autor y las redefine volviendo a incidir en la división tripartita de dicho concepto: «Cuando se habla de la noción de 'autor' con referencia al caso del cine se suele remitir, bajo un mismo nombre, a tres posturas y concepciones diferentes: autor como responsable último de la articulación del conjunto, autor como personalidad artística, y autor como

construcción a posteriori, sancionada mediante una firma», es decir, autor como concepto colectivo, autor como artista individual y autor como firma, como marca.

Tanto Bordwell como Carmona relacionan el término autor con el concepto de personalidad artística. Dicho concepto procede de la revista francesa *Cahiers du Cinéma* y de los directores cinematográficos de la *Nouvelle Vague*, quienes en los años cincuenta comenzaron a defender la personalidad del director en el film frente a las películas de estudio propias de Hollywood. De este modo nace lo que André Bazin denominó en 1957 *la politique des auteurs*, que defiende la figura del director como centro creativo y núcleo del proceso filmico, acabando con el yugo que imponían los productores en las películas de estudio en los años cuarenta. Esta postura del director como único autor ha sido severamente criticada por obviar el carácter colectivo de la producción cinematográfica y por negar el papel creativo del resto de autores: productor, guionista y director de fotografía. Gubern (2005: 16) realiza una reflexión sobre esta corriente de pensamiento en relación al director como único autor.

En el fragmento expuesto a continuación se observa cómo esta tendencia oscurece la personalidad del resto de autores del filme, que aparecen subordinados a la figura del director mientras este es elevado a una posición de idealización. Por otra parte, se elude el carácter grupal de la realización cinematográfica y audiovisual: «En el caso concreto de la revista francesa en la que se incubó doctrinalmente el movimiento de la *Nouvelle Vague* como corolario práctico de su especulación teórica, la autoría de los realizadores se enfrentaba polémicamente al 'cine de productor', motivado únicamente por razones mercantiles, y al 'cine de guionista', encausado en el caso francés por su pedantesca sobrecarga literaria al servicio de un presunto 'realismo psicológico', al que se acusaba precisamente de no ser 'realista' ni 'psicológico'». Se distingue el cine de autor, frente al cine de productor y el de guionista, siendo el primero elevado sobre los demás por la *Nouvelle Vague*.

Así mismo, Sarris (1971: 190-191) recoge una entrevista realizada al director francés François Truffaut realizada en Canadá durante el II Festival de Cine de Montreal, en la que el director resume la actitud que produjo el movimiento de *la politique des auteurs*: «Por aquella época existía lo que se llamaba la tradición francesa. (...) Estos filmes solían ser el resultado de un trabajo en equipo (grandes equipos). (...) Encargaban a alguien famoso para los decorados, a un gran hombre para la música, y año tras año obtenían los mayores éxitos, tanto comerciales como críticos, con perjuicio de los filmes de auteurs, filmes realizados por gente más formada, que preferían trabajar en una película que no se basase en una célebre novela, y que trabajaban de manera más personal e individual. (...) La *politique des auteurs* fue un toque de atención hacia el tipo de cine que podían hacer tales directores. Fue una llamada para ampliar los conceptos cinematográficos». Se desprende de las palabras de Truffaut que el nuevo modo de producción evolucionó desde los grandes equipos, la colectividad, de lo que

él denomina la «tradición francesa», hacia el cine de autor, es decir, hacia la individualidad. El consagrado director de la *Nouvelle Vague* finaliza su reflexión sobre *la politique des auteurs* afirmando que parte de la personalidad del director queda impresa en el producto final, en la película, aunque él no haya tomado todas las decisiones, requisito imprescindible para que el director fuese considerado autor en la teoría de Sarris.

Como distinguían Bordwell y Thompson (1995: 22): «en la producción cinematográfica individual, el cineasta funciona como un artesano. (...) El cineasta supervisa cada tarea de la producción, desde la obtención de la financiación hasta el montaje definitivo, y de hecho desempeñará muchas de ellas. Aunque los técnicos y los actores pueden aportar diferentes contribuciones, las principales decisiones creativas dependen del cineasta». En este tipo de producción se asocia con el trabajo artesanal. En las primeras de la Factory, Warhol actuaba como supervisor en cada una de las fases, además de ocuparse de la dirección y la producción, aunque contaba con un equipo que le respaldaba. Estos autores continúan su exposición del siguiente modo: «En la producción cinematográfica colectiva, son varios los trabajadores que participan de una manera equitativa en el proyecto. (...) Pero aunque pueda haber una detallada división del trabajo, el grupo comparte objetivos comunes y toma las decisiones sobre la producción de forma colectiva. (...) El modo de producción colectivo intenta reemplazar la autoridad que se confiere al productor y al director por una responsabilidad más ampliamente distribuida sobre la película» (Bordwell & Thompson, 1995: 23). En las películas realizadas en la última etapa, cuando Warhol permanecía hospitalizado tras el intento de asesinato en 1968, se aplicó un modelo de trabajo basado en la colectividad, ya que las decisiones eran tomadas por varias personas. Sintetizando los rasgos del modo productivo desarrollado en la Factory se hallan: la colectivización del proceso creativo, la división del trabajo mediante la inclusión de ayudantes, el trabajo en cadena –que encuentra su máxima expresión en la creación de las *Cajas Brillo*–, la eliminación de la mano del artista, el uso de motivos y temas propios de la cultura mass-mediática y la producción seriada.

Sobre el primer rasgo mencionado, la concepción creativa como un hecho colectivo, Lyotard (1996: 15) reflexiona acerca de la invasión de lo industrial y lo mecanizado en el ámbito artístico, que tratan de sustituir «la destreza de la mano y el oficio» (Lyotard, 1996: 15). El autor no observa tal invasión como algo negativo pero puntualiza que sería algo catastrófico «si creemos que el arte es, en su esencia, la expresión de una individualidad genial que se sirve de una competencia artesanal de élite». Con esta afirmación, lo que propone el autor es que pueden mantenerse dos visiones acerca del arte: la primera, más tradicional, en la que la creación artística es fruto de la concepción individual del artista, siendo este quien elabora la obra de principio a fin; la segunda, más postmoderna, en la que el arte es producto de la creación colectiva y casi mecanizada, resultado de la conexión entre el arte y el desarrollo de las industrias culturales.

El modo de producción de Andy Warhol se caracterizaba por la colectividad, teniendo como consecuencia, como señala James (2000: 143-144), la supresión de la autoría como su gesto más característico como autor, en favor de otros profesionales: «Warhol prefería renunciar tanto al trabajo idiosincrásico sobre el material fílmico como a la creación de una visión muy personal del mundo, y ofrecer esta misma negativa como señal de propiedad y autoría. Por consiguiente, la adopción de la división industrial del trabajo, la delegación de responsabilidad en Paul Morrissey y en otros, y la limitación de su propia actividad a la administración de esta organización (...) no hacen más que ampliar los términos de sus primeros intereses». Como advierte esta autor, el modo de producción de Andy Warhol se sustentaba en el trabajo en equipo y en la división de las funciones creada en la Factory mediante la colaboración que recibía de sus ayudantes y de los personajes asiduos a la misma. Por ello la autoría de sus obras han planteado numerosos debates y polémicas. Warhol realizó la siguiente afirmación: «En agosto del 62, empecé a hacer serigrafías en seda. De pronto, el efecto de sello que había estado empleando para estampar imágenes me parecía demasiado casero; buscaba algo más fuerte, más propio de cadena de montaje» (Warhol & Hackett, 1990: 38). Se evidencia la intención del artista por imprimir en sus obras un efecto industrial, a través de la técnica serigráfica.

De ese modo, la producción individual se relaciona con *la politique des auteurs*, mientras que la producción colectiva se muestra más afín a la realidad de los filmes warholianos, realizados en equipo aunque bajo el liderazgo de Andy Warhol como figura carismática. Warhol recuperó el modelo cinematográfico, más industrial, anterior a la explosión que supuso el cine de autor y que se definía a partir de la colaboración y la división del trabajo, finalizando el proceso creativo con su supervisión. James (2000) describe el proceso por el que Warhol industrializó su modo de producción, asemejándolo a una cadena de montaje de estilo fordista. Así, el trabajo quedaba dividido en distintas fases, cada una a cargo de un ayudante/colaborador, mientras Warhol se mantenía como supervisor y director de todo el proceso.

El sistema evolucionó desde lo artesanal hacia lo industrial. Danto (2011: 82) confirma dicho método con la descripción de la línea de montaje iniciada en la Silver Factory, para la producción por ejemplo de las *Cajas Brillo* y que constaba de «un artista –Warhol– y dos ayudantes, Malanga y Linich. Warhol dice 'caja', y uno de los dos ayudantes le trae una caja. Warhol dice 'plantilla', y alguien trae y coloca la plantilla. Después, Warhol dice 'rasero', etc. La sucesión de órdenes y cumplimientos crea en poco tiempo suficientes cajas de supermercado para una exposición». Por su parte, James (2000: 138) incide en que «Warhol fue delegando en otros sus responsabilidades de forma gradual, hasta que, como ocurre en algunas de sus últimas películas, acabó siendo meramente un nombre asociado a un producto en cuya finalización, básicamente, su participación se reducía a organizar los gastos de producción y la publicidad». Evidencia la inten-

ción de Warhol por convertirse en una marca asociada a una serie de productos elaborados por otros pero a los que él daba el visto bueno como cabeza principal de su propia empresa.

En este sentido, Morin (1996: 38) define tal combinación –producción y creación– como «la creación industrializada». El autor realiza una breve revisión de los conceptos de creador y artista a través de la historia. El creador, entendido como «el autor como creador de la sustancia y la forma de su obra», se transforma en el artista al alcanzar la perfección con la llegada de la era industrial, con lo que pronto la creación tiende a ser producción. Al producirse tales relaciones entre arte e industria, resurge el modelo de producción colectivo: «Las nuevas artes de la cultura industrial resucitan, en cierto sentido, el antiguo colectivismo del trabajo artístico, aquel de las epopeyas anónimas, de los constructores de catedrales y de los talleres de pintura hasta Rafael o Rembrandt». Esta visión del arte se corresponde con el modo de trabajo desarrollado en la Factory, más próximo a un taller renacentista o a una fábrica que al estudio de un artista del siglo XX.

La diferencia estriba en que en los talleres de los grandes maestros, los ayudantes tenían una pretensión artística anterior y su objetivo era el aprendizaje del arte; en la Factory, los asistentes de Warhol buscaban dinero, fama y muy pocos se acercaban al artista con fines instructivos. Este autor matiza que «el nuevo colectivismo no hace más que enlazar con las primitivas formas del arte. Por primera vez en la Historia, la división industrial del trabajo hace saltar la unidad de la creación artística del mismo modo que la manufactura hizo saltar el trabajo artesano» (Morin, 1996: 39). Bergin (1967: 360) observa que Warhol hizo uso de la pantalla de seda para permitir que sus asistentes pudieran trabajar como él sin que pudiese notarse la diferencia. El autor confirma la visión de la Factory anteriormente descrita: «The artist apparently wants his studio to be considered more an 'art factory' than an artist's studio in the tradicional sense» [El artista parece querer que su estudio fuese considerado más como una 'fábrica de arte' que como el estudio de un artista en el sentido tradicional]. El nombre dado a la Factory no es azaroso, responde a una realidad dada por el modo de trabajo allí realizado.

El modelo de trabajo de Warhol se fundamentaba en la división del proceso creativo, siendo él mismo el último eslabón de la cadena de trabajo. La colectivización de dicho proceso creativo surge del modo de producción hollywoodiense, del que Warhol adoptó además sus géneros, sus tópicos y el star-system. La Factory se definía como una red de ayudantes y colaboradores jerarquizados y especializados. Este nuevo proceso creativo comunal es descrito por Hickey (1996: 195) quien también vuelve a ahondar en el concepto tradicional de autor y la imposibilidad de atribuirlo a las obras warholianas sin que resulte incómodo y artificial. La cita es algo extensa, pero necesaria para entender el modo en el que Warhol configuraba su sistema de trabajo: «Warhol trabajaba así: empezaba preguntando a todo el mundo que conocía para que

opinasen sobre lo que tenía que hacer, hasta que, al final, oía una palabra, o a lo mejor no entendía bien a alguien, y aquello daba pie a una 'buena idea' propia. Una vez en este punto, delegaba una buena parte de su nueva labor a algún ayudante, al que daba algunas sugerencias, con la esperanza de que también se produjera algún 'malentendido' que proporcionase al artista, de algún modo interesante, otras 'buenas ideas' propias que le permitieran completar la obra, que entonces sacaba del estudio, con la esperanza de que provocaría algún malentendido entre los ciudadanos de la república. Warhol llamaba a este proceso 'trabajar desde fuera' y le permitía exteriorizar todo el proceso creativo, transformándolo en una secuencia sistemática de transacciones que estimulaban los 'accidentes creativos' y sobre los que ejercía un control absoluto durante la ejecución del proceso. (...) Siempre se ha repetido una pregunta difícil: si Leo y Bruno se ocupaban de los encargos de cuadros, Ivan y Henry sugerían el tema, Ronnie y Gerard los pintaban, Pat y Bob escribían los libros y Paul hacía las películas, ¿qué hacía Andy?».

Esto provocaba a veces el florecimiento de un sentimiento de alienación en sus colaboradores que sentían que no eran dueños de su trabajo y que este no tenía el merecido reconocimiento. En ocasiones en la Factory se llegó incluso al conflicto directo con Warhol, sirviendo como ejemplo este episodio que narra el propio artista: «En la oficina, Ronnie [Cutrone] seguía creando problemas. El día antes nos habíamos peleado y yo le dije que se calmara. (...) Bueno, pues estaba ampliando y lo hacía torcido, así que nos peleamos y él me dijo: 'Tú no pintas, no haces fotos, no amplías, ¿qué más sabes no hacer?」（Warhol & Hackett, 1990: 554). En otras ocasiones, los errores cometidos por los ayudantes suponían un cambio significativo en la concepción inicial de la obra tal y como Warhol la había planteado: «Vino Rupert, que había hecho los marcos de la serie de *Shadows* cinco centímetros más pequeños de lo que yo quería, porque le había dado la gana. Le grité que no tenía ningún derecho. Ahora, por su culpa, los bastidores tendrán que ser más pequeños» (Warhol & Hackett, 1990: 335-336). Lo que resulta incuestionable es que los colaboradores warholianos participaban activa y plenamente en las creaciones del artista: «Jay es fantástico porque al fin ha aprendido a pintar como yo y me ayuda a salir de apuros. Ronnie es muy tosco» (Warhol & Hackett, 1990: 506). Para Warhol era importante que sus ayudantes aprendiesen a pintar como él, pero esto trajo algunas dificultades como ex-asistentes que realizaban copias falsas de las obras warholianas.

Con la lectura detenida de los *Diarios* del artista se observa la profusión del plural para referirse a la primera persona. Aparecen «nos» y «nuestros» de forma continuada. Pat Hackett aporta una explicación en la introducción de los *Diarios*: «Muchas veces se ha escrito que Andy utilizaba el 'nos' para hablar en primera persona. En cierto modo es verdad –siempre decía 'nuestras películas', 'nuestra revista', 'nuestra fiesta', 'nuestros amigos'–, pero eso solo se aplicaba a la época post-Factory. Si se refería a alguien a quien hubiera conocido antes de alquilar el primer local de la Factory decía simplemente 'un amigo mío'. Y todo lo que se

relacionaba con su obra artística era siempre descrito con la primera persona del singular: 'mis cuadros', 'mi exposición' y 'mi obra'» (Warhol & Hackett, 1990: 23). Para Warhol lo relacionado con la Factory implica colectividad, sin embargo, su producción artística es individual.

Tal y como apunta Crone (1970) las ideas tanto para las pinturas como para las películas warholianas no eran fruto exclusivo de la mente de Warhol, sino que eran el producto del trabajo colectivo realizado por las personas asiduas a la Factory. Warhol llega a sentenciar: «A mí nunca me dio vergüenza preguntar a nadie, literalmente: '¿Qué puedo pintar?', porque el pop viene de fuera y ¿tan distinto es pedir ideas a alguien que buscarlas en una revista?» (Warhol & Hackett, 2008: 30-31). El artista llega incluso a explicar este proceso, al que define como mantener una actitud Pop y afirma que Henry Geldzahler solo tenía en cuenta para su venta la obra final, sin importarle cómo había surgido la idea que la concibió: «Cada vez que ponía en marcha un proyecto nuevo, me pasaba semanas preguntando a todos los que me rodeaban qué creían que debía hacer. Lo sigo haciendo. Es algo que nunca ha cambiado porque oigo una palabra, o tal vez malinterpreto a alguien, y se me ocurre una buena idea. El objetivo es dejar que la gente hable porque tarde o temprano suelta una palabra que me embarca en otra línea de pensamiento» (Warhol & Hackett, 2008: 31).

En este sentido, Crone (1970: 55) apunta: «Warhol dissolves the concept of individual genius and replaces it with that of collective consciousness» [Warhol disuelve el concepto del genio individual y lo reemplaza por la conciencia colectiva]. Este autor define la Factory no como un estudio sino como un refugio para Warhol provisto del equipo adecuado para efectuar el cambio de lo individual a lo colectivo en el campo del arte, ya que la Factory contaba con las características necesarias para provocar dicho cambio pues era un entorno que no permitía la soledad, el distanciamiento y el aislamiento imprescindibles para que la personalidad del artista pueda crear sus obras de forma individual. Se encuentran evidencias de esta forma de trabajo en su *Diario*, en los que se hallan comentarios como: «Ronnie y yo nos peleamos. Él se enfadó cuando yo dije que no me gustaba nada el formato recortado y ampliado del Hammer & Sickles que había hecho, y me dijo que entonces todo su trabajo no había servido de nada» (Warhol & Hackett, 1990: 52). El fragmento muestra cómo los ayudantes trabajaban en las obras warholianas aunque el artista siempre mantuvo el poder de decisión final.

En otra entrada del *Diario* expone: «Rupert me trajo las pruebas de las litografías que se había llevado para acabarlas él sin enseñármelas siquiera. Ha tratado de ser artístico y lo ha conseguido, seguro. Eran las litografías de la serie Shoes, con polvo de diamante. Estaban completamente acabadas, con el polvo de diamante y todo. No sé por qué lo hizo» (Warhol & Hackett, 1990: 393). En esta ocasión se muestra cómo algunos de sus ayudantes realizaban las obras por su propia voluntad, lo que ampliaba el problema de la autoría. Warhol sabía de la existencia de falsificaciones de sus obras y era consciente de la problemática

que ello suponía en el mercado del arte. En 1963, en una entrevista realizada por su amigo David Bourdon, (2010: 49) este le inquiriere sobre las distintas técnicas usadas por Warhol y sobre si son diferentes unas de otras para él, a lo que el artista responde: «¿Acaso hay alguna diferencia? Para mí solo son cuadros impresos. No le veo ninguna relación con los grabados pero supongo que, al acabar una serie, debería destruir la plancha para evitar falsificaciones. Si alguien falsificara mi arte, me sería imposible identificar las copias». Tanto el modo de trabajo basado en los ayudantes, como la técnica serigráfica, no hace más que aumentar la controversia alrededor de la noción de autor en las obras warholianas.

Así, Ronnie Cutrone (2011: 522) afirma: «En mi primer día de trabajo, Andy me entregó 4.000 impresiones sobre papel en blanco y negro y dijo: '¿Por qué no empiezas por colorear esto?'. Huelga decir que me sentí aterrorizado, no solo por la ingente cantidad de impresiones, sino porque se trataba de warhols auténticos que yo debía completar». Sin embargo, Warhol se ha mostrado contradictorio en sus declaraciones en multitud de ocasiones. En 1981, en una entrevista concedida a Barry Blinderman (2010: 409), este preguntó a Warhol por las afirmaciones en torno a que era Brigid Polk quien pintaba sus cuadros y a la que contestaba de la siguiente forma: «Sí, pero lo cierto es que todos los cuadros los pinto yo. Solo estábamos bromeando. Puedo detectar una falsificación si la veo». El entrevistador insiste en la idea de la autoría de las obras de Warhol en varias manos, a lo que el artista responde: «Eso sería lo moderno, pero los pinto todos yo» (Blinderman, 2010: 410). A Warhol la autoría múltiple le parece una idea moderna, sin embargo, afirma que en sus obras la autoría es única.

Como consecuencia de las relaciones, influencias y préstamos entre Andy Warhol y sus colaboradores, ha surgido la controversia en torno a la autoría de las obras warholianas, no solo cinematográficas sino también pictóricas e incluso editoriales. Algunos críticos y estudiosos de la producción de Warhol mantienen una postura fiel a la noción del autor, entendiendo autor como creador único de una obra, por lo que niegan la presencia de Warhol en el proceso creativo, despojándole de sus derechos sobre las creaciones. Otros autores reflexionan sobre dicho concepto, al que consideran rígido e insuficiente al aplicarlo a las producciones del artista. Entre este segundo tipo de estudiosos se encuentran Aprà y Ungari (2000: 279), quienes realizan las siguientes afirmaciones en relación al cine warholiano al que definen como cine-límite ya que «son los propios conceptos de 'obra', 'autor' y 'discurso' los que resultan trastocados y son replanteados por películas que, al identificarse con su proceso de producción y hacer de esa relación una reflexión teórica, producen un saber y establecen el ámbito de una problemática nueva (cuyos efectos requieren instrumentos de los que carece la crítica vieja)». Para estos autores, la crítica cinematográfica debe replantear sus conceptos, asentados en la tradición, para abordar nuevas realidades fílmicas sujetas a los vanguardismos.

En la misma línea, Hughes (2001b: 53) señala también la cuestión de la autoría, relacionada directamente con el valor de las obras de Andy Warhol en el mercado de arte, por lo que los círculos artísticos y museísticos han puesto suma atención en obviar dicha polémica. Así, este autor señala que Andy Warhol «mediante la producción en masa de sus imágenes de la producción en masa, quiebra la noción de autoría hasta el punto de que los marchantes han puesto gran cuidado en evitar diplomáticamente la cuestión de quién realizó realmente la mayor parte de su producción en los sesenta (ya que casi la mitad la compusieron sus asistentes y Warhol se limitó a firmarla)». Warhol no contribuyó a alejar la polémica de sus obras, ya que en numerosas ocasiones realizó declaraciones que hacían surgir la duda sobre la verdadera autoría de sus obras. Un ejemplo aparece en una entrevista realizada en 1965 por Joseph Freeman (2010: 185), en la que Warhol es preguntado acerca de sus intenciones creativas de forma directa: «¿Dibuja para expresarse de una manera más plena o porque le pagan muy bien?». A lo que Warhol responde: «Bueno, todos mis cuadros los hace Gerard». Años después, Warhol volvió a hacer comentarios en esta línea que perjudicaron la imagen de su arte y sembró la duda entre los coleccionistas: «Pero después, en el 69, di otro paso en falso cuando hice a una revista de la Costa Oeste una escandalosa declaración: 'Ni siquiera pinto mis propios cuadros; Brigid Polk lo hace por mí', lo cual no era cierto, sino simplemente una broma» (Warhol & Hackett, 2008: 340). Estas desacertadas manifestaciones públicas, unidas a su sistema de trabajo colectivo, perjudicaron las obras warholianas.

Uno de los propósitos artísticos de Andy Warhol era la supresión de cualquier rastro del autor en sus creaciones, ya fuesen sus cuadros o películas. Este postulado inundaba toda la producción warholiana. Warhol quería ser una máquina, eliminar toda huella del artista en la obra, convirtiéndola así en un producto industrial, del que el consumidor no se pregunte su origen. Pretendía equiparar el arte con los productos mercantiles. Esta idea es subrayada por Dalton (2011b: 126) para quien Warhol sufrió una transformación que le llevó desde la creación de imágenes de gatos y flores a imágenes inexpresivas que tenían como trasfondo la amputación del artista en la obra.: «Andy tenía que separar su mano de su arte y lo hizo utilizando el proyector de opacos, fotocopias, troqueles, tampones, papel de calco y, con el tiempo, serigrafías». De este modo, el uso de las técnicas se relaciona directamente con una intención del artista en su propia concepción del Arte.

Sobre este rasgo de Warhol, Bergin (1967: 359) afirma: «It is art stripped of personality and emotion and concerned only with the image, the obvious. It is art of the machine, not about it. The machine is, to the artist, a way of life, representative of a unique field of twentieth-century experience, and all of Warhol's art is a striving to express the machine in the machine's own terms» [Es un arte despojado de personalidad y emoción y ocupado solo en la imagen, lo evidente. Es el arte de la máquina, no sobre ella. La máquina es, para el artista, un modo de vida, representativo de un campo único de la experiencia del siglo

XX, y todo el arte de Warhol es un esfuerzo por expresar la máquina en los propios términos de la máquina]. Bourdon (2010: 47), amigo del artista y gran conocedor de su obra y de su modo productivo, afirma en una entrevista realizada a Warhol en 1963 que el arte parecía haberse comenzado a fabricar a gran escala y exponía una idea de Meyer Shapiro en la que defendía la experiencia artística como una forma de espontaneidad y de percepción de las propias sensaciones. Subraya entonces que Warhol buscaba lo contrario: «En tu producción, hay pocas cosas que se puedan considerar personales o espontáneas; de hecho, no hay prácticamente nada que dé fe de que estás presente en el momento de la creación de los cuadros». Bourdon había asistido a la Factory con frecuencia y conocía el modo de trabajo que allí se realizaba. Resalta la ausencia de sentimientos o de cualquier implicación emocional por parte de Warhol en el proceso que era ejecutado de forma mecánica.

Como se ha descrito anteriormente en este apartado del marco teórico, Andy Warhol disponía de temas y motivos procedentes en mayor medida del cine y la publicidad, así como otros elementos de la cultura de masas, como los cómics o la música. Este hecho se ha traducido como la intención del artista por sublimar tales motivos y elevarlos a la categoría de Arte. Sin embargo, también puede analizarse desde una óptica totalmente contraria: la intención de Warhol era la de degradar la condición áurea de los objetos artísticos, equiparándolos con los productos de la sociedad de consumo y de la industria cultural, haciendo converger los conceptos de arte y mercancía. El modo de conseguir su objetivo fue la creación de las obras mediante un modelo productivo industrializado. Warhol se convertiría así en el gran creador de la industria cultural. Jameson (1991: 28) apunta en esta línea de pensamiento que «la obra de Andy Warhol gira fundamentalmente en torno a la mercantilización, y a las grandes carteleras de las botellas de *Coca-Cola* o del bote de sopa *Campbell*, que resaltan específicamente el fetichismo de la mercancía de la fase de transición al capitalismo avanzado». Así, este autor relaciona la obra de Warhol con la industria y las grandes marcas, situándolo en un contexto económico y no artístico. Warhol es el artista del capitalismo.

Por su parte, Crow (2002: 55) aporta otra lectura de las obras warholianas. Según el autor, estas se definen por «la impersonalidad de las imágenes elegidas y la representación de las mismas, su pasividad ante una realidad colonizada por los media, la suspensión en su obra de toda voz autoral clara». Subraya los puntos clave de las obras de Warhol: impersonalidad, ya que las obras no mostraban ninguna emoción ni sentimiento, sino que eran simplemente superficie; el empleo de imágenes tomadas de los medios como la publicidad, el cine o el cómic, lo que las alejaba de cualquier proceso de introspección por parte del artista; y por último, y relacionada con los dos rasgos anteriores, la ausencia del autor. En una entrevista realizada al artista por Sterling McIlhenny y Peter Ray (2010: 161) en 1966, Warhol era interrogado acerca de su papel en el proceso creador de sus cuadros, a lo que contestó: «Me limito a escoger los

temas, cosas que no he tenido que cambiar mucho». Para Baudrillard (2006: 37) este hecho resulta negativo tanto para el arte como para el espectador ya que, según su óptica, las obras de Andy Warhol eliminan cualquier interpretación, no dejan cabida para lo imaginario. Warhol convertía las imágenes elegidas en un «puro producto visual». El autor afirma que «las imágenes de Warhol no son en absoluto banales porque constituyen el reflejo de un mundo banal, sino porque resultan de la ausencia en el sujeto de toda pretensión de interpretarlo: resultan de la elevación de la imagen a la figuración pura, sin la menor transfiguración» (Baudrillard, 2006: 38). De sus palabras se extrae que la transfiguración, analizada también por Danto (2002), de los objetos banales hacia objetos artísticos no se produce en las obras warholianas porque los motivos representados no dan cabida a la interpretación que conlleva la transfiguración filosófica del arte. Baudrillard llega a sentenciar que «Warhol nos liberó de la estética y del arte» (Baudrillard, 2006: 77), pues en sus obras no había más que superficie.

Tanto la producción en serie como la repetición forman parte del proceso creativo de Andy Warhol. Así, algunas obras como las Cajas Brillo, cuyo proceso de fabricación ha sido descrito por Danto (2011: 75), eran realizadas en serie, con casi idénticas características y como si estuviesen inmersas en una cadena de montaje industrial. El proceso era el siguiente: Las cajas Brillo eran cajas ensambladas en madera realizadas por unos carpinteros de la Calle 7 Este, a quien Malanga localizó, después Warhol y sus ayudantes forraban el fondo de las cajas con papel marrón y después las disponían por la Factory en filas. Luego se pintaban con técnica serigráfica a partir de las cajas originales de cartón (Danto, 2011: 80). Así, las cajas se realizaban mediante un sistema de repetición en cadena, que «parodiaba la producción industrial» (Danto, 2011: 71), tal y como se ha defendido en esta investigación.

La repetición estuvo presente en muchas de las obras warholianas, en las que el artista tomaba un motivo, como el retrato de Marilyn Monroe o un billete de dólar, y lo reproducía un sinnúmero de veces. Gerard Malanga preguntó a Warhol en este sentido en una entrevista de 1971. Malanga (2010: 274) le inquiere sobre la razón que se ocultaba tras la repetición de una misma imagen en una obra, a lo que el artista responde: «No lo sé del todo... o no lo recuerdo. Creo que por aquel entonces empecé a repetir una misma imagen porque me gustaba cómo cambiaba esa imagen por medio de la repetición. También tenía la sensación, y la sigo teniendo, de que la gente puede mirar y captar más de una imagen a la vez». Warhol usaba la repetición en sus obras porque la técnica utilizada lo permitía.

Sobre la repetición como rasgo definidor de la obra warholiana, el artista fue nuevamente entrevistado en 1985, en esta ocasión por Buchloh, quien incide en el inicio de la serialización en la producción de Warhol en torno a 1961-1962, aludiendo a obras anteriores y únicas como *Popeye* (1960) y *Dick Tracy* (1960). Warhol argumenta que el origen de las repeticiones no es claro pero que podría

guardar relación con el momento en que descubrió que estaba realizando obras basadas en los cómics similares a las de Roy Lichtenstein, por lo que comenzó a buscar otra forma de arte más propia y original, lo que le llevó a la repetición (Buchloh, 2010: 441). En esa misma entrevista, el autor emplea los términos «obra original» y «artista» –entendido como el «autor, inventor o artífice de objetos de cierto valor» (Buchloh, 2010: 450)– envueltos en una polémica surgida en la década de los sesenta y que incluiría a Warhol como principal ideólogo de una corriente iniciada con Duchamp que pondría en tela de juicio los conceptos tradicionales del arte como los anteriormente mencionados. Para Dalton (2011b: 126) «la repetición simboliza la producción en serie e imitaba el objeto surgido de las cadenas de montaje», lo que vuelve a retomar la idea sobre la intención de Warhol por crear un modelo pseudo-industrial en la Factory.

Warhol huía de la búsqueda de un estilo personal como perseguían el resto de artistas. Incluso llegó a utilizar un sello de goma para estampar su firma en sus cuadros. Afirmó que su uso se debía a que «quería alejarme del estilo. Para mí, la firma de un artista forma parte de su estilo, y yo no creo en el estilo. No quiero que mi arte tenga un estilo» (Malanga, 2010: 277). La intención de Warhol se ha visto truncada, ya que la autoría y el estilo de sus obras resultan fácilmente reconocibles en la actualidad, debido a su inclusión en la cultura de masas.

Tras la exposición de los aspectos del sistema de producción industrializado de Andy Warhol, y a modo de conclusión, la siguiente cita de Crow (2002: 55-56) resume tres de las visiones posibles sobre dicha relación: «El debate sobre Warhol se centra en torno a los tres veredictos rivales sobre su arte: (1) estimula la aprehensión crítica o subversiva de la cultura de masas y el poder de la imagen como mercancía; (2) sucumbe de una manera inocente, pero efectiva, a este poder aturridor; (3) explota cínicamente y venalmente una confusión endémica entre arte y mercadotecnia». La primera postura afirma que los motivos empleados por Warhol en sus obras pictóricas, así como en sus películas y procedentes de la cultura massmediática suponen una crítica hacia esta, al desproveer a las imágenes de una dimensión filosófica que propiciaría su transfiguración artística. La segunda afirmación resulta de la visión contraria a la anteriormente expuesta, es decir, sostiene que las obras warholianas serían una manifestación del poder de los productos de la cultura de masas en el campo del Arte, por lo que Andy Warhol se convertiría en un icono de dicha cultura. La última visión, y la más consecuente con la argumentación de esta tesis doctoral, propone que Warhol obtiene provecho de la relación, propia de su contexto y de su época, existente entre el arte y la economía, mediante los motivos y las técnicas empleados. De este modo, el artista trataba de procurarse la demanda de sus obras y un mercado seguro para ellas, principio por el que se rige la producción de las industrias culturales.

1.3. El vídeo musical en el pensamiento actual

En la actualidad el vídeo musical ha cobrado gran relevancia en el campo académico, por lo que ha sido estudiado desde diferentes perspectivas atendiendo a su naturaleza múltiple y cargada de influencias. Estos puntos de vista oscilan entre las investigaciones que examinan el videoclip como formato publicitario, hasta los que observan en este género audiovisual una continuación del videoarte de los años setenta, o los análisis musicológicos. En todos los casos, es analizado como un formato dependiente de tres industrias culturales (cinematográfica, discográfica y publicitaria) en el que la innovación técnica y estética se erige como sus rasgos principales, consiguiendo gran autonomía y reconocimiento como género en las últimas décadas.

Existen numerosas definiciones del vídeo musical, como la aportada por Durá (1988: 12) en la que se denomina al videoclip como «una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad». En ella se alude, como rasgo principal, a su naturaleza audiovisual y a su esencia promocional, en particular, dirigido a un target de público joven. En este sentido Sedeño (2008: 751) concluye que los videoclips «son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, y dirigidas fundamentalmente a los jóvenes», incidiendo en las mismas ideas que Durá dos décadas antes.

Así, se evidencia la intención del vídeo musical en relación con la industria cultural al ser un producto de las compañías discográficas, sirviendo de estrategia publicitaria para la promoción de la música en su forma material. Leguizamón (2001: 254) afirma que «es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical». Asimismo, mantiene relación con otras industrias culturales como el cine, la televisión, la publicidad, el arte, la vídeo-creación, la fotografía, el cómic y la danza, entre otros.

Para Darley (2002: 184) el vídeo musical se ha conformado como una «forma cultural» en la que se muestra el interés de la industria discográfica por la imagen. El autor introduce al videoclip en el ámbito de la cultura y en el culto a la imagen desarrollado en la iconosfera. Este dominio visual se materializa en el vídeo musical, que iconiza al elemento musical para convertirlo en un aparato espectacular inserto en el mundo de la fascinación de las imágenes. La industria discográfica, consciente de este fenómeno, crea el clip como apoyo promocional para el tema musical.

En este sentido, Sánchez-López (2002: 566) determina que se trata de «una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consu-

mista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código 'ético' y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil». Es una de las definiciones del videoclip más completa ya que en ella refleja la influencia del cine y la publicidad y su naturaleza de difusión masiva como mecanismo de promoción de la industria discográfica, en relación con los colectivos sociales actuales y con el afán consumista.

De modo más sintético y de vuelta a la definición de Durá, Roncero-Palomar (2008: 20) afirma que «un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de 3 o 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético». En ella aparecen los elementos comunes sobre la condición audiovisual del clip y su objetivo comercial, así como se apela a su duración como elemento diferenciador con otros formatos y el valor añadido basado en la narración y en la expresión estética.



En esta tesis doctoral se entiende el vídeo musical como un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas.

Fruto de la era postmoderna, supone la traducción en códigos visuales de una canción mediante el uso de novedosas e impactantes técnicas digitales que pretenden seducir al espectador y que forjan una imagen de marca alrededor del cantante. De esta forma se incluyen el origen del clip, su influencia, el contexto ideológico en el que se desarrolla, así como su finalidad y destinatarios.

Del mismo modo, a lo largo de este apartado se describirán aspectos del vídeo musical que ahondarán en una definición completa sobre su naturaleza, ámbito de aplicación, estética, destinatarios, etc. con el objetivo de clarificar la totalidad de este formato. Así, teniendo en cuenta la descripción aportada, en el primer epígrafe se atenderá a las características que hacen del vídeo musical un formato audiovisual enmarcado dentro de la postmodernidad. Para ello, se definirá primeramente dicho concepto a través de las aportaciones de los autores más importantes que han reflexionado sobre él como McLuhan (1969), Lyotard (1996), Vattimo (1994) y Harris (2000). Tras esta breve exposición, se eviden-

ciarán los rasgos que hacen del videoclip un género postmoderno, al estar marcado por la fragmentación, la velocidad y la intertextualidad entre otras características que serán desarrolladas en dicho epígrafe en base a estudiosos de prestigio como Lipovetsky (2004), entre otros. Esta reflexión se encuentra asistida por numerosos ejemplos de vídeos musicales que aluden a las características descritas. De esta forma, la postmodernidad actúa como el contexto en el que se enmarca el vídeo musical como producto massmediático.

En el siguiente apartado se examinará el vídeo musical como género audiovisual, aclarando en primer lugar el término género en relación a los media y ubicando al videoclip en la posición que le corresponde dentro del entramado de estos. Se tratará de vislumbrar si dicho término es aplicable al videoclip. Por otra parte, se hará hincapié en la naturaleza híbrida del vídeo musical, influido por la televisión, la publicidad, el cine y el videoarte entre otras manifestaciones audiovisuales. Se tendrán en cuenta los nuevos modelos de difusión del videoclip basados en el desarrollo de la web 2.0 y de las plataformas digitales de televisión a la carta. Por último, se realizarán aportaciones en torno al término de cultura audiovisual en la que se incluye el género estudiado, insistiendo en las conexiones imagen/sonido dentro del mismo. El discurso se encuentra apoyado en las afirmaciones de estudiosos de los media, el vídeo musical y la cultura audiovisual entre los que destacan González-Requena (1999), Sedeño (2012), Sánchez-Noriega (1997), Leguizamón (1998; 2001) y Gubern (1997), entre otros.

La relación del vídeo musical dentro de las industrias culturales, y en concreto con la industria discográfica y también con la publicitaria y la cinematográfica, será tratada en el tercer apartado, en el que se aportan datos sobre el lugar del videoclip en la difusión promocional de la música y su vínculo con los medios de comunicación de masas y las tecnologías, así como el surgimiento de nuevas problemáticas como la piratería y la crisis económica de la industria del disco. Por otra parte, se evidenciarán los dispositivos por los que esta industria crea ídolos mediáticos apoyándose en el vídeo musical. Del mismo modo, se inciden en los mecanismos de seducción compartidos entre el clip y el spot, la adaptación del lenguaje publicitario y su inclusión dentro de esta industria.

En el epígrafe dedicado a la estética del vídeo musical se establece el conjunto de rasgos que hacen de él un formato reconocible y distinguible de otros géneros afines como el spot publicitario. Para ello se tendrán en cuenta las características atribuidas al videoclip desde sus orígenes, con autores como Kaplan (1987) y Durá (1988), y su evolución actual con las aportaciones de Sedeño (2002), Darley (2002) y Lipovetsky y Serroy (2009), entre otros. Se tendrán en cuenta conceptos como estética, estilo, moda y look en relación al vídeo musical como una fuente de un nuevo lenguaje en la representación visual. Asimismo, se establecerán distintas tipologías de vídeos musicales a partir de su estética teniendo en cuenta el tipo de música, la presencia o ausencia de narración y las tendencias de la moda impuestas desde la industria cultural. Estas tipologías serán útiles en el análisis videográfico ya que permiten una clasificación previa y el establecimiento

de unas características asociadas a cada tipo de clip, que el espectador identifica de forma rápida y fácil.

Los aspectos examinados en este apartado en relación al vídeo musical facilitarán el diseño metodológico a partir de sus características esenciales y adaptando la plantilla de análisis de forma total a la realidad del videoclip. Su inclusión en la era postmoderna, su definición como género audiovisual, el desarrollo del clip como producto de la industria cultural y su estética influyente en el resto de lenguajes visuales basados en la experimentación y la libertad formal, aportando información sobre las peculiaridades de este formato, favoreciendo su análisis de forma rigurosa y precisa y la construcción de un modelo analítico acorde con dichos rasgos.

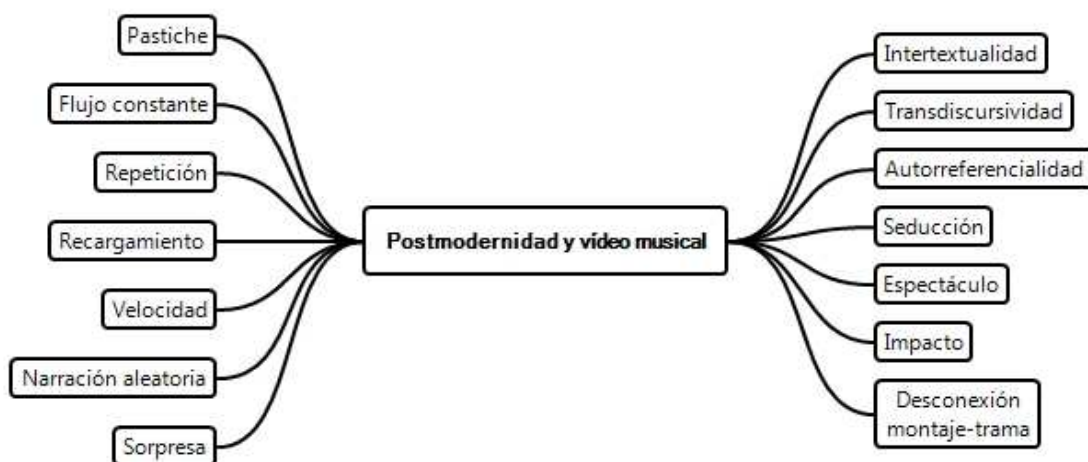
1.3.1. El videoclip como formato postmoderno

En primer lugar es necesaria la breve exposición del concepto de postmodernidad aplicado en esta investigación. Dicho término define una realidad opuesta a los valores estéticos de la modernidad, como son el gusto por lo sublime desde la nostalgia (Lyotard, 1996: 25), es decir, en la obra existe una idea irrepresentable que se encuentra ausente y por la que el espectador siente una sensación nostálgica que solo es cubierta con la representación de las formas de una manera reconocible. Así, la experiencia estética sublime se consigue a través de una mezcla de placer y pena, placer ante la imagen representada y pena por la ausencia de la idea. En la postmodernidad, y es aquí donde el autor marca la diferencia, la representación «se niega a la consolación de las formas bellas», ya que todo concepto es posible.

Para Vattimo (1994: 14) la postmodernidad se encuentra relacionada con los medios de comunicación de masas, cuya aparición provoca la conclusión de la modernidad. El protagonismo de los mass media desencadena la aparición de un nuevo modelo de sociedad caracterizada por la complejidad y el caos. En esta línea, el autor afirma que los mercados se encuentran en continua ampliación, exigiendo «en consecuencia que 'todo', en cierto modo, venga a ser objeto de comunicación». En este sentido de ruptura y fin de la modernidad, Harris (2000: 154) utiliza en su definición de la era postmoderna palabras como «cuestionamiento», «rechazo», y «desdén», para configurar una realidad basada en el relativismo que niega la idea de progreso y del método científico: «Para los posmodernos no hay dogmas sagrados. La ciencia no se acerca más a la verdad que cualquier otra 'lectura' de un mundo incognoscible e indeterminable». Según la visión de este autor, la postmodernidad supone la vuelta a «la emoción, las sensaciones, la introspección, la intuición, la autonomía, la creatividad, la imaginación, la fantasía y la contemplación», y abogan por una realidad local,

relativa e interpretativa, alejándose así de la modernidad en la que primaba la razón, la ciencia y la objetividad.

En síntesis, la postmodernidad se define por la renuncia a la idea de progreso colectivo, en favor del progreso individual, el paso de una economía de la producción a una economía del consumo en la que los medios de comunicación de masas ocupan un lugar central, convertidos en los nuevos ejes del poder. Los mass media se erigen como transmisores de la verdad y los espectadores se encuentran saturados de información. Asimismo, la imagen se establece como pilar esencial de la identidad personal, ya que la forma importa más que el contenido de los mensajes y en los individuos se deriva en el culto al cuerpo y en el camino hacia la liberación personal. Por otra parte, la política y la religión son profundamente cuestionadas, siendo ocupado su papel casi divino por la tecnología, en la que la sociedad mantiene una fe férrea. La postmodernidad supone la ruptura con todo lo anterior, el cuestionamiento de todo lo establecido por la modernidad y la supremacía de las representaciones particulares por encima del hecho colectivo.



En el ámbito del arte y de los medios audiovisuales, como el cine y la televisión, existen características específicas de la postmodernidad como son la relajación de las fronteras inter-géneros, la intertextualidad, el gusto por el fragmento sobre la totalidad y el abandono de la belleza en favor de la representación de cualquier forma aunque pueda resultar antiestética, entre otras. Para Sánchez-Noriega (1997: 309) la postmodernidad se caracteriza fundamentalmente por la fragmentación, lo efímero y lo mudable en sustitución de los grandes relatos basados en principios que tratan de explicar el mundo. También se califica en relación al eclecticismo y al relativismo, con la consecuente crisis de los valores tradicionales, así como el culto a la novedad en todos los aspectos de la sociedad y la presencia del humor, la ironía y la parodia. Sobre el discurso

televisivo, González-Requena (1999) subraya las siguientes características: fragmentación, combinación heterogénea de géneros, multiplicidad, carencia de clausura y carácter polifónico de la enunciación. Para Sedeño (2006: 746) «la variedad formal y narrativa que viene desarrollando [el vídeo musical] lo convierten en el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna». De entre estas características, son numerosas las que tienen un claro reflejo en el videoclip, que se erige como el paradigma del formato postmoderno.

El concepto de pastiche hace referencia al resultado de combinar elementos diversos ya existentes y cuyo resultado se ofrece como original. Es una mezcla de componentes ya conocidos para la creación de algo novedoso, pero que resulta ser un plagio. Jameson (1999: 18) asocia este término con la postmodernidad. Para el autor, el pastiche es uno de los rasgos más importantes de dicha era y lo define como una práctica. En su delimitación del concepto lo aparta de la parodia, con la que generalmente es confundido. Su discurso comienza acercando ambas nociones y afirma que «tanto el pastiche como la parodia implican la imitación, o mejor aún, el remedo de otros estilos y, en particular, de sus manierismos y crispamientos estilísticos». Continúa su línea de pensamiento explicando la diferencia y aludiendo al carácter satírico de la parodia sobre el original, ya que mantiene una relación casi cómica con este, tomando de él sus aspectos más singulares para adaptarlos en forma de burla. Su exposición sobre estos conceptos finaliza con la siguiente afirmación: «El pastiche es una parodia vacía, una parodia que ha perdido su sentido del humor». A través del rasgo burlesco que se asocia a la parodia, se delimita la realidad del pastiche que permite la resignificación de los discursos audiovisuales a través de referencias que se alejan de los efectos cómicos.

Así, el vídeo musical se conforma a través del pastiche, mediante la relación y la influencia de otros medios que van desde el cine, la televisión y la publicidad hasta el cómic, la literatura y la videocreación. El videoclip lo aglutina todo y crea un nuevo producto que, sin embargo, recuerda a otros sin copiarlos. Es el homenaje del formato a sus predecesores y a sus congéneres. Sedeño (2006: 747) observa en este hecho una de las razones por las que el vídeo musical es el medio audiovisual más definidor de la cultura postmoderna y afirma que es un formato cercano al publicitario que gracias a una investigación constante de nuevas técnicas ha conformado un lenguaje único. Asimismo subraya la variedad formal y narrativa de la que goza y la libertad e innovación de la que disfruta y que le ha llevado a convertirse en un «modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea». Por tanto, el pastiche se observa en la relación con otros medios como la publicidad y el vídeo de creación, así como en la libertad con la que se combinan los elementos extraídos de estos otros géneros audiovisuales creando un collage audiovisual.

Dicha libertad no solo se observa en el vídeo musical en su técnica, haciendo uso tanto de las nuevas tecnologías como de los dispositivos audiovisuales tra-

dicionales, sino también en la estética. La influencia de otros medios y del arte hacen del videoclip un género ecléctico y vanguardista «donde se fraccionan las normas impuestas por la gramática audiovisual para denotar una cierta libertad de disposición de las imágenes» (Gómez-Alonso, 2001: 78), creando un lenguaje propio totalmente alejado del estilo cinematográfico clásico, pero al mismo tiempo tomando recursos formales y estéticos de este.

El siguiente rasgo, que une a la era postmoderna con el vídeo musical, es el flujo constante de imágenes. El videoclip se ha tomado frecuentemente como un claro ejemplo de la estética de los discursos visuales postmodernos (Gómez-Alonso, 2001: 77), aludiendo a esa fluctuación basada en la repetición de las imágenes a gran velocidad y de forma fragmentaria. En él, la linealidad narrativa se encuentra rota y el discurso visual se construye a partir de la sucesión de imágenes de forma aleatoria. Lipovetsky (2004: 240) observa en este hecho la culminación de lo que ha denominado como «cultura express», afirmando que «no se trata de evocar un universo irreal o de ilustrar un texto musical, se trata



de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar por cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad y combinaciones arbitrarias y extravagantes». Bajo su óptica, el vídeo musical no trata de dotar a una canción de una representación icónica sino que es fruto de lo postmoderno, por lo que se define como un caudal visual en el que predomina la mutabilidad. Para el autor, el videoclip carece de preten-

siones, sirviendo únicamente de paradigma de su época en la que lo visual ha tomado un cariz casi nihilista propio de la sociedad del entretenimiento.

Este rasgo se encuentra presente en todos los vídeos musicales, incluso en los de tipo minimalista. Sirve como ejemplo el videoclip de Sinead O'Connor "Nothing compares 2 U" (1990), dirigido por John Maybury. El vídeo presenta casi en su totalidad un primer plano fijo del rostro de la cantante mientras interpreta la canción, el fondo permanece en negro para dar mayor protagonismo a la intérprete y dotar a las imágenes de dramatismo. También se intercalan y superponen otras imágenes del entorno que se presenta al inicio del clip. A pesar de ser un vídeo en el que los elementos propios del género aparecen reducidos a su mínima expresión, se observan los rasgos principales del formato, como es la sucesión de planos, percibida en las partes en las que la artista pasea por el escenario presentado.

En el lado opuesto, con gran profusión de imágenes y cambios, se encuentra el vídeo musical realizado para el tema "Smack my Bitch up" (1997) del grupo

The Prodigy y dirigido por Jonas Åkerlund. Este vídeo musical se ha convertido en el ideal del cambio, ya que, apoyado en el ritmo frenético de la banda sonora, narra la historia de una noche de fiesta salvaje de su protagonista. La sensación de inestabilidad y de cambio es acentuada por el continuo movimiento de la cámara que presenta la acción desde un plano subjetivo, ya que la actuación del protagonista es contemplada por el espectador a través de sus propios ojos. De este modo, el receptor debe mantenerse atento a los acontecimientos presentados para seguir el hilo de la narración. Todos los elementos contribuyen a la sensación de velocidad de la que se parte ya en la banda sonora.

Ambos vídeos ofrecen una muestra de la enorme heterogeneidad que caracteriza este género audiovisual. Sin embargo, no puede obviarse que siendo la canción la base de la estructura icónica, a cada subgénero musical corresponderán unos códigos visuales. Es decir, no pueden aplicarse los mismos códigos a una canción melódica como la interpretada por Sinéad O'Connor que a una canción tan transgresora como "Smack my Bitch up". No obstante, queda patente que a pesar de esas diferencias tan sobresalientes, se mantienen unas estructuras y relaciones que permiten designar el estilo clip, convirtiendo a estos vídeos en paradigmas del videoclip minimalista y del videoclip frenético. En estos ejemplos se aprecia cómo la imagen se ha adaptado a la estructura musical, por lo que resultan configuraciones visuales muy diferentes pero fieles a la canción para las que fueron creadas.

Siguiendo con las características de la postmodernidad relacionadas con el vídeo musical, se analiza a continuación la repetición como uno de los rasgos de lo que se ha denominado como era o estética neobarroca (Calabrese, 1994: 60). En esta teoría, la reiteración entronca con las ideas de «la variación organizada, el policentrismo y la irregularidad regulada, el ritmo frenético». En el vídeo musical se encuentra la analogía a esta estética de la repetición en la disposición de los planos y en la construcción de un discurso que aparentemente está basado en el caos y en la velocidad pero que responde a un cuidadoso plan de rodaje y montaje, aludiendo a esa irregularidad regulada observada por este autor. De otro modo, puede analizarse como una estrategia de simplificación de los mensajes dispuestos en el videoclip atendiendo a una necesidad interna del formato. El vídeo musical está condicionado a una duración restringida y debe



condensar las ideas en esa temporalidad, por lo que un eficaz mecanismo de fijación en el espectador es la repetición, tanto de planos como de estructuras estéticas.

Esta característica se encuentra vigente de forma explícita en algunos de los vídeos musicales dirigidos por Michel Gondry. Sirven de ejemplo “Bachelorette” (1997) de Björk y “Come Into My World” (2002) de Kylie Minogue. En ambos se encuentra una configuración cíclica en la que se repiten los mismos patrones una y otra vez como si el espectador estuviese inmerso en un tiovivo. En el primero de ellos se narra una historia que se repliega sobre sí misma, mostrando un único hecho de distintas formas, cada vez más simplificadas. En el videoclip de Kylie Minogue, las mismas acciones y los mismos escenarios se presentan al espectador de forma repetitiva a la vez que la intérprete de la canción se va multiplicando a lo largo del vídeo. A través de los recursos visuales con los que cuenta el vídeo musical se crea la sensación de circularidad espacial, ya que se crea un espacio en el que el espectador (a través del objetivo de la cámara) se dispone como centro y la acción se desarrolla alrededor de este mientras la cantante interpreta la letra de la canción al mismo tiempo que interpela al receptor.



El recargamiento en el vídeo musical alude al desfile de metáforas visuales, de elementos que construyen la escena a partir del intercalado de imágenes y sonidos. El exceso de planos se convierte en un lugar común del género. A ello se une la mezcla de una narración intrépida –en el caso de que exista narración–, de la voz, la

música, los sonidos ambientales, la luz, la puesta en escena y todas aquellas piezas que conforman el entramado audiovisual del videoclip. Incluso en los vídeos musicales de tipo minimalista existe un recargamiento formal, a veces fruto inevitable de la unión del plano visual y el plano sonoro.

Este barroquismo visual forma ya parte del género del videoclip de tal forma que se ha convertido casi en un requisito estético, aportando una sensación de familiaridad en el espectador que le permite distinguirlo de otros formatos similares como el cortometraje o el spot publicitario. Es decir, el recargamiento expuesto en ellos a través del uso del color, el vestuario, el maquillaje y otros recursos visuales se ha transformado en un indispensable del vídeo musical como se observa en la tónica de los últimos años, tal y como se aprecia en los video-

clips de Lady Gaga o Nicki Minaj. En ocasiones resulta imposible para el espectador descodificar todos los elementos dispuestos en la escena por lo que el videoclip en cuestión necesita una revisión, rompiendo con la idea asociada al género del rápido consumo y de la cultura de usar y tirar. La realidad representada en “Judas” (2011) de Lady Gaga (dirigido por la propia cantante y Laurieann Gibson) se encuentra repleta de iconografía cristiana referente a Jesucristo, los doce apóstoles y María Magdalena (interpretada por Lady Gaga). En el vídeo se crea un horror vacui a partir de la escenografía y los múltiples bailarines que componen la escena. La sensación de recargamiento se acentúa a través del maquillaje, el vestuario, los distintos escenarios y el uso del color, entre otros elementos. No hay espacios vacíos ni se permite al espectador un segundo para analizar lo que está viendo. Todo ello se completa con una narración basada en la traición de Judas a Jesucristo.

La idea de velocidad se encuentra fuertemente asociada al vídeo musical, siendo al mismo tiempo uno de los rasgos de la era postmoderna. Sobre dicho concepto, Calabrese (1994: 70) desarrolla su discurso en torno a la idea de que en el vídeo musical, como también en los videojuegos, se halla una forma de tiempo basado en una «velocidad inusitada». El autor opone este tipo de temporalidad a la que se encuentra en la realidad, por lo que la adjetiva como



sintética, se trata, por tanto, de un tiempo artificial, creado. Supone la superación del límite superior del umbral de percepción natural del espectador, quien requiere respuestas igualmente rápidas para poder seguir la trama narrada, en este caso en el videoclip. Así, este tipo de velocidad se encuentra en muchos de los géneros de los medios de masas, lo que ha tenido como consecuen-

cia la aparición de una generación de espectadores que poseen habilidades innatas para la decodificación de este lenguaje audiovisual basado en la aceleración y el cambio de una forma realmente veloz. Julian Temple, quien ha dirigido videoclips para Rolling Stone y Sade entre otros, afirma en este sentido que «el vídeo ha tenido un impacto tremendo, ha incrementado la velocidad con la que una nueva generación puede leer y asimilar imágenes. Es una generación mucho más sofisticada, visualmente, que las anteriores. Creo que los vídeos musicales han acentuado la importancia de la información, la ironía visual, y han

influido en la publicidad» (Pérez-Ornia, 1991: 133). Deja de ser necesaria tanto la dilación como la linealidad narrativa para la inteligibilidad del mensaje, ya que los receptores han adquirido las capacidades para una exitosa lectura, al encontrarse inmersos en la sociedad de la información y de la comunicación de masas.

Este recurso no resulta arbitrario en la estética clip. Gómez-Alonso (2001: 90) dispone que la velocidad actúa como una técnica visual creadora de impacto, concepto que será analizado más adelante en este mismo epígrafe. La sensación temporal creada artificialmente en el videoclip se fundamenta en las imágenes y los sonidos. El autor expone que el impacto se crea a través de dos combinaciones: imágenes vertiginosas unidas a sonidos lentos, e imágenes ralentizadas junto a sonidos rápidos. Ambas composiciones inciden en el dinamismo y en el mensaje que se quiere transmitir con el vídeo musical.

La velocidad de los planos también responde a una necesidad del formato. Las imágenes se encuentran supeditadas a la estructura musical que tiene una duración media de cuatro minutos. De este modo, el despliegue estético, técnico y narrativo debe realizarse en ese intervalo de tiempo. Excepcionalmente se hallan videoclips en los que la canción es solo una excusa para crear una narración más amplia, como es el caso del vídeo musical de "Thriller" (1984) de Michael Jackson, dirigido por John Landis. La canción original tiene una duración de cinco minutos y cincuenta y ocho segundos mientras que el vídeo musical dura casi catorce minutos. No es este un caso aislado, son numerosos los videoclips que amplían a través de las imágenes la duración de la banda sonora, rompiendo así con la idea de que la banda icónica se encuentra supeditada a ella. Sirve como ejemplo "Stan" (2000) de Eminem y dirigido por Phil Atwell y Dr. Dre, en el que antes de que comience la canción se incluye una breve introducción que nos presenta a los personajes principales.

La combinación de repetición y velocidad desembocan en otro de los rasgos postmodernos observados en el vídeo musical: la fragmentación. Sobre esta característica, Salabert (2000: 78) ofrece un análisis de las cualidades del formato que se encuentra sintetizada a continuación: «Se superpone, entonces, el fragmento al todo, la intermitencia a la linealidad, lo múltiple a lo compacto, la aceleración a la lentitud, lo expandido a lo condensado, el story sobre la history». Para el autor, el videoclip rompe con la modernidad al no encontrarse sujeto a ninguna norma, ya que «se olvida de posiciones preceptivas o dictatoriales y practica la saludable veleidad y la inconstancia». La fragmentación en el vídeo musical se traduce en la deconstrucción de la estructura clásica temporal en forma de *flashback*, *flashforward*, mezcla de formatos, acciones representadas de forma simultánea y cualquier efecto que contribuya a la ruptura del tiempo lineal.

Igualmente, González-Requena (1999: 35-36) aprecia en los discursos televisivos –aplicable al caso del vídeo musical– la fragmentación pero también la

continuidad. En el clip la primera se da en los cortes producidos entre los vídeos musicales, mientras que la continuidad se produce manteniendo ese flujo en los canales temáticos y que se traduce en la programación, definida en términos de continuidad como «el procedimiento que religa los fragmentos en función a las exigencias no ya de los textos parciales de origen, sino a las de la estructura general de la programación», y a la que suma la carencia de clausura, es decir, la ausencia de un final en las programaciones monográficas, que ofrece al espectador la ilusión de prolongación.

Siguiendo esta línea, y en relación a la fragmentación unida a la temporalidad, Villafañe y Mínguez (2009: 326) suscriben que «la necesaria brevedad de los mensajes obliga a una planificación muy rápida que introduce un elevado número de planos en un tiempo muy reducido». Así, la fragmentación se produce en el interior del videoclip aludiendo a una característica intrínseca del mismo, su temporalidad condicionada por la breve duración de la banda sonora. El discurso publicitario, y por extensión el vídeo musical, muestra lo que González-Requena (1999: 112) denomina *sistemática fragmentación* que se produce cuando se rompe el marco comunicativo del discurso y «el fragmento solo es consumible en una economía escópica, espectacular, que se desenvuelve al margen de todo proceso de lectura». De este modo, se observa cómo son varias las características que se ven influidas por la breve temporalidad del clip: repetición, velocidad y fragmentación. Este rasgo se convierte en vector de estas propiedades, que a la vez se encuentran unidas entre ellas.

En el mismo sentido, Pérez-Yarza (1997: 78) afirma que «los clips que tratan de generar un sentido, más allá de la mera ilustración con imágenes decorativas como telón de fondo, recurren a una extrema fragmentación



de planos, no solo por estética o como recurso morfológico para marcar el ritmo narrativo, sino también por la necesidad de ampliar el nivel de condensación informativa». De este modo, la fragmentación no es solo un rasgo estilístico sino también un medio para concentrar toda la información posible, asignando al espectador-receptor la tarea de descodificación de la misma en un tiempo constreñido y limitado por la música que actúa de base. En este aspecto coincide con la naturaleza sintetizada del spot publicitario.

La narración en el vídeo musical se caracteriza en primer lugar por la presencia/ausencia de la misma ya que en este género no es imprescindible la estructura narrativa para la creación de los mecanismos de seducción. Si existe

narración, esta suele presentarse de forma aleatoria, sin seguir la linealidad propia de la cinematografía clásica y abundando recursos como el flashforward y el flashback que rompen esa continuidad. Así, la narración se encuentra interrumpida por planos del cantante interpretando el tema de base, siendo estos el objeto central de la promoción y quedando el relato en un segundo plano.

En relación con la narración y sobre la desconexión entre el montaje y la trama, Picard (1987: 51) apunta como característica de la postmodernidad –que extrapola al vídeo musical– la impureza y lo imprevisible: «El videoclip que, por un montaje videográfico, sintetiza varias imágenes en una o integra una imagen en varias, opera pues según una lógica de impureza, inherente a su especificidad como medio». En él, la imagen prevalece sobre la trama, ausente de forma general y la estética se crea a partir del montaje. Así, a diferencia del cine, el montaje no se usa para acentuar y puntuar sobre el desarrollo de la historia ni sobre las sensaciones extraídas de la misma, sino que se construye como un mecanismo más, generador de velocidad, sorpresa e impacto y, en definitiva, de seducción. El montaje cinematográfico es un recurso narrativo mientras que el montaje clip supone una técnica sugestiva. De este modo, la disociación montaje-trama resulta lógica en el videoclip ya que, como se ha apuntado anteriormente, en este formato no siempre se encuentra una narración mientras que invariablemente existe un montaje significativo de los planos al margen de un relato.

Sin embargo, a pesar de la naturaleza performativa del vídeo musical son numerosos los clips que desarrollan una historia. Generalmente estas narraciones suelen mantener la estructura clásica de planteamiento, nudo y desenlace, aunque estas partes se presentan de forma aleatoria, es decir, pudiéndose encontrar el desenlace al principio del videoclip. “Coffee & TV” (1999) del grupo Blur y dirigido por Garth Jennings combina el relato con la actuación. En este vídeo musical se narra la historia de una familia preocupada por la desaparición de su hijo, miembro de la banda. Al mismo tiempo se intercalan escenas del grupo tocando en una habitación. En este sentido se presenta el vídeo dirigido por Marc Klasfeld para la canción “Last Friday Night” (2011) de Katy Perry. En él, la cantante es la protagonista de una noche de diversión adolescente que se presenta de forma casi lineal, interrumpida por ensoñaciones de los personajes y flashbacks. La historia es el eje de este videoclip en el que no aparece ningún tipo de actuación aunque se mantiene la vocalización de la canción por parte de la solista que sirve al mismo tiempo como interpelación al espectador.

En otros casos, el vídeo musical se constituye como un híper-relato que se construye a través de varios vídeos musicales en los que se desarrolla la narración. Sirve de ejemplo los videoclips de Daft Punk “One More Time” (2000), “Aerodynamic” (2001), “Digital Love” (2001), “Harder, Better, Faster, Stronger” (2001), “Something About Us” (2003) y “Face to Face” (2004), todos ellos dirigidos por Kazuhisa Takenouchi. Son seis cortometrajes de animación de estilo manga japonés y de estética futurista. Cada uno de ellos cuenta un fragmento de

una historia global cuyo desenlace se presenta en el último clip sobre una banda de música intergaláctica que es raptada y transformada para convertirse en el nuevo icono musical en la Tierra. Son rescatados y devueltos a su planeta donde recuperan sus verdaderas identidades. Estos personajes de ficción interpretan las canciones de Daft Punk en estos vídeos musicales sirviendo como imagen del grupo. Este recurso convierte a la narración en un mecanismo de seducción y fidelización, ya que el espectador se siente atraído por la historia e intrigado por el desenlace por lo que se asegura el visionado de los videoclips en serie.

La transdiscursividad es la relación de un texto con otros textos. Se manifiesta en fenómenos como la intertextualidad, la paratextualidad, la hipertextualidad, la hipotextualidad y la architextualidad. Gómez-Alonso (2001: 74) afirma que «el análisis transdiscursivo empieza a tomar vigencia frente al modelo narrativo tradicional». En el vídeo musical esta afirmación cobra más importancia al tratarse de un formato visual generalmente performativo —aunque en la actualidad se observa una tendencia hacia la micronarración vinculada con los nuevos soportes en los que se visionan los clips y la gran difusión de los mismos en internet en detrimento de los canales temáticos— y altamente influido por otros medios.

En el vídeo musical se encuentra con frecuencia la intertextualidad, entendida como «la presencia efectiva de un texto en otro» (Gómez-Alonso, 2001: 80), es decir, los distintos géneros encuentran cabida en el videoclip a modo de referencia, cita, alusión, convirtiéndose en un hipertexto. En el vídeo musical se alude a elementos de otros medios como la publicidad, la televisión, el cine, el teatro, la danza, el arte, el cómic y, en general, todos los medios que hacen uso de un lenguaje visual y de masas. La intertextualidad garantiza la construcción del sentido basado en otros textos audiovisuales ya conocidos por el espectador, concediéndole a este un papel fundamental en la significación y resignificación de los contenidos. Calabrese (1994: 73) apunta que los géneros del espectáculo, entre los que se puede incluir al vídeo musical, se acercan cada vez más a otros géneros al traspasar sus propias fronteras. Afirma en este sentido que «un spot publicitario a menudo es ya análogo a un videoclip», haciendo referencia por un lado al carácter publicitario del videoclip y, por otro lado, al uso frecuente del product placement en los vídeos musicales y de la estética clip en el spot, acercando a ambos formatos.

La publicidad por emplazamiento o product placement es la inserción de productos, un eslogan o una marca, rápidamente reconocible por el espectador, en una estructura narrativa, como la del vídeo musical. Esta técnica



publicitaria permite introducir las marcas de una forma casi velada, lo que consigue un efecto natural. No es un rasgo propio únicamente del videoclip, ya que se usa en el cine y en programas y series de televisión. Los productores recurren a esta fórmula como un modo de financiación así como un método muy eficaz en los índices de impacto. Existen cuatro tipos de product placement dependiendo de la presencia del producto en relación con el clip: pasivo, cuando el producto aparece en escena pero no se interactúa con él; activo, cuando los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo; activo con mención, similar al anterior pero incluyendo la mención directa del producto; activo con alusión, cuando se mencionan algunas características positivas del producto.

En el vídeo musical solo son posibles los dos primeros tipos de product placement ya que el cantante no puede interrumpir la interpretación para mencionar el producto ni enumerar sus cualidades. En el clip, esta técnica es totalmente visual y se configura mediante la actitud de los actantes con el producto, transmitiendo un mensaje de recomendación al consumidor a través de su imagen. Así, el artista funciona como garante de calidad del producto. En otras ocasiones, la marca se inserta en la letra de la canción y su aparición en escena puede interpretarse como activo con mención. El vídeo musical de Robin Thicke feat T.I. & Pharrell Williams “Blurred Lines” de 2013 y dirigido por Diane Martel, aparece una botella de Remy Martin con la que los personajes interactúan mostrando la marca directamente a cámara. Esta bebida alcohólica de lujo aparece justificada en el clip por la actitud festiva que se presenta en el mismo y funciona como un product placement de tipo activo.

Los estereotipos del mundo publicitario se observan en numerosos vídeos musicales, ya que suponen una fuente creativa y a veces de parodia para este género. En “Intuition” (de 2003 y dirigido por Marc Klasfeld) de Jewel se hacen referencia a spots reales de marcas muy conocidas por el espectador como Sprite, Nike, Levi's y Corona (publicidad en cubierto), además de hacer uso de los arquetipos de la moda y la publicidad. De igual modo sucede en “BEP Empire” (2000) del grupo Black Eyed Peas y con Brian Beletic como director. En este videoclip se hace referencia a estructuras propias de la publicidad fácilmente reconocidas por el espectador, siendo muy evidente en el caso de “BEP Empire”, que adopta la apariencia de un infocomercial.

También existen vídeos musicales que aluden a otros medios como el cine o los videojuegos. Es el caso de “The Kill” (2006) de Thirty Seconds To Mars (dirigido por Bartholomew Cubbins) en el que se recrea la película de *El resplandor* (1980) con la banda como protagonista y se apela a escenas y momentos famosos del film para conseguir la empatía y la atención del espectador. Otra forma de interacción entre videoclip y cine se expresa a través de los vídeos musicales de canciones que forman parte de la banda sonora de una película y que incluyen escenas de la misma. La canción de Jamiroquai “Deeper Underground” fue usada en la película *Godzilla* de 1998. El vídeo musical, dirigido por

Mike Lipscombe, comienza en un cine en el que los espectadores están viendo el film promocionado con gafas 3D. Poco después comienza a desarrollarse una acción casi apocalíptica –el monstruo Gozilla invade la sala de cine– coincidente con la aparición del cantante y del comienzo de la primera estrofa. El clip continúa en esta línea, intercalando escenas de la película. De este modo, el vídeo musical tiene un doble valor comercial, ya que promociona tanto el film como la canción y al artista.

Como se ha comentado anteriormente, los videojuegos han tenido también su influencia en el videoclip, sirviendo como un notable ejemplo “Californication” (2000) de Red Hot Chili Peppers (dirigido por Jonathan Dayton y Valerie Faris) en el que los componentes del grupo se transforman en los personajes en 2D de un videojuego. En el clip de 2009 de Chris Garneau “Fireflies” (dirigido por Daniel Stessen) el cantante aparece caracterizado como un personaje tipo *The Legend of Zelda* y muestra una narración en el mismo sentido.

Existen otras formas de transdiscursividad que se dan en el vídeo musical. En ocasiones un videoclip sirve también como spot, sufriendo escasas alteraciones en el montaje y en la duración. Así, la cantante Florrie Arnold fue elegida para el spot del perfume *L' Elixir* de Nina Ricci de 2010. Tanto para el anuncio como para el videoclip, Florrie interpretó una versión de la canción “Sunday Girl” (original del grupo Blondie de 1979). No aparecen diferencias notables entre spot y videoclip. En el primero, la luz que la protagonista toca al final es sustituida por el perfume y se añade digitalmente el slogan acompañado de la voz en off. De similar forma sucede en el vídeo de Marco Dos Santos fear Zita para la



canción “Not on the Guest List” que sirvió de inspiración para el spot del perfume de Carolina Herrera *212 VIP*. En el clip original, en blanco y negro, aparecen imágenes de multitud de personas en un club nocturno con ambiente festivo. El anuncio mantiene la misma estética y la única diferencia es la inclusión de personas famosas del mundo de la moda junto a la inserción de subtítulos y slogans. Así, se aprecia cómo existe una relación bidireccional en la influencia de otros géneros en el vídeo musical y de este hacia otros formatos cercanos, como el cine y la publicidad.

Numerosos vídeos musicales realizan citas a otros videoclips. Este fenómeno se denomina autorreferencialidad y se da de forma frecuente en el medio

audiovisual. En los vídeos musicales este rasgo puede tener dos tratamientos distintos: parodia y homenaje. En el primer caso, se alude a otro artista o vídeo musical a través de los escenarios o vestuarios con la intención de realizar una crítica ácida y burlesca. A menudo la sátira se hace de una forma muy directa acerca de un videoclip muy particular como son los casos de “All the Small Things” (1999) de Blink-182 (Con Marcos Siega como director) o “Stupid Hoe” (2011) de Nicki Minaj y dirigido por Hype Williams. En otras ocasiones, la parodia se realiza sobre una entidad más amplia, como es el caso de “Windowlicker” (1999) de Aphex Twin (director: Chris Cunningham), que realiza una caricatura de los estereotipos usados en los vídeos musicales del Hip Hop. Acerca de este vídeo musical, Loría (2004: 20) afirma que en él se observa «el regodeo del director en los clichés de la moda rap como cultura de calle».

Como se ha comentado anteriormente, el carácter autorreferencial del videoclip puede darse de un modo laudatorio. Sirven como ejemplo los clips de Keri Hilson “Pretty Rock Girl” (2010) (con Joseph Khan como director) y del grupo Red Hot Chili Peppers “Dani California” (2006) dirigido por Tony Kaye. En ambos casos se presenta a los intérpretes del tema con estéticas que son rápidamente identificadas por el espectador al hacer referencia a cantantes o bandas importantes de la Historia de la música Rock y Pop. Así, el mensaje se construye a partir de la reproducción de vestuarios y escenarios que suponen lugares comunes para el receptor.

El espectáculo supone un fuerte recurso expresivo del vídeo musical. González-Requena (1999: 55) define el espectáculo como «la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Nace así el espectáculo, de la dialéctica de estos dos elementos que se materializa en la forma de una 'relación espectacular'». El autor relaciona este rasgo con el sentido de la vista principalmente y con una relación de seducción entre el espectador y el acto observado. Esta característica se materializa estéticamente en el «culto a lo superficial», como señala Lipovetsky (2004: 240), con el uso de motivos procedentes de la moda y de la cultura de masas. El mencionado autor afirma en este sentido que «la fuerza de la percusión rítmica pone fin al universo de la profundidad y de la ensoñación diurna; no nos queda más que una estimulación pura, sin memoria, una recepción moda». La espectacularidad clip se presenta a través de estéticas imposibles y el uso de nuevas tecnologías como la infografía y el diseño gráfico. Son frecuentes los vídeos musicales que recurren a la animación y a los efectos especiales como sucede en el vídeo de The Prodigy “Warrior's Dance” (2009), dirigido por Corin Hardy, creado a partir de la técnica del stop-frame con los que se da vida a unas figuras humanoides construidas con cajetillas de cigarrillos que comienzan a bailar como en una *rave*.

El vídeo musical forma parte de una estrategia publicitaria llevada a cabo por la industria discográfica. Teniendo presente esta idea no puede obviarse la seducción como uno de los rasgos principales del formato. La fascinación clip se

construye a través de los colores, las texturas, la composición y el cambio frenético de planos que crean un ambiente casi de hipnosis en el espectador. La narración puede servir como mecanismo de seducción pero generalmente es sustituida por la atrayente presencia del cantante o del grupo protagonista, que dirigen su actuación hacia la cámara —identificada directamente con el espectador— como mecanismo para retener el interés del consumidor. A este respecto, Gómez-Alonso (2001:54) afirma que «las imágenes que pueblan los discursos audiovisuales contemporáneos, esencialmente los publicitarios, interpelan constantemente al espectador de forma directa o indirecta presentando cierto grado de seducción ante lo que se consume». Toda la estética proyectada en el vídeo musical pretende la captación permanente de la atención de la audiencia.

La seducción en el vídeo musical se articula a través tanto de imágenes bellas como de otros mecanismos basados en la provocación. Se apela a la política, el sexo, la religión, la violencia o lo grotesco. Sirven de muestra los vídeos de Madonna “Like a Prayer” y “American Life”. El primero de ellos de 1989 y dirigido por Mary Lambert, envuelto en polémica por incluir simbología cristiana y donde la cantante muestra una actitud erótica con un santo negro en el interior de una iglesia. En 2003, Madonna basó su vídeo musical “American Life” (dirigido por Jonas Åkerlund) en la provocación de tipo político. En él aparece vestida con ropa militar, con numerosas banderas de fondo y aludiendo al expresidente estadounidense George W. Bush y al conflicto contra Irak. Existen varias versiones del vídeo para tratar de escapar de la censura norteamericana. La incitación sexual supone un potente recurso visual para el vídeo musical, son numerosos los clips que acuden a la exhibición explícita de desnudos y actitudes sexuales, siendo claros ejemplos “Dirty” (2002) de Christina Aguilera (con David LaChapelle como director) y “All the Things She Said” (2002) de t.A.T.u. y dirigido por Ivan Shapovalov. En el lado de la estética de lo grotesco destacan los vídeos musicales de Marilyn Manson, tomando como evidencia el clip para la canción “The Beautiful People” (1996) dirigido por Floria Sigismondi, en el que aparecen maniquíes, insectos y un ambiente oscuro y enfermizo.

Otros mecanismos de los que se sirve la seducción visual son la sorpresa y el impacto, rasgos que entroncan con la estética postmoderna. Gómez-Alonso (2001: 87) afirma que «los relatos postmodernos (...) adoptan diversas estrategias audiovisuales con el fin de seducir y atrapar la mirada del espectador. Los procedimientos que se reflejan con mayor asiduidad en las coordenadas espacio-temporales de la narración son el impacto y la velocidad». Estos mecanismos provocan en el espectador gran atracción, ávidos de



sensaciones y experiencias nuevas y excitantes. Por otra parte, el espectador del vídeo musical debe descifrar un mensaje que se muestra siempre entrecortado por bruscos cortes de planos y cuya combinación de sonido e imagen genera una impactante huella. Lipovetsky (2004: 204) sostiene que en el videoclip las imágenes representan un estímulo, solo válido en ese instante.

A menudo el videoclip recurre a la narración para crear un impacto o sorpresa final que el espectador que está siguiendo la historia no espera. En “I Could Be the One (Nicktim)” (2013) de Avicii vs Nicky Romero (dirigido por Peter Huang) se presenta a una chica que, aburrida de la vida que lleva en la oficina, comienza una ensoñación de tipo hedonista y cómica donde abundan la belleza y la riqueza. Al final del vídeo decide romper con esa rutina pero al salir de la oficina es atropellada por un camión. Este ejemplo sirve para reflejar cómo la sorpresa no es solo provocada por los efectos y técnicas digitales novedosas sino que a través de la narración se consigue el impacto deseado y también la captación del espectador intrigado por el desarrollo de la historia.

En otros casos recurre a la oposición entre el significado de la letra de la canción y las imágenes asociadas a ella. Este contraste crea un choque en el horizonte de expectativas del espectador, lo que genera el impacto y su perduración en la memoria. Sirve de ejemplo el vídeo musical de Bastille “Of the Night” (2013), dirigido por Dave Ma, en el que la música y la letra de tono festivo contrastan con las imágenes de escenarios de crímenes observados por un investigador privado. Los cuerpos sin vida interpretan la letra en este clip mientras miran directamente a la cámara en el que no aparece la banda. El ejemplo contrario lo constituye el vídeo musical de Pharrell Williams “Happy” (2013). El clip, dirigido por el colectivo WAFLA (We Are From Los Ángeles), muestra al cantante en distintos lugares y situaciones intercalado con imágenes de otras personas anónimas y famosas como Jamie Foxx o Kelly Osbourne, entre otros, interpretando la letra de la canción mientras realizan bailes y movimientos que evidencian la actitud festiva y alegre que refleja la letra de la canción. Aparecen también personajes de la película *Mi villano favorito 2*, ya que la canción forma parte de la banda sonora del film.

Por otra parte, los mecanismos de sorpresa e impacto constituyen un valor para la difusión del producto a través de la recomendación entre usuarios, quienes, sorprendidos por el clip, lo compartirán con otros posibles espectadores contribuyendo a la difusión de tipo tradicional (boca-oreja) del mismo. En ocasiones, el vídeo musical impacta de tal forma en el público que es imitado y/o parodiado de forma viral a modo de vídeos caseros que serán difundidos a través de webs como YouTube que permiten que los usuarios aporten sus propios contenidos.

Se concluye de este modo que el vídeo musical es un formato intrínsecamente postmoderno, reflejo de las características de esta era a través de su estética, de su naturaleza y de sus rasgos formales. Es una muestra de la época en

la que fue concebido y desarrollado y vehículo transmisor de la ideología del consumo impuesta por las modas y las industrias culturales. La postmodernidad supone el contexto ideológico en el que se produce el videoclip, impregnado de ella, por lo que se facilita la identificación de sus rasgos generales y su posterior análisis.

1.3.2. El vídeo musical como género audiovisual

La primera tarea será la de definir de forma precisa el concepto de género aplicado en esta tesis doctoral. Dicho término procede del campo literario y surgió con un afán analista y clasificador por parte de los estudiosos. Tal y como expone Castañares (1997: 168), los géneros literarios «permitían clasificar las obras de acuerdo con unos criterios de semejanzas y diferencias que daban lugar a una serie de clases y subclases que podían ser fácilmente ordenadas». Por su parte Mas-Manchón (2011: 78) afirma que «se refiere a la agrupación de mensajes informativos y/o artísticos con características comunes». Esta segunda definición amplía los límites de la literatura y permite englobar otros medios como el televisivo, de interés para esta investigación. Los géneros son categorías artificiales que facilitan el análisis al contener obras que mantienen rasgos comunes y permiten la creación de una entidad mayor.

La semiótica, también calificada como la ciencia de los discursos, se muestra afín a este concepto y lo aplica a los medios audiovisuales, ya que esta teoría analiza la realidad como un texto. De esta forma, los textos audiovisuales son examinados a partir de las relaciones entre signos y códigos establecidos a partir de su naturaleza sonora y visual y de la interacción entre los mismos y su contexto. Trata, por tanto, de buscar un lenguaje icónico, de constituir estructuras que sirvan como base para el establecimiento de un discurso homogéneo y extensible a todo el género. De esta intención surgen numerosos problemas conceptuales que escapan a los intereses y objetivos de esta investigación.

Así, a partir de la literatura surgieron por extensión los géneros televisivos a partir de tres criterios funcionales que se condensan en educar, informar y entretener. Según su naturaleza y finalidad los programas serían agrupados en estas tres categorías de las que nacen los boletines informativos, las telemovies, las series y la publicidad comercial. Para González-Requena (1999: 23) «la televisión es un medio de comunicación que trabaja con lenguajes múltiples y que moviliza, en sus bien diversos mensajes, multitud de códigos preexistentes». De tal combinación translingüística surgen los géneros televisivos. En el inicio de la programación televisiva todos los contenidos podían agruparse en los tres contenedores anteriormente mencionados de una forma muy clara, sin embargo, la evolución de la televisión ha dificultado esta tarea de forma gradual. Bettetini

(1986: 175) afirma que el concepto de género aplicado a las comunicaciones de masas, y en particular sobre la programación televisiva, se presenta como una red rígida. La televisión actual rompe con toda rigidez y se suma a la heterogeneidad de otros medios, apostando por formatos híbridos que combinan varios géneros.

Esta primera categorización de los géneros ha evolucionado hacia el pastiche postmoderno que supone la creación de los llamados intergéneros, discursos o formatos televisivos como telenovelas, debates informativos, magazines, sitcom, realities shows, talk show, late night, call-tv, entre otros, fruto de la heterogeneidad, la intertextualidad y la mezcla que afecta a estéticas y también a contenidos. Castañares (1997: 173) asocia este fenómeno con el progreso tecnológico y con algunos cambios sociales que han transformado las formas de producción y consumo visual. El espectador actual ha adquirido herramientas de comprensión y descodificación visual muy específicas por lo que exige el consumo de contenidos cada vez más heterogéneos y dinámicos, que supongan un desafío para su capacidad de interpretación. Surgen formatos híbridos que incluyen varios cambios para evitar el tedio y mantener la atención de la audiencia.

Como se ha afirmado en el párrafo anterior, la tendencia actual y desarrollada desde hacía varias décadas por los programadores de televisión se dirige hacia el pastiche, es decir, hacia la ruptura del flujo de mensajes e informaciones que rompen con lo textual y lo tradicional. A este respecto Bettetini (1986: 176) sostiene que «la práctica audiovisual se ha fracturado en una redundante explosión de canales». Observando la oferta televisiva de las últimas décadas se infiere que la oferta supera la demanda, con un despliegue de canales que se multiplica con las plataformas digitales y que se dobla con la web 2.0.

Entre los autores no existe acuerdo sobre el término adecuado que debe utilizarse para los subgéneros televisivos y en concreto para el vídeo musical. Este hecho también guarda relación con las teorías a las que se encuentran adscritos. El concepto de *formato* es usado por Sedeño (2002) y Sánchez-López (2009), mientras que *género* es utilizado por García-Canclini (2001) y Darley (2002). La noción de *discurso* es empleada por Pérez-Yarza (1996), González-Requena (1999), como se expondrá a continuación, y Viñuela (2009). Sirva esta breve enumeración como muestra de la heterogeneidad de criterios y la falta de acuerdo terminológico. Algunos autores rehúyen la problemática y eluden calificar al videoclip bajo ningún término, sirviendo como ejemplo Lipovetsky y Serroy (2009).

González-Requena (1999: 24) utiliza el término *discurso televisivo*, siendo este «no solo el campo de actualización de un número muy elevado de sistemas semióticos externos y de integración de códigos y discursos preexistentes, sino también, y sobre todo, un campo de experimentación de múltiples y muy diferenciadas combinaciones de estos códigos, sistemas y discursos previos». El medio televisivo abarca una multitud de discursos heterogéneos que mantienen

una línea de continuidad a través de los spots y que se traduce en la programación televisiva que actuaría como un macro. Esta inespecificidad del medio hace imposible la aplicación del concepto de género, basado en la regularidad. El discurso televisivo es la suma de las características específicas de los formatos, siendo el resultado de tal combinación. El autor describe este rasgo de la televisión como la «capacidad de integrar y articular géneros discursivos y sistemas semióticos de referencia extremadamente variados» (González-Requena, 1999: 25), por lo que le atribuye aptitudes aglutinadoras y reguladoras a un medio de naturaleza ecléctica.

De este modo, el vídeo musical se interpretaría como un subgénero —o intergénero como lo califica García-Canclini (2001: 278) ya que mezcla música, imagen y texto— que se incluiría en la amalgama televisiva dentro de la publicidad comercial y de los programas musicales, con la clara finalidad de entretener. En la actualidad, el uso de esta terminología se encuentra en decadencia debido a la fuerte hibridación entre géneros por lo que se ha optado por



aceptar el término de *formato*. Mas-Manchón (2011: 78) asume este hecho como una consecuencia de la «dilución de las fronteras entre información y entretenimiento». En el mismo sentido Fraile y Viñuela (2012: 326) afirman que «el consumo masivo del audiovisual al que se ha llegado progresivamente ha dado lugar a una enorme diversificación de los géneros audiovisuales y a una disolución de fronteras entre los mismos». Tal diversificación dificulta la tarea de clasificación en géneros e incide en la obsolescencia del término. González-Requena (1999: 28) afirma: «No creemos, sin embargo, que esto se traduzca

en una crisis de los tipos de géneros tradicionales; estos se mantienen perfectamente reconocibles, aumentando tan solo la velocidad y la intensidad de su fragmentación y combinación múltiple, lo que da lugar a la aparición de nuevos tipos —o 'formatos'— de programas (...) caracterizados por la presencia en su interior de esa heterogeneidad de géneros que distingue al discurso televisivo dominante». Los géneros clásicos perduran y se combinan para crear nuevos géneros más afines a la estética postmoderna.

Por su parte, Durá (1988: 263) define como poco cuestionable la relación entre el vídeo musical y la clasificación por géneros, a la que solo escaparían «los videoclips atentos predominantemente a su propia materialidad electrónica» que evaden los convencionalismos que implica el sometimiento a un género. Por tanto, el género supone una clasificación previa en el análisis del vídeo musical. El autor realiza un estudio sobre las características principales que permiten la

clasificación de los clips en géneros a partir de criterios basados tanto en la producción como a las expectativas relacionadas con su consumo.

Las conclusiones a las que llega este autor se resumen en que la adscripción de un videoclip a un género se encuentra sujeta al tipo de música en primer término, seguido de las convenciones audiovisuales asociadas al concepto desarrollado en el clip. En el momento del estudio, los vídeos musicales se encontraban de forma mayoritaria encuadrados en un género. Dichos géneros se relacionaban con determinados grupos sociales y dirigidos a un público comprendido entre los trece y los treinta y cuatro años. Así, los géneros suelen hacer referencia a un medio o género externo, por ejemplo tomados del cine, e incluyen personajes, lugares y objetos arquetípicos que permiten la rápida identificación del género por parte del espectador y desarrollan una función simbólica dentro del clip.

Así, Durá analiza los distintos géneros en relación al grupo social al que va destinado, incluyendo datos sobre las edades comprendidas del grupo receptor, su posición económica y su nivel cultural. También se atienden a las características formales como el ritmo, el tipo de transición entre planos, el uso de la iluminación y del color, el medio al que suelen hacer referencia, los personajes tipo predominantes, así como otros elementos frecuentes asociados al género y un ejemplo de vídeo musical inserto en tal género. Describe los géneros New Wave, nuevos románticos, Jazzing, Heavy Metal, Pop, Tecno, Folk y Punk. Se evidencia la relación con el género musical de los que toman sus nombres vinculando así fuertemente el tipo de música con determinados códigos visuales y estéticos.

A este respecto, Durá (1988: 209) afirma que «no es el videoclip quien ha construido los géneros sino que los ha heredado de la música y ha contribuido a su desarrollo. No olvidemos que todo clip es un metarrelato que surge sobre el sólido sustrato musical e icónico que le antecede». Este autor sostiene que la banda sonora prima sobre la banda visual, ya que la primera funciona de base y origen para la construcción de la segunda, y este rasgo confirma la constitución de los géneros musicales como herencia para la clasificación de los géneros clip.

El género supone una herramienta comunicativa que permite la rápida identificación del mensaje del clip a través de lugares comunes previamente conocidos por el receptor y, por tanto, de fácil codificación y decodificación. El género como mecanismo útil en el proceso comunicativo es eficaz tanto en la fase de producción del mensaje como en la recepción del mismo, entendido como un sistema de reglas fijas y referencias culturalmente establecidas. Para Durá (1988: 210) «en cuanto el espectador identifica el clip como perteneciente a un género en cuestión vuelca en él una serie de expectativas. Espera encontrar un desarrollo particular de una serie de normas comunes a todos los clips del mismo género, lo cual condiciona sobremanera el proceso de recepción». Se concluye de esta forma que el género musical genera en el espectador un horizonte de

expectativas acerca de la banda icónica que serán confirmadas o refutadas en el vídeo musical.

Sobre esta cuestión, Frith (2001: 430) afirma que dichos géneros de la música popular a los que aludía Durá, son establecidos por la propia industria discográfica que refleja las categorías impuestas por la historia de la música y por las estrategias de marketing. Así, los géneros musicales agrupan composiciones que comparten la misma función, son afines en su instrumentación o son fruto del mismo contexto sociocultural. La industria discográfica elabora sus géneros bajo criterios específicamente musicales, atendiendo al ritmo, la melodía, la instrumentación o la armonía, así como al contexto geográfico, histórico y social. En la actualidad, el término es usado como sinónimo de estilo musical. Uno de los grandes géneros musicales es la música popular, difundida a través de los mass media y que abarca a la música pop, la música electrónica, el Heavy-Metal y el Punk, entre otros. Las fronteras entre los géneros musicales también han sufrido una dilución, en favor del eclecticismo y la combinación de diversos estilos, con lo que han surgido nuevas denominaciones como Free Jazz, Indie Rock o Grunge, siendo cada vez más numerosos y dificultando su identificación.

El género supone una herramienta para la industria discográfica, ya que como apunta Viñuela (2009: 158) esta se afana en «crear un producto que sea catalogable dentro del mercado, una música que sea original, pero con la capacidad de ser incluida en un circuito comercial concreto, con lo que recurren a ciertas convenciones que hacen comprender el 'estilo' al que pertenece y la audiencia potencial a la que está dirigida». Se trata de una categorización comercial como estrategia de marketing.

Por su parte, Leguizamón (1998: 3) sostiene que «el videoclip constituiría un género crítico», ya que se construye a partir de irregularidades y relaciones con otros géneros, rompiendo con la definición tradicional de género basada en la regularidad y la repetición de estructuras que permitirían la clasificación y el establecimiento de orden y jerarquías. Este autor sentencia que «posiblemente resulte fecundo pensar el género audiovisual videoclip como tejido y modo audiovisual. Por un lado, tenemos una trama de imágenes en secuencia y música en progresión, estas bandas expresivas se entrelazan para formar un modo audiovisual, o mejor: musicovisual». Para él, la naturaleza del clip rompe con los compartimentos estancos y estrictos impuestos por el género, teniendo que asumirse una nueva categoría como es la de *tejido, modo o trama*.

Además aporta una nueva denominación para el vídeo musical que incide en su aspecto sonoro y no solo visual con el término musicovisual, en el que la música aparece en primer lugar evidenciando su valor basal en la composición del clip. En otro de sus trabajos, Leguizamón (2001: 253) afirma que en relación con el género audiovisual el vídeo musical plantea un juego de/con los recursos, lo que supone «un reconocimiento de ordenamientos del registro audiovisual en torno a ciertas consistencias y diferencias, que configuran ciertas maneras de

hacer y formas de existencia audiovisual asentadas en la práctica y usos regulares». Así, el estilo del clip como género surge en relación con la combinación de los recursos existentes de modo que el resultado final suponga una estética original, siendo esta la esencia del pastiche definida en la primera parte del epígrafe dedicado al vídeo musical como formato postmoderno.

Desde otra perspectiva, Viñuela (2009: 15) afirma que el vídeo musical como producto basado en la libertad formal y en lo inconstante, lo versátil y lo fragmentario genera el debate acerca de su identidad como un formato diferenciado del resto de medios que utilizan el lenguaje audiovisual como medio de expresión como el cine, la publicidad o el videoarte entre otros. El autor continúa afirmando que «la inclusión del vídeo musical en el conjunto de los denominados 'nuevos medios' le ha otorgado un papel protagonista en la redefinición del panorama mediático y los géneros audiovisuales, tanto en los nuevos como en los tradicionales». Así, el vídeo musical se erige como integrante de la nueva generación de medios enmarcados en la postmodernidad, creador de una nueva estética que es reinterpretada en los medios tradicionales.

Los mensajes de masas como la publicidad, el cine o el vídeo musical son interpretados por Mas-Manchón (2011: 82) como una estructura discursiva que puede ser analizada en base a tres niveles: objetivo, contenido y formato de comunicación. A partir de estos tres niveles, que responden a las finalidades principales de los mensajes televisivos (informar, persuadir y entretener), se establece una clasificación cercana al género aunque menos estricta, ya que permite la hibridación. Así, se examinará si los mensajes responden a un interés por referenciar la realidad (informativos), si seleccionan la información debido a un interés (persuasivo) o si se crea una realidad evasiva construida como catarsis para el receptor (lúdico). El vídeo musical supondría un género híbrido de carácter persuasivo y lúdico, ya que su objetivo promocional lo impulsan a deformar y exagerar la realidad en favor del emisor y también supone una representación de la información en términos de espectacularidad.

La emancipación televisiva atribuida al videoclip, que se expande en la actualidad hacia otras plataformas basadas en internet y en los dispositivos móviles en detrimento de la televisión por cable y digital en la que surgió —y en la que su presencia es cada vez menor—, incide en la imposibilidad de incluir al vídeo musical como un género televisivo pues no depende de la difusión en esta sino que encuentra sus propios canales de distribución. Así, tradicionalmente podía aparecer englobado en la publicidad, como un subgénero mixto que unía entretenimiento, publicidad y música, pero en los últimos tiempos, con el uso de las tecnologías multimedia, la interactividad y el desarrollo de la web 2.0, se ha erigido como un género con unas características tan propias y singulares que solo cabría enmarcarlo dentro de una categoría tan general como medio audiovisual. En este sentido, Sedeño (2012: 1226) afirma que «internet como vehículo de los vídeos musicales ha supuesto una revitalización del formato y una mejora de su posición cultural. Tras una crisis en los años noventa, es un contenido central en

el universo de los nuevos medios: reproducido en dispositivos de mp3s, computadoras y Dvds, bajado al teléfono móvil... y empleado como fuente de imágenes para ser reutilizadas en otras aplicaciones y contextos». Son numerosas las plataformas digitales que contienen y difunden vídeos musicales, que permiten un visionado a la carta.

De este modo, y sirviendo esta breve revisión sobre el concepto de género como aclaración teórica sobre el mismo, en esta investigación se usará tal término de una forma práctica y no como una declaración ideológica, pudiéndose utilizar también los conceptos formato y medio como sinónimos. Aun así resulta conveniente establecer la posición de los vídeos musicales en relación con la televisión, internet y el videoarte, fijando su lugar en el entramado audiovisual no solo en el medio televisivo sino también en la red y distinguiendo sus singularidades como género original.

El vídeo musical tuvo su máximo desarrollo en televisión. Este hecho lo convierte en un género televisivo aunque, como se ha comentado anteriormente, en la actualidad ha encontrado otro medio de difusión en las



plataformas digitales en la red. Su lugar en la televisión ha estado ligado al entretenimiento y la promoción publicitaria. Para Sánchez-Noriega (1997: 26) los videoclips pertenecen —en realidad es más apropiado afirmar que pertenecían— junto a los anuncios y los telefilmes, a lo que denomina «régimen de lo propio», ya que se trata de «imágenes que no existen sino en el medio televisual». El autor mantiene que de este modo la televisión crea una realidad propia que puede dominar. González-

Requena (1999: 93) define el vídeo musical como un «fenómeno netamente televisivo», ya que según este autor «constituye un ejemplo idóneo de cómo el espectáculo televisivo se apropia de un fenómeno exterior y lo somete a su lógica» en el sentido en que el videoclip parte de una base musical ajena a las características de la televisión que queda en segundo plano mientras la imagen se erige como protagonista «porque lo que importa es el look del intérprete, el diseño de su imagen, su incorporación al universo del star-system». La canción se convierte en una excusa al servicio de la imagen.

El primer canal temático sobre vídeos musicales fue *Music Television* (MTV) que inició su emisión el primer día de agosto de 1985 con el videoclip de The Buggles “Video Killed the Radio Star” de 1979 (dirigido por Russell Mulcahy). La emisión era ininterrumpida, veinticuatro horas de una espiral de vídeos

musicales. En la actualidad, MTV alterna la emisión de clips y programas musicales con otros espacios de producción propia enfocados hacia el entretenimiento y que mantienen una actitud descarada y provocadora, afín a la imagen de marca del canal, como Jackass, Teen Mom, Catfish, Jersey Shore, Plain Jane, así como series. Bob Pitman, uno de los fundadores de MTV, afirma sobre el inicio de la cadena: «Para nosotros fue muy lógico combinar música y televisión, que son los dos elementos claves de la cultura de la juventud en los Estados Unidos. La televisión en los Estados Unidos ha sido siempre un medio narrativo. Para que MTV tuviera éxito, había que traducir el ambiente y la emoción de la música en términos visuales» (Pérez-Ornia, 1991: 131). Pitman declara que MTV fue concebido para los jóvenes, quienes forman el target de consumidores de música rock y pop.

Sobre la naturaleza de esta cadena, Rifkin (2000: 258) afirma que «la MTV recoge mejor que ninguna otra cadena de televisión las características de este nuevo ethos posmoderno». Para este autor, este canal combina una forma artística revolucionaria con un mecanismo de marketing, mezclando entretenimiento con campañas publicitarias. MTV se caracteriza por la frescura, lo juvenil, y lo transgresor. Es productora de tendencias y modas, asociadas a la música rock y a la diversión. Como contenedora de vídeos musicales, MTV refleja su misma estética basada en la velocidad descontextualizada. Para Rifkin «la MTV destruye todo límite. Ha nivelado nuestra amplia escala de experiencias, reduciéndola a una única superficie lúdica, en la que todos los fenómenos existen en forma de puras imágenes». Este canal supone para el espectador un desfile inagotable de fragmentos culturales, de estímulos visuales y sonoros basados en la seducción y en la provocación. En las imágenes «se entremezclan categorías, se destruyen las fronteras. Se elimina la separación temporal y espacial de las cosas, clave de su unicidad». Rifkin (2000: 259) llega a afirmar que «es el significativo ideal del mundo posmoderno», y llega a tal conclusión tras la evidencia de la MTV como un canal descontextualizado tanto a nivel temporal, como espacial, ya que se encuentra absuelto de cargas históricas y geográficas. La experiencia a la que se expone el espectador de la MTV es la experiencia del aquí y ahora, de la excitación sin pretensión, del goce estético vacío. El espectador busca el entretenimiento más superficial, el desfile de imágenes que aletarga la mente y la aleja de las preocupaciones de la rutina diaria.



Tras la gran acogida mundial de MTV surgieron otros canales que emitían casi en exclusiva vídeos musicales alternados con programas de actuaciones en directo, conciertos y listas de éxito. Sirven como ejemplo VH1, VIVA, Sol, 40 Latino y 40 TV. Del mismo modo, cadenas ge-

neralistas incluyeron en sus parrillas espacios musicales que contenían vídeos musicales. En España se consideran como referentes los programas Rockpop, emitido desde 1988 hasta 1992, y que seguía el relevo de otros espacios como Tocata y A Tope, y Música Sí, en antena desde 1997 hasta 2004.

Actualmente, los espacios dedicados al vídeo musical en la televisión pública son muy escasos o inexistentes —como destaca Sedeño (2004b: 365) este «formato audiovisual publicitario emitido por el medio televisivo principalmente mediante tres vías: mediante espacios o programas específicos, como espacio de argamasa o relleno temporal o como integrante exclusivo de cadenas monográficas o temáticas»— y los canales temáticos han dejado de emitirlos veinticuatro horas, por los que el videoclip ha encontrado un aliado en su tarea de difusión en internet. Roncero-Palomar (2008: 281) afirma en este sentido que «el vídeo musical comienza a abandonar la plataforma que lo hizo popular, la televisión. En su lugar se sitúan los nuevos dispositivos electrónicos, capaces de reproducir contenidos multimedia y que, a medida que se desarrollan, aportan mayor calidad de audio y vídeo». Existen varias webs dedicadas a vídeos en general donde se encuentran numerosos vídeos musicales.

Es el caso de YouTube, Google Video, MySpace, Metatube, Jukebox, Vimeo, BlipTv y Tu.tv, entre otras webs basadas en los UGC (*User Generated Content* o contenidos generados por el usuario). Selva (2012: 1) afirma a este respecto que «aunque es cierto que cada vez hay menos videoclips en la televisión, existen muchas otras vías de difusión. La televisión es el medio de origen del videoclip y fue fundamental en su nacimiento y posterior desarrollo. No obstante, en la actualidad tampoco puede identificarse el formato con el medio televisivo, en la medida en que existen otros medios que han ido cobrando un protagonismo cada vez mayor en la difusión del videoclip». El desarrollo de la web 2.0 y la elección de contenidos por parte del usuario que esta permite suponen una democratización de los contenidos, ya que posibilita el consumo de productos audiovisuales que se encuentran al margen de las industrias culturales, en beneficio de los sectores alternativos y minoritarios que escapan de mensajes comerciales.

Como afirma la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2013: 9) Youtube, apoyado en la tecnología streaming, permite un fuerte crecimiento del visionado de los vídeos musicales con más de 800 millones de usuarios activos en el mundo. «De los vídeos más populares que el servicio ofrece, nueve de cada diez son de música, y dos de los tres canales principales en YouTube son los de vídeos especializados en música, VEVO y Warner Music Sound». Estos datos evidencian la difusión de los vídeos musicales en internet, así el desplazamiento del consumo de los mismos por parte de los usuarios desde los canales televisivos hacia las plataformas de la web 2.0. Actualmente, YouTube supone una herramienta rápida y de calidad para el espectador de clips a la carta. Sobre el canal VEVO, la IFPI (2013: 16) sostiene que «con cuatro mil millones de vídeos transmitidos por streaming al mes, es el canal más visto de

YouTube y constituye una plataforma de vídeos musicales por derecho propio». Así, este canal se erige como referente para el visionado de vídeos musicales, el primero en la elección de los usuarios gracias su alta calidad de imagen y sonido y su amplia oferta.

Así, el vídeo musical como género se encuentra vinculado de forma tradicional a la televisión y a la publicidad y en los últimos años se ha convertido en un género hipertextual, multimedia e interactivo a través de su creación y difusión en la red, teniendo consecuencias en su forma, su estética y su contenido. La posibilidad de pausado y revisionado del videoclip en la web ha permitido el resurgimiento del clip narrativo, aunque se han simplificado los decorados y los planos para adaptarse a las pequeñas pantallas de los soportes móviles (Selva, 2012: 3). Por otra parte, ha provocado la aparición de videoclips de bajo presupuesto y la difusión de vídeos musicales de grupos y cantantes *indies*. La difusión ha dejado de ser lineal para convertirse en viral.

El marketing viral se basa en la difusión realizada entre los propios consumidores, asumiendo uno de ellos el papel de prosumidor, es decir, un usuario recomienda a sus familiares y amigos un producto y esa relación de credibilidad y confianza depositada en él afianza la imagen de marca. Así, es la propia comunidad la que difunde los mensajes, basados estos en la creatividad y en la originalidad. Sedeño (2004b: 367) señala que «internet ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente cara, flexible y con grandes ventajas procedentes de su interactividad con el usuario que, en este caso, no es solo cliente, sino también admirador o fan». De este modo, la comunidad encargada del consumo y difusión de los vídeos musicales está formada por los fans, con un perfil basado en la fidelidad y la admiración absoluta.

Se observan estas adaptaciones del vídeo musical a las nuevas pantallas en el vídeo de Jessie J “Domino” (de 2011 y dirigido por Ray Kay). En él, se muestra a la cantante con distintos vestuarios y maquillajes sobre un fondo dinámico animado digitalmente. La atención se centra en la intérprete y en su imagen a través de numerosos cambios de look y de la profusión de complementos. El color y los movimientos de la cantante son los únicos protagonistas en escena. El minimalismo se manifiesta en este videoclip en la ausencia de escenografías ni narración, se simplifican las estructuras visuales para llegar más fácilmente al espectador de la pantalla móvil y permitir la decodificación del mensaje sin esfuerzo.

La difusión del vídeo musical cuenta con otro aliado: la televisión a la carta. Plataformas como Canal+ Yomvi, Apple TV, Wuaki TV y Netflix, entre otras, suponen una nueva forma de distribución del clip que se basa en la elección del espectador que puede disfrutar de los contenidos en el momento que desee y en alta calidad de sonido e imagen. En octubre de 2011 se lanzó el Canal+ Yomvi, que supone la nueva generación de televisión a la carta. Sin esperas, sin programación —rompe el macro-contexto definido por González-Requena (1999)

para el análisis del discurso televisivo— y sin horarios, Yomvi permite la elección de los programas y contenidos de Canal+ en cualquier momento y lugar a través del teléfono smartphone, el iPad, el ordenador, la televisión e incluso las videoconsolas. La libertad de elección y la interactividad se multiplican, ya que el espectador puede elegir el programa, el momento y el lugar de visionado y también el tipo de pantalla. Es necesaria una conexión a internet y el descodificador iPlus además de estar abonado al servicio. Cuenta con los canales de TDT y de Canal+ entre los que se encuentran 40 TV y MTV. Canal+ Yomvi se erige como la nueva marca de entretenimiento digital. Sin embargo, en la actualidad Yomvi no permite la elección de vídeos musicales bajo demanda (video on demand o VOD) entre los que se encuentran conciertos y documentales y programas musicales. Existe la posibilidad de ver la televisión en directo por lo que los canales temáticos sobre videoclips se trasladan donde se encuentra el espectador.

Por su parte, Apple TV consiste en un reproductor digital multimedia que posibilita el visionado de contenidos desde iTunes Store, YouTube, Flickr, iCloud, Vimeo y Netflix en el televisor de una forma sencilla a través de la tecnología streaming. De este modo se amplían y se multiplican las pantallas permitiendo una mayor libertad de los contenidos que dejan de estar constreñidos por la pantalla del teléfono móvil. Apple TV también permite conectar el ordenador y el iPad, así todos los dispositivos Apple pueden visualizarse en la pantalla de la televisión. La aplicación iTunes Store de Apple para iPhone y iPad permite la compra de vídeos musicales que serán almacenados en el dispositivo para su libre visionado. De esta forma, los videoclips se asientan como un producto con valor de cambio. Dejan de ser un producto audiovisual que el espectador consume en televisión de forma gratuita a ser un producto susceptible de ser objeto de compra. Se amplía la oferta de productos visuales mediante este tipo de aplicaciones y otras similares de compra de contenidos musicales con licencia como Napster.

Los nuevos dispositivos se muestran más activos en la elección y participación por parte del usuario que el medio televisivo. En las cadenas temáticas y en los programas musicales, los vídeos musicales son el resultado de un top o de la presentación de las novedades, mientras que en las plataformas digitales el usuario elige los clips a visionar mediante la herramienta del buscador. En este tipo de webs como YouTube aparecen vídeos relacionados y recomendados pero en la miscelánea cibernética se pierden muchos contenidos que podrían ser de interés para el espectador y que podrían ser incluidos en televisión formando parte del diseño de la parrilla. Del mismo modo, la programación televisiva responde a las elecciones de los productores, por lo que se presta mayor atención a los contenidos comerciales obviando el resto, por lo que la red incide en la democratización de los mismos dando cabida a los contenidos minoritarios.

Además de su relación con el medio televisivo y las nuevas tecnologías, el videoclip mantiene un nexo con el género videográfico y las manifestaciones artísticas basadas en el vídeo, en concreto con el videoarte, el arte multimedia y el arte interactivo, aunque en mayor medida con el primero como potente fuente de experimentación. El videoarte surge a principios de los años sesenta con la comercialización de la cámara *Portapak* de Sony, de sencillo manejo y precio asequible. Esta práctica artística usaba el medio vídeo para manifestar su oposición a la televisión comercial, entendida como el símbolo de la cultura de masas. La libertad asociada con este movimiento permitió la experimentación con las imágenes y crearon diversas técnicas y efectos que posteriormente fueron usados en el cine y en la televisión comercial. Guasch (2003: 465) señala que «en los años ochenta, el vídeo se entendió como un medio con el que plantear cuestiones abiertas en el seno de la postmodernidad: la representación, la autoría, el aura o la narratividad». Nam June Paik y Wolf Vostell se erigen como pioneros en este movimiento que afianzó la incorporación del medio videográfico a la práctica artística en relación con otros movimientos performativos como los happenings que necesitaban de un registro para dejar constancia del acto.

El vídeo musical recoge todos los avances estéticos y técnicos que aportó el videoarte y los hace evolucionar hacia su aspecto más comercial. Sedeño (2004a: 24) afirma que «la compleja interrelación de cultura popular y alta cultura que muestra el videoclip es herencia de uno de sus más prestigiosos predecesores, el videoarte, que surgió como oposición a las prácticas televisivas convencionales y se desarrolló gracias a la comercialización de los versátiles, manejables y económicamente asequibles primeros magnetoscopios y cámaras portátiles». De este modo, el videoclip aúna el valor creativo y estético procedente del vídeo de creación –además del cine, el arte, la música popular y la tecnología electrónica– con la finalidad promocional y económica fruto de su vínculo con la industria cultural.

Sin embargo, en los últimos años se ha producido también una redirección de la influencia y los videoartistas han empezado a tomar estilemas de los videoclips para sus creaciones. Chris Cunningham comenzó su carrera como director de vídeos musicales y spots publicitarios creando una estética muy característica y reconocible basada en el progreso tecnológico de tipo futurista. La evolución de su trayectoria le ha llevado a convertirse en artista del videoarte con piezas como *Flex*, *Monkey Drummer* y *Rubber Johnny*. Bob Pitman,



consciente de esta relación entre videoarte y videoclip, afirma: «Creo que la gente que está hoy en el mundo del videoarte tiene un terreno mucho mayor que experimentar. Algunos de los elementos con los que experimentan llegaron al mundo comercial, a lo que llamamos vídeos musicales. Creo que, a través de esa experimentación, probablemente están siempre algo adelantados con respecto a lo que se está viendo en MTV» (Pérez-Ornia: 1991: 131). El vídeo musical disfruta en la actualidad de mayor libertad formal y estética gracias al desarrollo de la web 2.0 que escapa del control de la censura televisiva. Por lo que clip y videoarte compiten en el campo de la experimentación, alimentándose mutuamente de los avances del otro.

Sobre los orígenes del videoarte y su vínculo con la televisión, Julian Temple, documentalista y director de vídeos musicales, sostiene que «el vídeo de creación le da a la televisión la calidad, la riqueza y variedad del sonido de la música, mal reproducida, mal retransmitida y mal recibida en los televisores durante tantos años -hasta finales de los ochenta- debido a las deficiencias técnicas de la tecnología televisiva en el tratamiento de las señales de audio. La televisión suena como nunca gracias a los vídeos musicales» (Pérez-Ornia, 1991: 133). De esta forma, el vídeo musical se ha interpretado como la continuación del videoarte en la televisión comercial, suponiendo una forma de difusión de sus avances estéticos y técnicos. El vídeo experimental nació como crítica a los medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión como objeto y como sistema de creencias. El vídeo musical supone el triunfo de la televisión comercial sobre el videoarte. Como suscribe Baigorri (2003: 53) el vídeo independiente producido al margen de la televisión comercial se definía en oposición a la industria dominante, pero también, como la 'alternativa' a la televisión. Así, existieron muchos videoartistas que hicieron uso de imágenes de la televisión comercial en sus instalaciones y que incluso llegaron a desarrollar programas para este medio sirviendo como ejemplo el programa de 1969 *The Medium is the Medium* del canal WGBH de Boston en el que participaron seis artistas entre los que se encontraba Paik.

En relación al vínculo videoarte y vídeo musical Pérez-Ornia (1991: 128) afirma que «el vídeo de creación tiene ahora en los videoclips un nuevo incentivo para explorar e inventar otras formas de creatividad». Explica que en la fase inicial del vídeo musical, el vídeo de creación se había convertido en una fuente de ideas, sobre todo en lo referente a efectos de postproducción, pero que en pocos años agotó los recursos ofrecidos por el videoarte comenzando su propio camino hacia la experimentación e invirtiendo los papeles entre ambas prácticas. Sedeño (2007b: 7-8) analiza las influencias bidireccionales establecidas entre ambos géneros y afirma que «los dos campos donde el videoarte más influyó y cuya herencia aún se demuestra en numerosos videoclips de música, son las experimentaciones en la interrelación imagen/música y las investigaciones en la temporalidad audiovisual», y sostiene que «el videoarte brindó al medio televisivo una mayor calidad, variedad de efectos visuales y cierta aura de

experimentalidad y artisticidad, sin olvidar los profundos efectos en los modos de comunicación icónica, y en la concepción y representación de los parámetros espaciotemporales». La autora mantiene que videoarte y videoclip encuentran un punto afín en la experimentación con el espacio y el tiempo visuales, que inicia el primero y continúa el segundo.

Existen numerosas piezas e instalaciones de videoarte que utilizan canciones pop y rock y que apenas se distinguen del vídeo musical más que en su contexto. En *Flex*, videoinstalación del año 2000 a cargo de Chris Cunningham, también director de videoclips, se utiliza como base sonora la música de Aphex Twin. El trasvase de profesionales del campo del videoarte al videoclip y a la inversa, personificado en Lauri Anderson, Zbigniew Rybczynski, Amos Poe, Derek Jarman y Richard Kern, entre otros, evidencian el estrecho vínculo entre estos herederos del medio videográfico.

En síntesis, la televisión —tradicionalmente— e internet han servido para la difusión del vídeo musical, mientras que el videoarte ha influido en la estética, en el origen, del mismo. Así, videoarte y videoclip se encuentran ligados en la fase de producción, unidos por el afán de experimentación de ambos géneros y también en numerosos casos por su relación simbiótica con la música. La tarea inicial de la televisión e internet en relación al vídeo musical se ha basado en la difusión, no obstante, y como se ha comentado anteriormente, en la actualidad estas pantallas han modificado también la estética del videoclip hasta adaptarla a las exigencias y necesidades del usuario.

Como se alude en el título de este epígrafe, el vídeo musical es considerado como un género audiovisual. Su naturaleza sonora y visual no ha sido cuestionada por ningún autor pues es la esencia del videoclip, en el que ninguna de las partes puede funcionar sin la otra. Forma parte de la cultura de los medios de comunicación de masas, basada en la proliferación de imágenes, naciendo así el concepto de *cultura clip* y *estética clip*. Lipovetsky (2004) define esta cultura clip en base al consumo rápido y de fácil digestión. Lo novedoso forma parte del

sistema de simulacros, ya que los productos siguen un patrón que es modificado mínimamente y de nuevo presentado como primicia. Es la cultura del presente, del aquí y ahora, en la que los artículos nacen con una caducidad predispuesta, siempre amenazados por la obsolescencia desde su lanzamiento.



En la actualidad, la sociedad vive en lo que Debray (1994: 176) denomina como la videosfera, en la que abunda lo visual y la imagen. En la etapa anterior —designada como grafosfera— la cultura estaba domi-

nada por la imprenta mientras que en la videosfera lo audiovisual ocupa el centro de la sociedad. El deleite es sustituido por la información, lo personal por lo espectacular y lo bello por lo nuevo. Nuestra cultura se basa en lo icónico, llegando al extremo de que solo lo visible goza de credibilidad. Es la era de las pantallas, del simulacro, de la hiperrealidad, del triunfo de los medios audiovisuales de masas. Baudrillard (2005: 17) afirma que «lo que ha estado en juego desde siempre ha sido el poder mortífero de las imágenes, asesinas de lo real, asesinas de su propio modelo». El simulacro crece con las imágenes y se asienta en el vídeo musical como el punto álgido de la cultura exprés.

Se produce un cambio en el régimen de la mirada en relación con el desarrollo de la sociedad de las multipantallas y de la cultura audiovisual. La visión se vuelve intermitente y en mosaico, siendo presidida por una mirada que no mantiene su atención sobre una pantalla sino que esta se dirige a otras con gran facilidad propiciando la fragmentación, la discontinuidad y la falta de linealidad y secuencialidad narrativas. Esta tendencia a la condensación se traduce en el estilo clip y en la implantación de un tipo de lectura más interactiva pero también más atomizada. En la cultura contemporánea la imagen ocupa un lugar privilegiado en la construcción de valores económicos e ideológicos a través de la seducción y de la omnipresencia de las mismas, así como en la constitución de identidades tanto individuales como colectivas.

La cultura audiovisual ha sido definida por numerosos autores, entre los que se encuentra Leguizamón (1998: 1) quien mantiene que existe esta «cuando la presencia de los medios de comunicación masiva y sus lenguajes forman parte de la misma definición de la época en que vivimos», y continúa afirmando que los medios de comunicación de masas «actúan como factores significativos en la configuración y transformaciones de nuestro hábitat socio-cultural, tanto en aspecto materiales y estéticos como en las formas de construcción de la realidad sobre la que pensamos, vivimos, y donde nos desempeñamos cotidianamente». Las imágenes abordan cualquier momento del ser humano en el mundo desarrollado. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet han favorecido la sobreexposición de los usuarios a las imágenes y al uso que de ellas hacen los mass media.

Esta realidad ha sido definida por Gubern (1997: 156) como *iconosfera* entendida como «un ecosistema cultural formado por los mensajes icónicos y audiovisuales que envuelven al ser humano, basado en interacciones dinámicas entre los diferentes medios de comunicación y entre estos y sus audiencias». Así, las imágenes se convierten en un contexto de acción, a las que se le otorga un papel dinamizador y estimulante entre los sujetos. Se producen relaciones entre los medios de comunicación masivos y los usuarios, cada vez más igualitarias gracias a la interactividad que permite la web 2.0, las redes sociales y la nueva televisión basada en una participación más activa del espectador a través del teléfono móvil. Esta idea es desarrollada también en relación a los géneros, ya que el autor puntualiza que «la iconosfera no es simplemente un entorno físico o

perceptivo, sino que constituye un complejo sistema de interacciones. De interacciones entre las imágenes, como la contaminación entre géneros (...), o el préstamo de estilemas (de los cómics a la publicidad). Y de interacciones entre los sujetos y las imágenes de su entorno». Para el autor, el trasvase entre géneros es una consecuencia más de la convivencia de las imágenes en la iconosfera.

Sobre el dominio de la imagen en la sociedad actual, Rincón (2006: 203) afirma que «una mirada fugaz y efímera a nuestro paisaje artificial nos permite constatar que habitamos una proliferación de imágenes, que las imágenes tienen el don de la ubicuidad y que habitamos una extraña fascinación por la reproducción visual». La realidad actual es visual. Solo existe y es verdadero lo que puede verse y lo demás es puesto en duda. Los nuevos dispositivos móviles, smartphones y tabletas han propiciado que las imágenes invadan la rutina de las personas, siendo accesibles en todo momento y constituyéndose como pilar dentro del ámbito social más fundamental. Las imágenes afectan a la sociedad desde una edad cada vez más temprana y debido a la globalización, ejercen su influencia en todo el mundo.

A este respecto, Aguirre-Batzán (1994: 38) sostiene que «en este culto a la imagen, el cine es la nueva literatura, el cómic suple a la lectura y la síntesis del mensaje es el videoclip. No solo una imagen vale más que mil palabras, sino que es la única palabra». Se extrae como conclusión que el individuo descodifica los mensajes visuales más fácilmente que los mensajes gráficos al estar más familiarizados con los primeros, así mismo el contexto en el que se desarrolla está repleto de imágenes que sustituyen los modos de lectura del individuo a favor de la imagen sobre la palabra.

En el epicentro de esta cultura audiovisual se encuentra el vídeo musical, mezcla simbiótica de imagen y sonido que ha sido denominada de distintas formas atendiendo a esta naturaleza dual: «música para ver» según Pérez-Ornia (1991), «la radio en imágenes» para Chiñón (1998), *musicovisual* para Leguizamón (2001), o *Imago Musicae* para Sánchez-López (2009), entre otros.

El vídeo musical se expresa a través de dos sentidos, visual y auditivo, por los que se accede a las emociones del espectador. Sin embargo, en la sociedad actual predominan las imágenes por lo que la banda icónica predomina sobre la sonora aunque esta es la base de origen de la segunda. Como sostiene Fargier (1989: 148) «el adjetivo vídeo insiste, por su abuso (muchos videoclips no se realizan con vídeo), en la radicalidad de una forma de expresión cuya novedad no viene tanto de una tecnología concreta sino de una manera inédita, moderna, de sentir y de ver, de ver y de entender, que el clip vídeo ha sabido alcanzar por su modo de impulsar a la vez imágenes y música hasta el punto de erigirse en modelo». El vídeo musical es más que el medio vídeo y el soporte sonoro, supone un formato mixto, vástago de ambos géneros y creador de un lenguaje nuevo, único y propio.

Música e imagen se combinan en el videoclip para crear un producto híbrido en el que las partes funcionan de forma igualitaria, no hay jerarquías, sino relaciones de unión y sincretismo. La música sirve de base para la pieza icónica mientras que las imágenes resaltan las sensaciones aportadas por la banda sonora. Lo sonoro evoluciona hacia lo visual creando experiencias sinestésicas en el espectador. Según la terminología aportada por los autores referidos en el párrafo anterior se evidencia la supremacía de lo sonoro sobre lo visual y viceversa. Pérez-Ornia (1991) titula como música para ver el capítulo dedicado al vídeo musical. Así incide en el carácter sinestésico del videoclip, que añade una dimensión visual a una unidad sonora como es la música. La música ya no solo se experimenta y se disfruta a través del sentido del oído sino que incluye también a la vista, sentido fundamental para la recogida de información. En el mismo sentido, Chión (1998) denomina al epígrafe destinado a la definición del vídeo musical con el nombre de la radio con imágenes, por lo que incide en la misma idea que señalaba Pérez-Ornia. Chión observa una evolución del sentido promocional de la música en la radio por parte de las industrias discográficas que se desplaza hacia la televisión con la llegada del vídeo musical.

La simbiosis entre imagen y música es definida por Leguizamón (2001: 253) a través de una nueva noción: musicovisual. El autor altera los términos de la ecuación para dar prioridad a la banda sonora sobre la banda icónica desde el propio concepto. Esta expresión vendría a sustituir a la de audiovisual, siendo esta menos específica para la naturaleza del videoclip. Leguizamón afirma que en el vídeo musical se representan las cualidades rítmicas y melódicas de la música a través de metáforas visuales. La música «no solo opera como mero agregado o superposición de una (meta-) forma visual sobre lo musical, sino, y quizás muy incisivamente, como una metamorfosis de lo musical-en-visual y de lo visual-en-musical». Se concluye que música e imagen interactúan de forma solidaria para la construcción del vídeo musical a través de metáforas y préstamos entre ambas bandas.

Por último, Sánchez-López (2009: 183) define el vídeo musical en relación al Arte y afirma que «es, ante todo y por encima de cualquier otra definición, una



Imago Musicae, abierta por completo al experimentalismo plástico y siempre presta a la caza y captura oportunista del fragmento, la cita y/o la sugerencia capaz de establecer apetecidas conexiones, interferencias y retroalimentaciones con el arte moderno y también con el arte histórico». El autor defiende así la supremacía de la imagen sobre la música, consciente de que su lenguaje se apoya en recursos visuales más que

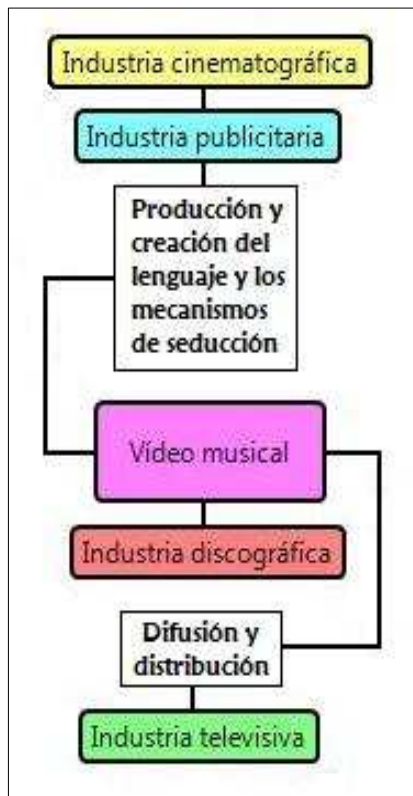
en sonoros para los que está coartado por la rigidez que supone la canción promocionada.

Aunque el vídeo musical se define como un formato audiovisual, rasgo manifiesto en su propia denominación, existe cierta autonomía de la imagen respecto de la banda sonora. Esta afirmación se ratifica en los casos en los que la visualización de la canción es independiente del significado impuesto por la letra de la canción. En el vídeo musical "The Reason" (2003) dirigido por Brett Simon para la banda Hoobastank, la letra narra una historia amorosa mientras que el clip presenta un relato en el que los componentes del grupo actúan como ladrones de un rubí con la ayuda de un accidente simulado. En otras ocasiones, el videoclip no promociona solo productos musicales sino todo tipo de mercancías como joyas, ropa, vehículos, tecnología, etc. a través del recurso del product placement, alejándose de su esencia sonora. Por otra parte, existen vídeos musicales en los que la banda icónica tiene una duración mayor que la banda sonora, construyendo una representación visual que no necesita la excusa musical para su existencia. Del mismo modo, se producen pausas, se añaden diálogos o efectos de sonido que alteran la naturaleza de la canción original.

1.3.3. El vídeo musical en las industrias culturales

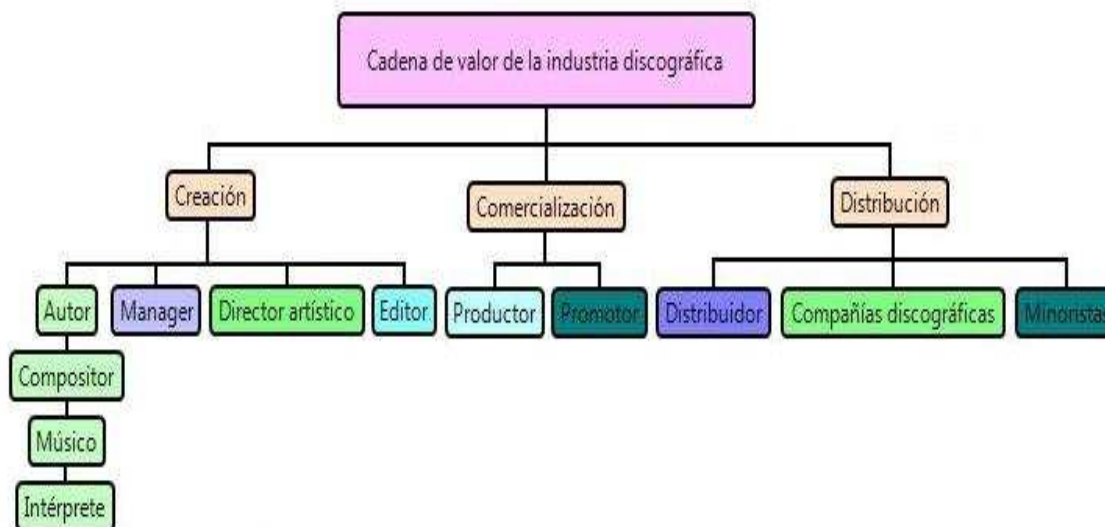
La industria cultural se ha definido de forma general en esta investigación como aquella que elabora productos procedentes de la cultura transformados durante dicho proceso en mercancías destinadas a la explotación económica. Así, el vídeo musical se encuentra inserto en el entramado de las industrias culturales como mercancía producida por ella que parte de un tema musical para la construcción de un producto audiovisual susceptible de venta y al mismo tiempo como impulsor de otros artículos como el disco. Esta naturaleza dual convierte al videoclip tanto en un producto cultural en sí mismo como en una herramienta de promoción para otros artículos de la industria del entretenimiento. Por ello, se define como un producto creado por la industria discográfica para la promoción de sus artistas, adaptando el lenguaje cinematográfico y publicitario para la creación de un estilo propio en la fase de producción y adoptando el medio televisivo en la fase de difusión, no siendo esta la única opción de distribución posible. En este sentido, Sedeño (2008: 755) define los vídeos musicales como producciones «fruto de la elaboración intencional de un conjunto de entidades empresariales, económicas y sociales para cubrir unos objetivos lucrativos, con el consiguiente peso e influencia socio-político-económicos» y, por tanto, productos de la industria cultural.

La industria discográfica se define como una industria cultural cuya actividad productiva se basa en la reproducción masiva de piezas musicales desarrolladas por los artistas. Así, la explotación económica se basa en la creación y comercialización de dichas piezas artísticas transformadas en bienes tangibles y servicios con los que acceder al mercado y competir con el resto de mercancías. Además de estos productos, la industria musical cuenta con los derechos de autor, licencias y otras formas de explotación de la propiedad intelectual para la obtención de beneficios económicos.



La mercancía tradicional de la industria discográfica es el disco. Este producto tiene una esencia artística además de económica lo que requiere un proceso de elaboración basado en una primera etapa de creación y dos etapas posteriores de comercialización y distribución. Frith (1980: 95) subraya que esta industria «se apoya en una inversión de capital comparativamente pequeña por producto, pero existe una intensa competición entre productos, y las ventas dependen de mecanismos de marketing que las compañías discográficas no controlan completamente». La producción discográfica implica en la elaboración de discos y en la construcción de su valor a distintas personas entre las que se encuentran los músicos, los directores artísticos, los managers, los editores, los productores y los promotores, entre otros. Estos agentes son los encargados de dotar al producto de valor artístico, hecho apoyado por la promoción a partir de la radio, las discotecas, las actuaciones en directo, la prensa especializada y las tiendas de discos. En la actualidad, se suma a estos mecanismos de difusión las webs y plataformas de divulgación y descarga de contenidos musicales. Frith (1980: 111) afirma que «los discos son el resultado de la colaboración de diversas formas de trabajo», esta evidencia tiene también su aplicación al vídeo musical que como mercancía de la industria musical se inserta dentro de la promoción de los discos pero al mismo tiempo se erige como producto independiente necesitado de la misma cadena de valor, con un presupuesto asignado.

Estos agentes son los encargados de dotar al producto de valor artístico, hecho apoyado por la promoción a partir de la radio, las discotecas, las actuaciones en directo, la prensa especializada y las tiendas de discos. En la actualidad, se suma a estos mecanismos de difusión las webs y plataformas de divulgación y descarga de contenidos musicales. Frith (1980: 111) afirma que «los discos son el resultado de la colaboración de diversas formas de trabajo», esta evidencia tiene también su aplicación al vídeo musical que como mercancía de la industria musical se inserta dentro de la promoción de los discos pero al mismo tiempo se erige como producto independiente necesitado de la misma cadena de valor, con un presupuesto asignado.



El proceso se inicia con la creación. En esta etapa interviene en primer lugar el autor, bajo cuya noción se engloba a todos los autores artísticos que contribuyen en la creación de la pieza musical: compositor, músico e intérprete. Así, el compositor hace referencia a la persona que crea la letra y la estructura musical de la canción, mientras que el músico le da forma completando la pieza final. El intérprete es el artista que ejecuta la actuación para la grabación del disco y quien será la cara visible frente al público. Estos tres agentes pueden coincidir en una misma persona o realizar su tarea de forma independiente. El artista comienza a recibir beneficios –denominados regalías– cuando los costes de producción del disco se han cubierto así como un porcentaje de los gastos de la producción de los vídeos musicales.

El manager es el intermediario entre el artista y la compañía discográfica. Es el encargado de poner en contacto a su representado con las compañías en busca de un contrato para la grabación de un disco y de defender los intereses del músico. Trata de conseguir la comercialización del producto creado por el autor a quien representa frente a la industria, introduciéndole en el circuito del mercado fonográfico. Así, se ocupa del asesoramiento, las relaciones con la prensa, la promoción y la publicidad y como nexo con la compañía discográfica y los editores musicales. Se ocupa principalmente de los aspectos económicos asociados a la creación musical, así como de hacer cumplir el contrato por parte de la compañía discográfica.

La persona encargada del filtrado de músicos por parte de la compañía discográfica es el director artístico o A&R (Artists and Repertoire), responsable de la elección de los autores que serán comercializados bajo el sello discográfico. Sus funciones se definen por la elección de los artistas, su conservación y la selección de los discos que se van a producir. Buscan talentos potenciales a través de audiciones, maquetas y actuaciones para encontrar nuevos artistas susceptibles de

convertirse en productos vendibles masivamente. El director artístico debe asegurar que el artista elegido será económicamente beneficioso para que el sello discográfico haga frente a la inversión que supone la producción del disco. Debe valorar los futuros ingresos que reportará el músico para hacer viable la apuesta económica.

Asimismo, el editor se encarga de explotar el potencial comercial de la pieza. Frith (1980: 105) lo define como una fuente de material. Es un nexo entre el autor de las canciones y el artista que graba, son empleadores de autores, en ocasiones, a través de su propio sello independiente. Otra de sus funciones es la de controlar y administrar los derechos de una canción que ha sido grabada e interpretada, controlando las ganancias obtenidas a partir del uso y venta de las canciones. De este modo, el editor se ocupa de controlar y defender el uso que se hace de una canción en emisoras de radio, salas de conciertos, cines, discotecas, en televisión y actualmente también en internet, con el fin de recaudar los beneficios procedentes de los derechos de propiedad intelectual.

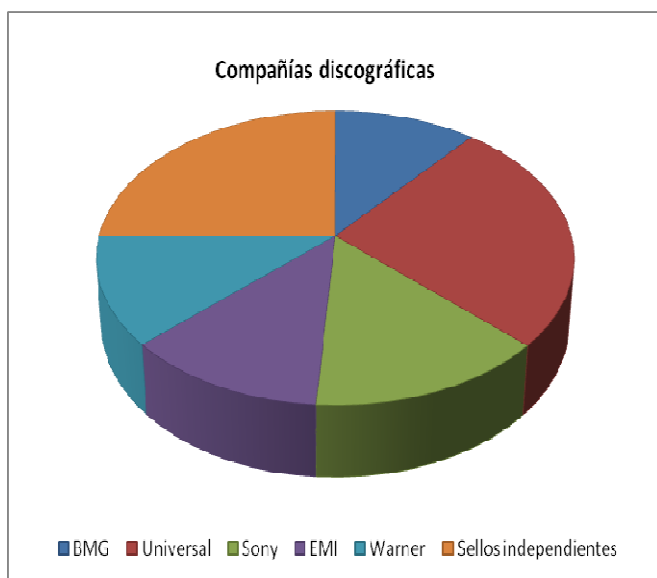
La fase de comercialización se inicia con la figura del productor, responsable de la producción real del disco, de su registro y edición para la creación de una mercancía tangible, atractiva y vendible. Sus tareas son tanto musicales como administrativas, ya que trata de coordinar en el estudio al artista, los músicos y los ingenieros de sonido para la grabación del disco. Poseen un carácter creativo, ya que como apunta Frith (1980: 109) «la importancia de su contribución a un disco es tal que los productores pueden hacerse más influyentes que los músicos a los que producen, y las compañías llegan a considerarlos como la fuente de un éxito de ventas». Sirven de ejemplo Brian Eno, Dr. Dre o Timbaland, entre otros.

Una vez finalizada la grabación del disco, este debe convertirse en un objeto de consumo. Así, el fabricante se ocupa de la manufacturación de los discos y de la producción de las copias para su posterior comercialización y distribución. No debe obviarse el papel fundamental de este agente ya que como apunta Frith (1980: 111) «si los elementos básicos son la capacidad de los músicos, el capital de las compañías discográficas y las obras musicales, el valor del producto terminado depende de otros elementos –productores e ingenieros, trabajadores en las plantas de prensado, diseñadores de cubiertas e impresores», que convierten la idea en un objeto físico y material para su posterior venta.

Cada compañía discográfica cuenta con un área de publicidad destinada a dar a conocer a los artistas y nuevos lanzamientos a través de la prensa especializada, la radio, la televisión, los vídeos musicales, la difusión en internet mediante la publicidad viral entre otras técnicas, las actuaciones en directo, las firmas de discos, etc. El promotor gestiona las funciones relacionadas con la promoción tanto del artista como del nuevo disco con el objetivo de asegurar su venta en el mercado y su posterior fidelización de consumidores para la adquisición de futuros productos. En el caso del vídeo musical es frecuente que las compañías disco-

gráficas o los propios artistas recurren a productoras independientes para su producción. Como señala Sedeño (2008: 755) «la industria discográfica encarga realizar un videoclip a una agencia o productora audiovisual como herramienta promocional, pieza clave inserta en una campaña de lanzamiento de un tema musical de un determinado cantante». Según la autora, durante este proceso el clip se somete a pautas de estandarización en relación a su estética, influida por el film y el spot y también de socialización sobre los contenidos, ya que deben llegar al máximo público posible para conseguir el índice de ventas esperado.

Por último, la fase de distribución se inicia con los distribuidores, quienes organizan esta tarea para hacer llegar la mercancía a todos los minoristas, es decir, los comercios que se ocupan directamente de la venta del disco al consumidor. Las tiendas especializadas y las grandes superficies suponen el último eslabón en la cadena de valor, vinculando a la industria con el cliente de forma directa. En ocasiones, los minoristas también actúan como filtro, seleccionando los productos que serán vendidos en sus establecimientos. En la actualidad, la distribución a través de los minoristas es cada vez más limitada a favor de los sitios web dedicados a la venta tanto de discos en formato físico como digital, sirviendo de ejemplo Amazon, donde el usuario puede adquirir todo tipo de artículos en su tienda virtual.



Las compañías discográficas coordinan y financian todos estos procesos y se ocupan de la comercialización del producto. Tienen como finalidad la promoción de los artistas viables, así como favorecer el consumo de los mismos por parte de los posibles compradores. Las principales industrias fonográficas de mayor peso internacional son Universal Music Group, Sony Music, EMI, BMG y Warner Music. Existen también pequeñas compañías discográficas de carácter in-

dependiente que, por tanto, cuentan con menor capacidad distributiva y un presupuesto más escaso para el lanzamiento de nuevos artistas. Actualmente, debido al abaratamiento de la fase de distribución consecuencia del desarrollo de las plataformas web de difusión de los contenidos digitales, las compañías independientes han aumentado su visibilidad y producción, contando con nume-

rosos artistas bajo su sello. En sus inicios, las compañías indies servían como creadoras de una infraestructura para los grupos y cantantes noveles hasta que comenzaban a darse a conocer y pasaban a engrosar las listas de artistas de las grandes compañías. En España surgen Elefant, BOA, Munster y Jabalina entre muchas otras, que tratan de dar cabida a todo tipo de géneros musicales en el mercado nacional.

La cadena de valor tradicional ha sido alterada con la llegada de las nuevas tecnologías vinculadas a internet y el desarrollo de los contenidos digitales. Como mantiene Calvi (2006: 125) dicha cadena está incorporando nuevos elementos y además de la creación y la producción musical, «es necesario implementar nuevas infraestructuras tecnológicas de digitalización de la música, almacenamiento y distribución, derechos sobre los productos musicales», incidiendo en el aumento de los agentes implicados en la cadena de valor hacia, por ejemplo, las empresas de software y hardware. Por otra parte, la distribución se realiza en la actualidad a través también de plataformas de distribución comercial como los sitios web iTunes y Napster, que mantienen acuerdos de distribución de la música con las compañías discográficas. Calvi (2006: 125) señala que los nuevos modos de comercialización se basan en modelos históricos de financiación de las industrias culturales, lo que se traduce en «la financiación directa a través del pago por producto y la financiación indirecta por medio de la publicidad». Así, las compañías discográficas obtienen beneficios a partir de la descarga de música en internet previo pago, a través de la publicidad inserta en dichas plataformas de descarga y mediante la descarga de contenidos en dispositivos móviles. Se establecen así dos tipos de mercado –off line y on line– que, sin embargo, no alteran la estructura de la industria musical.

El lugar ocupado por el vídeo musical en esta cadena de valor en la elaboración del CD como mercancía física se relaciona con la figura del promotor, encargado de la producción del videoclip como fórmula publicitaria en el lanzamiento de un single. Como subraya Fandos (1993: 94) «las compañías discográficas orquestan al mismo tiempo la grabación del disco y la grabación de vídeo-clips para su lanzamiento conjunto». Los singles son lanzados junto al vídeo musical, conscientes del potente poder seductor de las imágenes. La promoción clip se produce desde la producción del disco. Los fans esperan la salida de ambos productos, por lo que el vídeo musical se erige como un producto independiente de la industria discográfica, existiendo recopilaciones en DVD de vídeos musicales agrupados por grupo musical o director principalmente. Dicho agente contrata los servicios de un director a través de la compañía discográfica. De este modo, el vídeo musical se configura como un eslabón en la creación del valor del soporte físico creado por la industria. Sin embargo, el vídeo musical como producto independiente genera su propia cadena de valor, cuyos elementos suelen coincidir con los asignados al disco.

Como se ha referido anteriormente, la fase de creación se inicia en la compañía discográfica bajo la responsabilidad del promotor. El vídeo musical es encargado a una productora audiovisual que asigna el proyecto a un director de videoclips. Es usual que el intérprete protagonice el videoclip aunque este puede construirse sobre una narración o concepto en el que no aparezca, ahondando más en un carácter artístico que promocional.



El vídeo musical se convierte en soporte físico al convertirse en formato de DVD con selección del trabajo de un director o de los vídeos musicales de un artista, una época o de un recopilatorio. De esta forma puede ser distribuido en los mismos comercios que el disco. Sin embargo, la naturaleza audiovisual del clip posibilita su distribución a través de otros medios como la televisión y las plataformas web destinadas a la descarga y visionado de vídeos tanto previo pago como de forma gratuita. Se incorporan de este modo nuevos agentes a la cadena de valor como los programadores de televisión, encargados de crear las parrillas de contenidos televisivos, los directores de canales monográficos, responsables de los clips que serán emitidos y, por tanto, potentes agentes de filtrado, así como los responsables de los páginas web, expertos también en mercadotecnia, coordinadores de la edición y tratamiento de los contenidos.

El vídeo musical nace con la concatenación de varios factores entre los que se encuentran el desarrollo de la tecnología vídeo y su implantación en televisión tras el auge de la música pop y rock entre los jóvenes. La tecnología vídeo permitió numerosos progresos en el registro y almacenamiento de imágenes, al mismo tiempo que contribuyó a la experimentación tanto industrial como artística. En este sentido, Pérez-Ornia (1991: 127) sostiene que «cuando, a lo largo de los setenta, el rock y el pop se hacen imprescindibles en las programaciones de la televisión -como había sucedido antes en la radio- la industria de la música y de la televisión necesitan crear el formato de los videoclips, microrrelatos cinematográficos que ilustran las canciones con el fin de promover la venta de discos». El autor sostiene como origen la extensión de la música rock entre los jóvenes,

con el consiguiente interés al respecto por parte de los programadores por incluir contenidos dirigidos a este sector del público. Como apunta Frith (2006: 100) «este fenómeno fue una causa y un efecto de los cambios en las estrategias de la programación introducidos en las grandes redes de la televisión musical, que ha observado un rejuvenecimiento progresivo de sus audiencias». La televisión fue consciente de dicho fenómeno y trató de impulsar contenidos enfocados hacia este target como perfil de consumidores de música. Así, el vídeo musical se construye a la vez como mercancía y como medio, insertándose en el ámbito de los medios de comunicación de masas.

De esta forma queda patente cómo el vídeo musical forma parte de la industria discográfica como producto promocional de un single y de un artista, apoyado en la nueva tecnología vídeo y en el circuito televisivo. Dentro de la industria discográfica el videoclip posee una naturaleza dual: por una parte, se constituye como un producto en sí mismo, producido y financiado por la industria musical; por otro lado, actúa como promotor de otros productos de dicha industria, lo que evidencia la relación del clip con la industria publicitaria ya que es la forma de difusión de los productos de la industria del disco más directa. Además se ha configurado como un formato habitual en la iconosfera que envuelve al individuo, pues el espectador consume el clip de un modo natural, inconsciente casi de su objetivo promocional. Como producto publicitario, el vídeo musical permite llegar a una audiencia múltiple, creando nuevas relaciones entre el emisor y los receptores. Como apunta Girard (UNESCO, 1982: 30) «el vídeo permite a la vez la difusión para millones de espectadores, la redifusión para los aficionados y el archivado para los especialistas». Estos avances fueron adaptados por el vídeo musical para la creación de un producto de menor coste y mayor difusión de los contenidos de la industria discográfica. Dicha difusión del videoclip a través de la televisión y de internet supone una multirrecepción cada vez más masiva. El fenómeno de la redifusión ha evolucionado hacia la elección activa que suponen las plataformas digitales en la web 2.0 en las que el usuario selecciona directamente los contenidos que quiere visionar sin necesidad de esperar a que aparezcan en televisión, participando de un modo más activo en la difusión de los clips.

Así, el videoclip une industria cultural y medios de comunicación de masas de una forma directa. Tal como apunta Sánchez-Noriega (1997: 138) los medios son «una industria, un negocio empresarial necesitado de capital, materia prima, mano de obra, red de comercialización y consumidores que se rige por los mismos patrones de rentabilidad económica que el resto de las industrias y que, en el mundo económico, puede ser instrumento de dinamización (publicidad), creador de puestos de trabajo, generador de riqueza o de consumo». El vídeo musical como producto empresarial requiere de un presupuesto, dependiente de la industria discográfica, para la contratación del realizador del clip y del equipo técnico. El vídeo musical de Michael Jackson y Janet Jackson “Scream” (1995) tuvo un coste de siete millones de dólares, erigiéndose como el vídeo musical

más caro de la historia. Del mismo modo, crea puestos de trabajo para su producción, nutre a empresas relacionadas con su creación y difusión, fomenta el consumo de los productos elaborados y de otros, así como genera capital y valores. El videoclip funciona como una industria en sí misma, dependiente de la industria discográfica, así como se encuentra definido como un producto difundido por los medios de comunicación masivos.

Sánchez-Noriega (1997: 139) también establece las funciones de los medios de masas, de entre las cuales, el videoclip cumple primordialmente dos de ellas: Proporcionar compañía, entretenimiento y diversión; y fomentar el consumo y actuar como factores de desarrollo económico. El vídeo musical se disfraza de entretenimiento y espectáculo pero persigue un fin económico: la venta de discos y de entradas de conciertos, además de la creación de una imagen de marca personificada en el cantante. Por una parte, el vídeo musical asume la primera de las funciones descrita por Sánchez-Noriega al tratarse de un producto exhibido tanto en el hogar como en sala de fiestas, discotecas, conciertos y otros espacios dedicados al ocio. Su mensaje y su estética basada en lo superficial suponen una fuente de diversión de forma fluida, recibida por el espectador sin esfuerzo. Inserto en la programación televisiva, el videoclip se convierte en un producto de la industria del entretenimiento con una finalidad lúdica. Por otra parte, el videoclip tiene como objetivo esencial el fomento del consumo y en su caso no solo musical sino que también promociona otros productos incluidos en el clip y que son publicitados con el cantante como referente. Así, en los vídeos musicales aparecen objetos y marcas como coches, teléfonos móviles, ropa, joyas, etc. cuyas referencias se hacen de forma evidente en lo que se ha denominado *product placement*, al que se hizo referencia en el epígrafe 1.3.1 en relación con el videoclip como vehículo promotor. Sin embargo, el vídeo musical no solo promueve el consumo de objetos sino que también difunde actitudes y valores asociados con movimientos sociales y con la imagen de marca que proyecta el grupo o cantante. Así, el grupo *Thirty Seconds To Mars* fomenta los valores asociados con el ecologismo, estando fuertemente vinculados con la protección de la naturaleza y la solidaridad ante castástrofes mundiales. Esta ideología es plasmada visualmente en sus videoclips y seguida por sus fans.

Como producto de la industria cuya pretensión principal es la recaudación económica, ya sea de forma directa o indirecta, el vídeo musical supone un alto nivel de rentabilidad. En este sentido, la IFPI (2013: 9) afirma que «si bien la industria depende menos de los ingresos por ventas físicas (esta participación habría bajado del 61% de 2011 a cerca de un 58% en 2012), los soportes físicos siguen representando la mayor parte de los ingresos de la industria». Actualmente, los soportes físicos se mantienen como el mayor generador de beneficios económicos combinados con la descarga de contenidos digitales a través de las plataformas web con licencia. La Sociedad General de Autores y Editores (SGAE, 2012: 31) afirma sobre las redes digitales en España que «la música a la carta con descarga vuelve a ser el primer modelo de negocio, con unos ingresos sociales de

1.705.000 euros y un crecimiento del 65,6 %». A nivel mundial, las ventas digitales han superado a las físicas frenando el problema de la piratería. El usuario es consciente del valor del contenido digital y abona su precio por canción, aunque se mantienen las descargas gratuitas a través del P2P (Peer to Peer), cuya tecnología convierte al usuario en emisor y receptor al mismo tiempo. Los contenidos digitales abarcan las descargas desde internet y la tecnología móvil, los productos de móvil, las suscripciones y las plataformas de streaming financiado por la publicidad o Add-Supported.

En la actualidad, debido a la crisis económica y al problema que supone la piratería, la promoción ha comenzado a basarse mayoritariamente en los conciertos, sobre todo en pequeñas salas, y en la difusión viral de los videoclips en internet. En España los datos sobre el mercado discográfico reflejan esta situación. La Sociedad General de Autores y Editores (SGAE, 2012: 29) analiza la venta de discos en nuestro país durante 2012 y observa una tendencia descendente: «En 2012, el descenso fue del 9,2%, y las unidades facturadas disminuyeron en un 8,3%, hasta situarse en los 12,3 millones». Esta misma institución aporta datos económicos sobre los ingresos procedentes de los grandes conciertos y giras, que en 2012 incrementó «un 9,3% en relación con el año 2011, gracias a acontecimientos como Rock in Rio, celebrado en Arganda del Rey (Madrid)» (SGAE, 2012: 22). Las causas de la disminución de los ingresos en taquilla se deben a la mencionada crisis económica y al aumento del IVA. Fouce (2012: 565) expone como rasgos de la crisis la caída de las ventas de discos, agravada «con la popularización exponencial de los sistemas de intercambio de archivos musicales, con la emergencia y abatimiento de una generación de programas (Kazaa, Auiogalaxy, Limewire, E-mule...)» por lo que el disco (mercancía tangible) es sustituido por la descarga musical a través de internet (mercancía intangible).

Esta crisis del mercado discográfico afecta a las industrias mundiales. Así en Estados Unidos el formato físico del CD ha descendido en volumen de ventas en favor de las descargas de los contenidos digitales. En 2002 la venta de discos en este país ascendía a 800 millones de copias, con la irrupción de iTunes ese mismo año se produjo una deceleración que tuvo como resultado la venta de 300 millones en 2012. De este modo se realiza un cambio en el factor creador de los beneficios económicos que se trasladan desde el disco y que se percibían desde el lanzamiento del álbum, hacia la canción, con lo que los beneficios se presentan desde que se lanza el primer single. El consumo musical basado en la canción en detrimento del disco supone un aumento de la atención por parte del usuario que revierte directamente en su revalorización social. Junto a la canción se difunde también el vídeo musical que se erige como un producto más del mercado digital susceptible de su compra en unidades a través de servicios como iTunes y otros de descarga gratuita como Spotify, Deezer y YouTube. El modelo de suscripción propuesto por las empresas anteriormente citadas supone para la industria una fuente de ingresos continuos frente al modelo tradicional basado en la venta de discos de carácter más estacional. Sin embargo, estas plataformas web

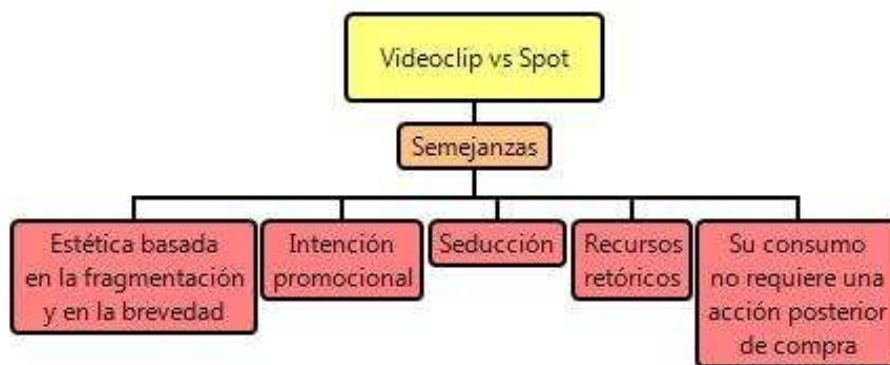
cuentan con servicios gratuitos y servicios premium, en los que el usuario se beneficia de mejoras sobre los contenidos. La dificultad estriba en atraer el máximo de usuarios hacia las cuentas premium bajo suscripción de pago.

El nuevo modelo de negocio para la industria fonográfica comienza a basarse en los contenidos digitales lo que supone una gradual instauración del soporte inmaterial, ya que la canción se convierte en un archivo informático comprimido que el usuario puede descargar o disfrutar en streaming, abaratando los costes de difusión de los mismos. Como señalan Miguel-De-Bustos y Arregocés (2006) se produce un consumo fraccionado debido a que el usuario descarga la canción que quiere escuchar y no el disco completo. Tras la escucha previa se adquieren los contenidos seleccionados, fragmentando el CD como un todo. Así, el negocio evoluciona desde lo off line hacia lo on line, aunque en la actualidad subsisten ambos modelos de mercado, por lo que la industria discográfica debe buscar la rentabilidad conjunta. Existen productos que se comercializan tanto en soporte físico como en soporte digital, sin embargo, otros muchos son lanzados exclusivamente en formato digital a través de su distribución desde el sitio web de la propia empresa.

Una vez definido el papel del vídeo musical dentro de la industria de la música, se examinarán los aspectos que lo vinculan a la industria publicitaria. Así, el vídeo musical se define como un formato publicitario, deudo del spot vinculado a este por su finalidad promocional. Como apunta Gubern (1992: 7) «los vídeos musicales son vídeos publicitarios de la industria discográfica». El vídeo musical es esencialmente un producto publicitario que trata de lanzar la venta de discos, las descargas de singles a través de las web con licencia y las entradas de conciertos y festivales, así como crear una imagen cercana del ídolo musical hacia los fans a través de su exposición seductora en la pantalla. Se evidencia así la relación del videoclip con la industria publicitaria, de la que recoge diversos mecanismos para la consecución de dicho fin, convirtiéndose en una estrategia de marketing.

Los inicios del vídeo musical se encuentran vinculados con la industria publicitaria como evidencia Godzich (1999: 123) quien afirma que «los clips fueron inventados por la industria del disco para ayudarla a salir fuera del estancamiento de ventas causado por las recesiones de los años setenta». Sin embargo, a pesar de la esencia publicitaria del videoclip, su carácter experimental y su originalidad dejan atrás dicho aspecto en favor de su independencia como formato. A continuación se enumerarán los rasgos que unen a ambos géneros así como aquellos que los definen como medios independientes.

Como refleja el esquema, videoclip y spot tienen en común la estética de tipo postmoderno basada principalmente en la fragmentación y la brevedad, así como la velocidad y la condensación semántica como consecuencia de su duración, en el caso del spot aún más reducida. Por otra parte, el spot publicitario y el vídeo musical comparten su objetivo promocional dirigido a la venta de un producto además de la interpelación directa al espectador/comprador. Gubern (1992: 7) observa la relación del vídeo musical con la publicidad afirmando del primero que «es por definición un género hipnótico porque su pequeño soporte icónico induce la fijeza de la mirada, porque su breve duración impide las fugas de atención óptica, y porque su estructura rítmica se articula en una secuencia de impactos audiovisuales destinados a atrapar la mirada y la conciencia del espectador». Establece algunos de los mecanismos de seducción que el clip asume del ámbito publicitario como son su corta extensión temporal y el impacto basado en la banda icónica y sonora. Para el autor, el objetivo del videoclip es atraer la atención del espectador, de una forma que él define como hipnótica, sobre el objeto de deseo, dicho fin es compartido con el spot publicitario ya que comparten el aparato seductor y retórico destinado a persuadir al espectador para la compra. Ambos funcionan como estímulo para propiciar el acto de compra y favorecer la conducta consumista. Sin embargo, como apunta Sedeño (2008: 755) tanto videoclip como spot «se consumen, al margen de que se produzca una acción posterior de compra». La posible adquisición del producto publicitado no modifica el visionado de ninguna de estas creaciones audiovisuales que se consumen como productos en sí mismos por su valor creativo. Así, también cabe señalar como similitud que ambos géneros suelen consumirse insertados en un flujo, pues tanto spots como videoclips suelen visionarse en serie y no de forma aislada, lo que los transforma en un bloque que actúa como un todo que envuelve al espectador.



En relación a las diferencias entre estos formatos, se refleja como una de las más evidentes la duración, ya que, siendo ambos géneros definidos por su escasa duración, el spot concentra su mensaje publicitario en apenas treinta segundos mientras que el vídeo musical tiene una duración media de tres minutos lo que

permite un desarrollo mayor tanto del aparato seductor como de la puesta en escena y la estética que permiten una captación de la atención más eficaz. Este rasgo incide también en su valor artístico, pues una mayor duración posibilita la creación de producciones más completas que incluyan narración y un mayor despliegue de los recursos retóricos, lo que potencia la consecución de su finalidad promocional. Dicho valor creativo es impulsado por la figura del director, quien en el vídeo musical goza de mayor reconocimiento y prestigio, papel asumido en el caso del spot por el creativo publicitario quien idea el concepto del anuncio.

Por otra parte, el spot publicitario se sirve de la música como una técnica expresiva más y como un mecanismo de seducción que consigue atrapar la atención y el interés del espectador, al mismo tiempo que ayuda a la construcción del discurso. Se diferencia del vídeo musical en que este necesita la banda sonora para justificar su existencia, mientras que el spot puede permitirse la ausencia de música pues cuenta con otros recursos como el eslogan y los jingles, pequeños fragmentos musicales creados especialmente para el anuncio y que trata de fijarse en la memoria del espectador, atraer su atención y alabar las cualidades del producto publicitado. El spot utiliza la música como un recurso mnemotécnico útil para la captación de la atención del espectador y su recuerdo posterior, que incidirá en el momento de la compra.



Desde el punto de vista económico surgen nuevas disparidades en cuanto a la asignación de los presupuestos por parte de la industria cultural para su realización. El vídeo musical necesita, también debido a su duración, de una aportación económica mayor que el spot. Cabe señalar que esta afirmación está sujeta a casos excepcionales en los que campañas publicitarias de ámbito internacional superan los presupuestos destinados a la producción del clip. Por otra parte, la inserción del spot en el flujo televisivo supone un fuerte despliegue económico sujeto a su inclusión en la parrilla durante prime time o en tramos horarios más asequibles pero también con una audiencia menor. En los canales temáticos, la incorporación de los vídeos musicales no reporta un gasto adicional para la in-

dustria discográfica, sino que supone uno de los canales de difusión de contenidos. Actualmente, en España las tarifas oscilan, dependiendo de la franja horaria y de la cadena elegida, entre los quinientos euros y los veintidós mil euros para un spot de veinte segundos emitido en día laborable.

La presencia en los medios de cada uno de estos géneros también se produce de forma dispar, como apunta Saborit (1994: 27-28), quien reflexiona sobre la inclusión del vídeo musical en el campo de la publicidad, el videoclip «parece que tanto su novedosa forma de relacionarse con la programación, como algunos de sus más llamativos recursos formales tienen poco que ver con los modos publicitarios tradicionales». Así, el autor subraya que en relación con la programación el vídeo musical ocupa un lugar favorable en esta a través de programas musicales y canales monográficos, lo que incide en su categoría artística y en su duración, superior al anuncio publicitario. En segundo lugar, el autor subraya que «el video-clip oculta, hasta cierto punto, su condición publicitaria», al mostrarse menos interrelativo e implicativo como el spot y al no aparecer el objeto promocionado en sí —el disco— aunque, generalmente, sí el cantante y la banda. Por último, Saborit destaca que la decodificación clip resulta más laboriosa al dirigirse a un público más culto, amante de la música y por su relación con el arte, el cine y el videoarte, convirtiéndolo en un formato más vanguardista.

En esta misma línea, Sánchez-Noriega (2002: 669) presenta alguno de estos rasgos aludiendo a la vinculación del videoclip con el ámbito del entretenimiento e incidiendo en las ideas aportadas por Saborit. Así, afirma que los vídeos musicales no aparecen insertos en la programación televisiva como los spots, sino que se encuentran en canales monográficos o en programas especializados, no formando parte del flujo televisivo. El spot publicitario se ha convertido en un producto familiar para el espectador, acostumbrado a las pausas en la programación para la inserción de mensajes publicitarios. Por último, el autor señala que el vídeo musical no apela directamente al espectador para la compra, ya que en ellos no aparece el objeto físico del disco. En el vídeo musical la finalidad publicitaria aparece de forma velada y el espectador no es consciente de esta sino que experimenta el formato como un cortometraje de tipo lúdico cuya finalidad es el entretenimiento audiovisual. Como señala Sedeño (2002: 40) «el videoclip oculta su vocación publicitaria» al no mostrar el objeto material que se pretende promocionar, en este caso el disco. Así se convierte en un producto mediador entre el espectador y la industria con el fin de la potenciación de la venta de discos. El vídeo musical posee un carácter más artístico y libre lo que posibilita cierta dependencia de su finalidad promocional. Dicha condición artística se ve reforzada en el videoclip por la presencia del director.

Por ello, la presencia mediática del clip en televisión se define por la presencia de canales monográficos basados en una programación *back to back*, es decir, en serie, sin presentadores ni interrupciones, como un flujo continuo, mientras que el spot es intercalado en los contenidos televisivos a modos de pausas pu-

blicitarias, lo que supone que el espectador los reciba de una forma más familiar, pero al mismo tiempo como una interrupción en el visionado del programa elegido. En la actualidad, los canales dedicados en exclusiva al videoclip tratan también de convertirse en promotora de conciertos, multiplataforma digital y marca juvenil. Por otra parte, en internet la presencia del spot se ve muy reducida, sin embargo, el vídeo musical cuenta con sitios web para su difusión, especializados en este tipo de contenidos audiovisuales.

Como producto de la cultura de masas inserto en la actual sociedad de consumo, el videoclip posee una esencia efímera. Los artículos de dicha sociedad «tienen una tasa de obsolescencia por la cual el envejecimiento y la necesidad de renovación se producen no en función de un agotamiento físico sino simbólico» (Saborit, 1994: 287). Las industrias culturales fabrican objetos de rápido consumo y caducidad, que serán sustituidos por otros que ocupen su cuota de mercado. La industria discográfica produce discos constantemente con el fin de perpetuar la imagen del artista y fidelizar al grupo de fans que consumirán cualquier objeto de merchandising, así como acudir a los conciertos de la gira, firmas de discos y otras actuaciones públicas. La caducidad del spot es mayor que la del vídeo musical ya que el primero permite una revisión menor por parte del espectador. Un anuncio publicitario será sustituido cada temporada para aparecer como novedoso ante el comprador, renovando su poder seductor. Sin embargo, el vídeo musical, aunque también de carácter efímero al estar basado en una canción lanzada al mercado en un momento determinado, permite un visionado frecuente gracias a su valor artístico y su carácter musical.

Existen diversos rasgos que inciden en las diferencias entre videoclip y spot tales como el tipo de interpelación al espectador, más directa en el segundo ya que el tratamiento que tiene el espectador es el de receptor inmediato, a quien se dirige el mensaje de forma casi conversacional, enumerando las cualidades del producto y exhortándole a la adquisición del mismo. Otra desigualdad se encuentra en el target de audiencia de ambos formatos. Mientras que el spot publicitario se dirige a un público más amplio en el que se incluye a mujeres, hombres, niños, amas de casa, padres de familia o adolescentes, entre otros, mientras que el vídeo musical está enfocado principalmente hacia un espectador juvenil. La audiencia potencial de MTV se encuentra comprendida entre los doce y los treinta y cuatro años aproximadamente, aunque estos límites se difuminan progresivamente. Dicho rasgo se relaciona de forma directa con el fenómeno fan, asociado a la adolescencia y en particular con la experiencia musical.

De este modo, el fenómeno fan se vincula con el género femenino mayoritariamente y a un rango de edad cada vez más amplio. Frith (2006: 102) subraya que «la música es utilizada por la juventud para resaltar sus diferencias respecto de los demás, participando en un complicado juego de identidad y estatus». La música posee un papel principal y activo en la creación de las identidades juveniles, tanto a nivel individual como colectivo. Megías-Quirós y Rodríguez-San-

Julián (2003: 18) afirman que «la música actúa como elemento importante en los procesos identitarios juveniles, y puede cumplir un destacado papel a la hora de analizar muy diversas dinámicas sociales y grupales». De esta forma, música y por extensión la estética desarrollada en el vídeo musical suponen un factor decisivo en la construcción de la identidad y su posterior identificación con el grupo de iguales. Identidad y música en los jóvenes se traduce también en la creación de las tribus urbanas, también denominadas como culturas juveniles. Heavies, punks, pokeros se definen por sus gustos musicales a los que se asocia una estética singular y claramente identificable. En esta línea, Sánchez-Pardo y otros (2004: 78) afirman que «elementos como la música, el ritmo, las imágenes de jóvenes en movimiento suelen ser ingredientes que se asocian a la publicidad destinada a este colectivo, puesto que ayudan a fortalecer la identificación con los estilos de vida juveniles. Algo similar ocurre con la estética y espacios donde aparecen los jóvenes, que deben ser los apropiados para lograr su identificación; unos espacios y territorios publicitarios que pueden ser propios (la noche, la fiesta del fin de semana) o imaginarios (el coche conducido por la carretera en compañía de un chico/a, la playa, etc.)». El vídeo musical, consciente del público mayoritario al que va destinado, crea una estética de corte juvenil en la que aparecen los elementos mencionados por Sánchez-Pardo anteriormente. De este modo, se asegura la recepción del mensaje a través de componentes que fomentan la identificación mediante la música.

La industria discográfica, consciente de su capacidad para la creación de ídolos de masas, fabrica nuevos productos consumibles por los fans. El vídeo musical es el vehículo para la instauración de la imagen de marca. La cantante Lady Gaga es un claro ejemplo de cómo la industria crea una identidad y una estética que se asocia al cantante para la construcción de una imagen asociada a unos valores e ideas. En los primeros videoclips de Lady Gaga se muestra una imagen de la cantante vinculada a la música disco. En “Just Dance” (2008), dirigido por Melina Matsoukas, o en “Eh, eh (Nothing Else I Can See)” (2009), bajo la dirección de Joseph Khan, se muestra una imagen sexy, dulce, femenina, asociada a una diva pop. El rápido ascenso de la cantante en las listas de ventas ha ido paralelo a una reorientación de su imagen reflejada tanto en sus apariciones públicas como en sus conciertos y videoclips. La estética de la cantante ha evolucionado hacia lo extravagante y lo raro, creando una imagen peculiar y un personaje tal y como se evidencia en sus vídeos musicales, tomando como ejemplo el vídeo “Applause” (2013), dirigido por Inez Van Lamsweerde y Vinoodh Matadin. En él se muestra a la cantante realizando coreografías y la interpretación del tema musical acompañada de elementos de la Historia del Arte con una estética oscura pero al mismo tiempo de la cultura pop. Todo este despliegue técnico y estético supone la puesta en marcha de un mecanismo que asegura el mercado para futuros productos así como la venta de entradas de conciertos. El fenómeno fan se convierte en garante de la supervivencia de la industria fonográfica, por lo que se potencia la creación de ídolos de masas cuya imagen se afianza a través del

vídeo musical como portador de un estilo determinado que el seguidor asocia con el cantante. Por otra parte, la industria discográfica actual cuenta con el apoyo de los *social media* como nueva estrategia de marketing a través de redes sociales masivas como Facebook, Twitter o Instagram que conectan de forma más directa y cercana al artista con el fan, en un simulacro de interacción y como difusor de los nuevos lanzamientos musicales.



Vuelve a evidenciarse la relación entre industria discográfica e industria publicitaria a través del vídeo musical como producto híbrido de ambas industrias culturales. Así, la industria cinematográfica guarda relación con el vídeo musical como influencia formal, en su estética y en la constitución de un lenguaje propio que el videoclip recoge del cine como principal fuente. Sobre la influencia del cine en el estilo visual del vídeo musical, Viñuela (2009: 15) señala a este respecto que «la industria musical comenzó su relación con el mundo audiovisual ya en los primeros años del cine, aunque no es hasta la llegada del cine 'sonoro' cuando se implicó en la producción de películas musicales como medio de promoción para sus canciones y sus artistas. La relación de la industria musical con el audiovisual se intensificó con el afianzamiento de la televisión a partir de los años cincuenta, que encuentra en la música un perfecto aliado para elaborar sus contenidos». Se evidencia de este modo la relación en origen de las industrias musical y cinematográfica en la producción de películas musicales como *West Side Story* de 1961. Dicha cooperación evolucionó hacia la televisión, al erigirse este como un medio masivo y, por tanto, más afín al objetivo promocional de la industria discográfica. El vídeo musical creó su propio lenguaje a partir de los medios y formatos próximos a su naturaleza como son el film, el spot y el videoarte, entre otros. Así, adaptó los códigos del cine clásico, lo que supuso una relectura y ruptura de los mismos en favor de su libertad formal y su esencia experimental como producto postmoderno.

Por último, el vídeo musical se vincula con la industria de la televisión al incluirse en el flujo televisivo como medio tradicional de difusión y distribución del clip. El videoclip aparece en televisión de diversas formas. Por una parte, en la televisión pública aparece de manera exigua, ya que son escasos los programas dedicados al vídeo musical o a contenidos musicales. Así, suelen aparecer en magazines e incluso programas informativos en el momento de su lanzamiento. En la televisión de pago existen ofertas que contemplan la opción musical con canales monográficos dedicados a vídeos musicales así como a otro tipo de espacios dedicados a los artistas. Como se ha comentado anteriormente, el desarrollo de sitios web dedicados al visionado de vídeos de tipo generalista así como la publicidad viral suponen el nuevo modo de difusión del videoclip en detrimento de la programación televisiva. Sobre las diferencias entre televisión en abierto y televisión de pago, Ruano-López (2006: 57) observa que «los contenidos de las televisiones convencionales generalistas en abierto van destinados a un público masivo e indiferenciado, mientras que en las televisiones de pago los contenidos son temáticos para públicos específicos». La nueva tendencia global evoluciona hacia la interacción de televisión e internet lo que provoca el surgimiento de modelos originales como la televisión interactiva, la televisión digital y la televisión por cable, así como incide en la difusión de los contenidos digitales desde el medio televisivo.

Se observa cómo el desarrollo de las nuevas tecnologías asociadas a internet tiene una influencia en todos los procesos de la industria cultural así como afecta a todas ellas. En el caso del vídeo musical, las industrias culturales con las que mantiene vinculación se amoldan a los nuevos modelos de negocio y a las nuevas estrategias tras la aparición de la red y, con esta, de los contenidos digitales. Las plataformas web inciden tanto en la creación de los productos como en su distribución y su consumo. Han revolucionado los patrones tradicionales así como los procesos de producción del valor. Este fenómeno tiene su traducción en el ámbito doméstico en un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios. Los propios consumidores demandan nuevos contenidos ante una oferta cultural rígida, requiriendo productos más interactivos.

Se concluye que el vídeo musical se define como un producto audiovisual que engloba a distintas industrias culturales desde sus distintas fases de producción y consumo. Su esencia musical y artística potencia su carácter creativo que se ve transformado mediante el proceso industrial en un producto portador de recursos económicos. El valor cultural se modifica para obtener beneficios económicos. La rentabilidad del videoclip es un dato difícilmente cuantificable, sin embargo, su relación con la venta de discos se evidenció desde el surgimiento de este formato, por lo que se ha convertido en una potente técnica de promoción, así como en un producto generador de beneficios por sí mismo mediante la venta de recopilaciones clip en soporte físico en forma de DVD, así como a partir de la publicidad inserta en las plataformas web difusoras de este tipo de contenidos

audiovisuales. La música convertida en expresión visual se torna en beneficio económico para las industrias culturales.

1.3.4. La estética de los vídeos musicales

La estética clip se encuentra vinculada a la postmodernidad y a su naturaleza híbrida al combinar imagen y música, ambos aspectos analizados en los epígrafes precedentes. Fruto de esa fusión nace un nuevo producto audiovisual que es más que la suma de sus partes. Así, aunque influido directamente por la publicidad y el lenguaje cinematográfico, el videoclip inventa sus propios códigos visuales aportando nuevos significados a la banda sonora. Este término se define como «la rama de la filosofía que se ocupa de analizar los conceptos y resolver los problemas que se plantean cuando contemplamos objetos estéticos» (Beardsley & Hospers, 1976: 97). Estudiada por autores como Kant, Hegel y Adorno, se ocupa de la experiencia estética, de lo bello, en particular sobre los objetos artísticos pero también sobre la naturaleza. Trata de analizar cómo se aprecia la práctica



artística incidiendo en los conceptos de forma, contenido, gusto, estilo, entre otros. En esta tesis doctoral se aplicará un concepto de estética mucho más convencional aunque se hará uso de algunos de los términos de esta teoría.

Se entiende por estética el conjunto de rasgos formales aplicados a un mismo género y que aportan una entidad única y reconocible al mismo. En este sentido, se usará de una forma equivalente al concepto de estilo. Bialostocki (1973: 15) define este término en relación con la historia del arte, del que surge, aunque

en esta investigación adquiere un matiz más informal: «el estilo designa todas las características propias de la obra de un escritor o de un artista, dependiendo de los diversos condicionamientos de su actividad creadora: partiendo de aquí, el concepto de estilo fue extendido a la forma de expresión artística de una escuela nacional y de una época artística». En esta tesis doctoral se aplica tal concepto como las cualidades inherentes a un producto y que lo hacen propio, distinguiéndolo de entre todos los demás. Para algunos autores, entre los que se encuentra Bialostocki, el estilo deriva en la idea *moda*.

En la definición aportada en esta investigación se incluye el concepto de *rasgos formales*, que en la teoría estética de Beardsley y Hospers (1976: 124) se

presentan como *valores formales*, y donde se describe la forma vinculada con «las interrelaciones totales de las partes, con la organización total de la obra». Adorno (1992: 191) afirma por su parte que «la forma estética es la organización objetiva de cada uno de los elementos que se manifiestan en el interior de una obra de arte como algo sugerente y concorde». Estos autores coinciden en que la forma guarda relación con la organización total de la obra, ya que es el resultado de la combinación de cada elemento estético con el resto, constituyendo una estructura susceptible de análisis.

En los media el concepto de estética se aplica a los rasgos visuales creados a partir de la iluminación, el color, los movimientos de cámara, el tipo de planos, la escenografía, el vestuario y en definitiva cualquier aspecto que incida en el tipo de representación expuesta ante en el espectador y que construye el tipo de mensaje que se quiere transmitir. Otros conceptos relacionados con la estética audiovisual son los de estilo, moda y look. Así, el estilo es utilizado como sinónimo de la estética, entendido como el compendio de rasgos formales que permiten la identificación de un autor o escuela, en este caso, de una tipología clip, cantante o director. Para Bordwell y Thompson (1995: 334) el estilo se define como la elección de unas técnicas concretas utilizadas por un autor «y a la forma única en que esas técnicas se relacionan entre sí en las obras». Este concepto se encuentra sujeto a las tendencias de la moda. Cada momento y lugar suponen la evolución de los estilos a partir de los anteriores y en base a los avances tecnológicos existentes.

El término look hace referencia a los aspectos más superficiales de la apariencia de una persona, en el caso del clip particularizado en el cantante. El look del cantante suele estar diseñado por la industria discográfica que pretende reflejar una estética y unos valores asociados a ella. El maquillaje, el vestuario y la actitud ante los medios de comunicación forman parte de la configuración del look. El vídeo musical supone el éxtasis del look, en el que cualquier estética es posible. El videoclip funciona a través del look como mecanismo de difusión de determinadas modas, tendencias que serán copiadas por los espectadores. González-Requena (1999: 137) sostiene que el look significa «ser imagen, poseer valor de cambio, cotizarse en el mercado visual». Para el autor, este concepto se encuentra inmerso en el espectáculo postmoderno, en el que lo imaginario, el narcisismo y la seducción forman parte de la fascinación del clip.

Son numerosos los autores que han examinado el videoclip en base a sus rasgos estéticos. Gubern (1992: 7) afirma que el vídeo musical recoge aspectos de las vanguardias de la tradición artística y cinematográfica —lo que el autor denomina el *past*— con los que rompe creando nuevos códigos —la estética del *post*— como la «trasgresión de los *raccords* de espacio y de tiempo y la gran libertad de su montaje». De esta manera, se recoge cómo el clip recurre a los elementos estéticos preexistentes, que se encuentran sobre todo en el arte y en el cine, pero que dichos elementos son deconstruidos en cuanto a convencionalismos, gracias a la libertad de la que goza el formato. La existencia de los

códigos del past permite la rápida identificación por parte del espectador mientras que las técnicas y el estilo rompedor del post incurren en el efecto sorpresa y el impacto que persigue el clip para la captación de la atención.

Por su parte, Fandos (1993: 95-96) establece algunos de los rasgos estéticos del vídeo musical, encontrándose todos ellos en relación con una fuerte sensación de dinamismo y anti-estatismo: fragmentación a través del montaje, cambio vertiginoso de planos, movimientos de los personajes en el interior de la escena, movimientos de cámara mediante zooms y travellings. Se observa que las características enumeradas se vinculan de forma directa con la estética postmoderna anteriormente definida, basada en la ruptura de lo establecido previamente y la fragmentación. Este autor distingue entre dos tipos de videoclips a los que califica como narrativos y «vídeo-clips catarata de imágenes». El primero se define por la presencia de una historia, mientras que el segundo se caracteriza por la combinación de imágenes de forma yuxtapuesta y fragmentaria y que pueden incluir actuaciones en directo, animaciones, imágenes generadas por ordenador, entre otros.

Algunos autores como Sánchez-Noriega (1997: 356) definen la estética del videoclip a partir de un único rasgo. Para este autor el estilo clip tiene como objetivo el deslumbramiento del espectador a través de «la hiperestimulación sensorial de la imagen (cada plano -que equivale a una realidad representada o a un punto de vista y que necesita ser reconocido- dura cada vez menos, la cámara se mueve continuamente, las personas y los objetos filmados están en movimiento) y de la banda sonora, con la ausencia de silencios y ráfagas musicales continuas». A través de las rápidas y espectaculares imágenes y el ritmo frenético de la música se crea un conjunto que hipnotiza al espectador, impidiendo la comprensión racional del mensaje. El videoclip está dirigido a los sentidos, su pretensión última no es la de comunicar un mensaje sino la de excitar los sentidos y provocar emociones.

A este respecto, Chi6n (1998: 156) recoge que los cin6filos reprochan al videoclip su car6cter estrobosc6pico a trav6s del montaje, m6s r6pido que el utilizado en el cine cl6sico. Para el autor, quienes mantienen esta actitud incurren en un error, ya que aplican los criterios del montaje lineal, habitual en el cine tradicional, a un formato postmoderno que rompe con lo anterior. El montaje clip no trata de hacer avanzar la acci6n sino que pretende crear una estructura visual que respalde el car6cter polif6nico de la canci6n. Chi6n (1998: 157) afirma que «si los clips funcionan es, desde luego, porque hay una relaci6n elemental entre banda sonora y banda visual, no siendo las dos totalmente independientes. Esta relaci6n se limita a la presencia moment6nea de puntos de sincronizaci6n, en los cuales la imagen imita la producci6n del sonido». La imagen cobra menos importancia que la m6sica ya que la primera se presenta como una forma construida sobre la segunda. Para Chi6n la esencia est6tica del videoclip pasa por un montaje r6pido y la ruptura con la linealidad propia del relato cinematogr6fico cl6sico.

Videoclip y espectáculo aparecen unidos a través de su finalidad y de su estética. Darley (2002: 185) señala los rasgos estéticos del vídeo musical en relación con el neoespectáculo y los nuevos medios tecnológicos y técnicos encontrados en ellos. Afirma que –como resultado de la combinación de estilos y la heterogeneidad que impone el vídeo musical aunando rasgos procedentes de la televisión, el cine, el teatro, la moda, el baile y el arte, entre otras manifestaciones– se produce «una estética que, aunque prolonga el culto de la imagen, de la superficie y de la sensación característica de la cultura visual digital, no obstante ha producido, en general, su propia miscelánea característica de agrupaciones libres, de modelos y de ejemplares». Se infiere así que la estética del videoclip se basa en la combinación libre de las técnicas audiovisuales de las que dispone, creando un producto espectacular y sorprendente. Para Darley (2002: 165) la estética del vídeo musical se fundamenta en el montaje de las imágenes mediante esta forma característica del hacer-clip a través del montaje vertiginoso de los planos, cambiantes con cada segundo, lo que permite la distinción del vídeo musical con otros formatos similares como el spot publicitario.

Así, Lipovetsky (2004: 240) subraya los rasgos que construyen la estética clip de la siguiente forma: repetición, novedad dentro del cliché, rápido consumo y comprensión, rapidez visual, impacto, banda sonora utilizada como excusa, el cambio por el cambio y superficialidad. Muchas de estas características han sido definidas en relación a la era postmoderna en el epígrafe correspondiente. Así, para este autor, el vídeo musical es un producto que se presenta como novedoso pero que nace de los tópicos de otros medios como la publicidad y el cine y cuya estética se basa en lo superficial, en el simulacro y en la seducción dirigida a los sentidos. La finalidad es el ocio inmediato, la distracción y la promoción.

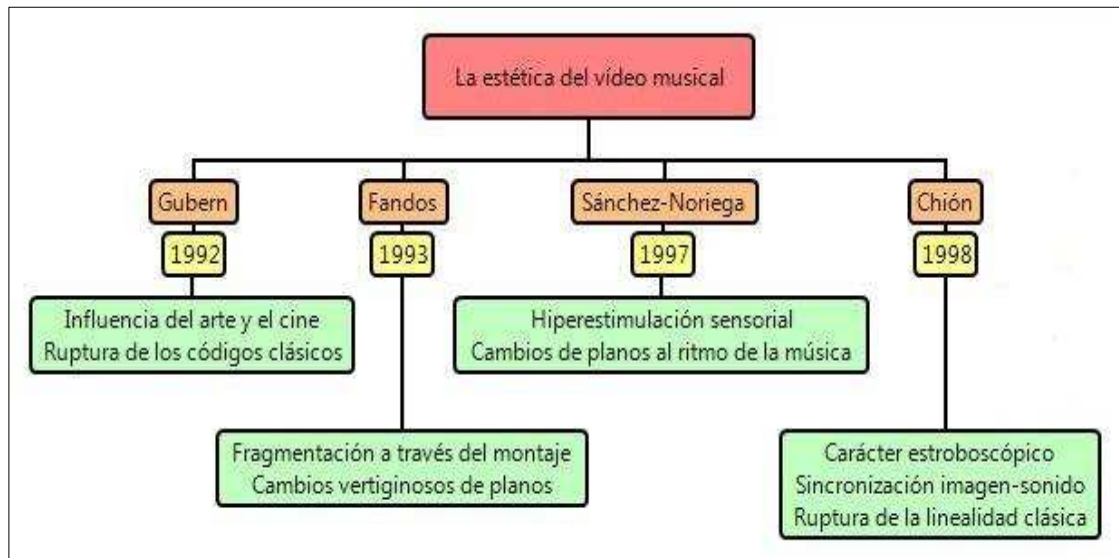
Para Rincón (2006: 211) la estética del vídeo musical se encuentra sujeta «al tipo de música, la lógica del mercado, los imperativos de la industria del entretenimiento, la moda, la duración acotada» y se caracteriza por la fragmentación, la velocidad y la diversidad, rasgos asociados a lo postmoderno. A partir de esta definición se observa que la estética clip depende de varios factores. El tipo de música interfiere directamente en los códigos visuales ya que a cada género se le atribuyen diversos tópicos y estereotipos. Una canción de Heavy Metal tiene asociada una estética oscura, tenebrosa, basada en lo profano y en lo demoníaco. Sin embargo, una canción indie recurrirá al uso de colores pastel y elementos vintage. La moda y las tendencias de la industria discográfica inciden también en los rasgos estéticos, resultando evidente la evolución en los videoclips de una década a otra en cuestión de vestuario y maquillaje principalmente.

En el vídeo musical predomina fundamentalmente la estética. El contenido principal es la banda sonora y la forma debe ser lo más atractiva posible para el espectador. En la era hipermoderna se establece el hiperconsumo. Como advierten Lipovetsky y Serroy (2009: 291) se impone la lógica del exceso a través del devenir moda y del consumo de productos perecederos y de usar y tirar. Esta

ideología del consumo también tiene su reflejo en la estética del vídeo musical ya que, como subrayan estos autores, «difundir música y canciones filmadas ya no basta: ahora hace falta que la música se combine con un visual que funcione como moda y cine, marca y estilo». El videoclip constituye una imagen de marca del cantante o de la banda que ejecuta la canción y su estética proporciona un estilo, un look, que será imitado por los consumidores y sobre todo por los seguidores/fans.

Así, para Lipovetsky y Serroy el videoclip asocia estilo y comercialidad, estando el primero vinculado a una forma particular de ritmo visual basado en «la rapidez extrema de planos que llegan en cascada, la búsqueda constante de ritmo, el montaje crispado que empuja los planos, todo se utiliza para sacudir aprisa y fuerte» (Lipovetsky & Serroy, 2009: 255). Para estos autores, el vídeo musical representa un claro ejemplo de la lógica de lo híper que se manifiesta a través de tres signos que denominan como «imagen-exceso», «imagen-multiplicidad», e «imagen-distancia» (2009: 293). La primera se manifiesta en los efectos visuales del clip mediante el montaje rápido y el cambio de planos que acentúan la sensación de sorpresa. El segundo tipo de imagen se caracteriza por la fragmentación y lo múltiple que se traducen en una estética del collage. La imagen-distancia, pues el videoclip muestra un estilo alejado de la linealidad del discurso-relato y de la coherencia heredada del cine narrativo. A modo de conclusión, los citados autores afirman que «libre de trabas narrativas, el videoclip se presenta como bombardeo sonoro y visual puro, deconstrucción llevada al extremo, sucesión de imágenes destellantes, deslumbrantes visuales que, en los videoclips tecno, acaban por eclipsar la imagen mimética» (2009: 294), y subrayan que el estilo del vídeo musical es la expresión de un producto original que sobrepasa la relación entre imagen y sonido y que se caracteriza por la irregularidad, la disparidad y el desquiciamiento.

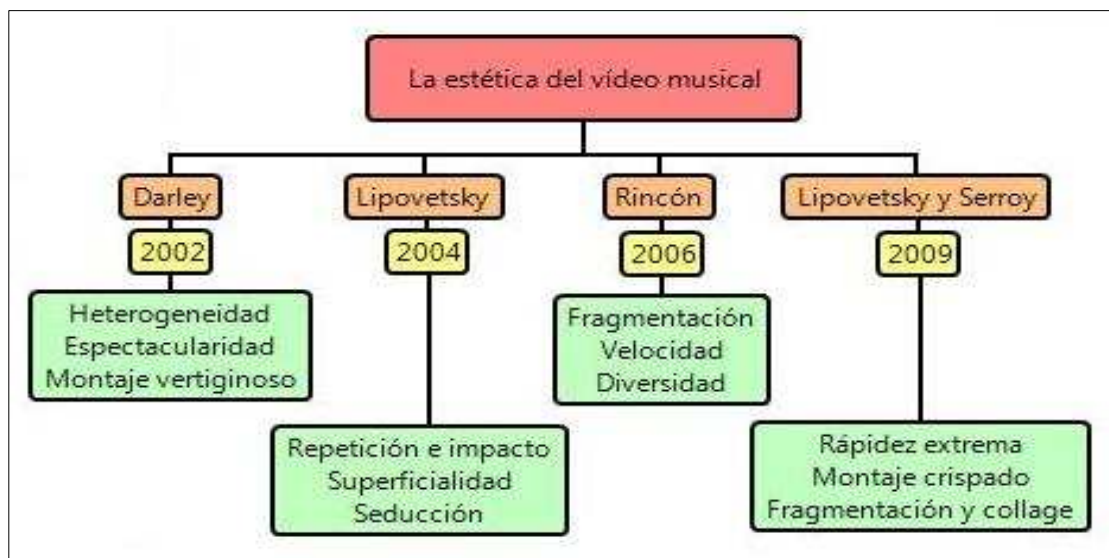
Un análisis comparativo de los rasgos del vídeo musical de los diferentes autores permite establecer similitudes entre ellos. Asimismo posibilita observar cómo las cualidades estéticas del clip han evolucionado o han perdurado en el tiempo como características intrínsecas de este formato. En el siguiente esquema se resumen los principales atributos del videoclip a partir de las aportaciones de los autores citados, entre los que resaltan la ruptura con lo anterior, la fragmentación y los cambios de planos de forma veloz. Así, destacan los aspectos visuales sobre los sonoros y musicales en el establecimiento de las peculiaridades de este género, aunque se hace hincapié sobre rasgos como la estimulación de los sentidos así como la sincronización de ambas bandas a través de puntos en los que imagen y sonido constituyen una entidad unitaria.



A través de estas características, similares en cada autor, se vuelve a incidir en la esencia postmoderna del videoclip como producto rompedor con las convenciones, fragmentario y fiel a la estética mosaico. El collage visual basado en la sincronización musical define a un formato dirigido a los sentidos y a lo superficial, que se apoya en la velocidad y en el cambio para dificultar la recepción del mensaje a un nivel más profundo. La segunda parte del esquema sobre las aportaciones de los autores acerca de la estética clip inciden en los mismos rasgos entre los que sobresalen la heterogeneidad del formato, influido por diversos medios preexistentes, la velocidad, la repetición y la seducción a través del impacto y el espectáculo. De este modo, estas características forman parte de la estética clip cumpliéndose en cada uno de ellos de forma generalizada, prevaleciendo unos sobre otros y combinados con otros recursos audiovisuales tradicionales y vanguardistas.

Una vez definido el concepto de estética aplicado en esta investigación y tras contrastar las distintas visiones acerca de esta en relación con el video musical a través de los diferentes autores, se realizará una revisión de las tipologías aportadas a partir de los rasgos estéticos del videoclip, permitiendo su clasificación para un posterior análisis basado en las características señaladas. Esta catalogación puede realizarse en base a distintos criterios que influyen en la estética del video musical como son el contexto temporal, el género musical al que pertenece, el tipo de videoclip, los rasgos propios de la dirección, es decir, el reflejo de la personalidad del director y/o del productor en el producto final y que suponen una huella que el espectador puede identificar fácilmente y, por último, el propio artista y su imagen. Así, los rasgos estéticos pueden establecerse en términos temporales, es decir, estableciendo una evolución a través de las décadas. Sedeño (2004a: 36) asocia los inicios estéticos del video musical en la década de los setenta con el movimiento conocido como New Wave. En la década siguiente la imagen clip progresa hacia los colores pastel, los efectos

electrónicos y las escenografías simples influidas por el Pop Art y condicionadas por el bajo presupuesto y la escasez de recursos. En los años noventa los efectos digitales impulsaron al vídeo musical, ya en crisis.



En cuanto a la clasificación del vídeo musical en base a los rasgos estéticos asignados a cada género musical, Durá (1988: 264) establece un análisis de estas características en relación a los géneros. Por ejemplo, acerca de la música Pop enumera como rasgos formales el ritmo rápido, la transición de planos similar a la toma directa televisiva, el tipo de iluminación plana y el uso de colores vivos. Dispone también que el tono general es alegre y desenfadado, con una estética basada en los códigos televisivos principalmente.



El director o realizador del videoclip supone otro factor estético ya que a menudo impone su visión y estilo. Casetti y Di-Chio (1991: 130) relacionan el

concepto de estilo y autor con el término leitmotiv definido como «un núcleo recurrente, ya que cada director, de hecho (al menos en la medida en que se considera autor, es decir, responsable total de su obra) manifiesta inevitablemente motivos y temas en torno a los cuales gira consciente o inconscientemente». Es el caso de directores de prestigio como Michel Gondry o Sophia Muller quienes han creado su propia estética, fácilmente reconocible por el público docto en materia clip, y que se mantiene independiente del tipo de canción o del cantante. Este último actúa también como creador de influencias estéticas. El cantante se encuentra asociado a una imagen creada desde el inicio de su carrera y que a pesar de su posible evolución artística, mantiene una esencia que es captada a través de los vídeos musicales. La estética de los videoclips de Marilyn Manson se encuentra vinculada a la canción o al director elegido, manteniéndose fiel a su imagen de marca basada en lo grotesco, lo feo y lo enfermizo.

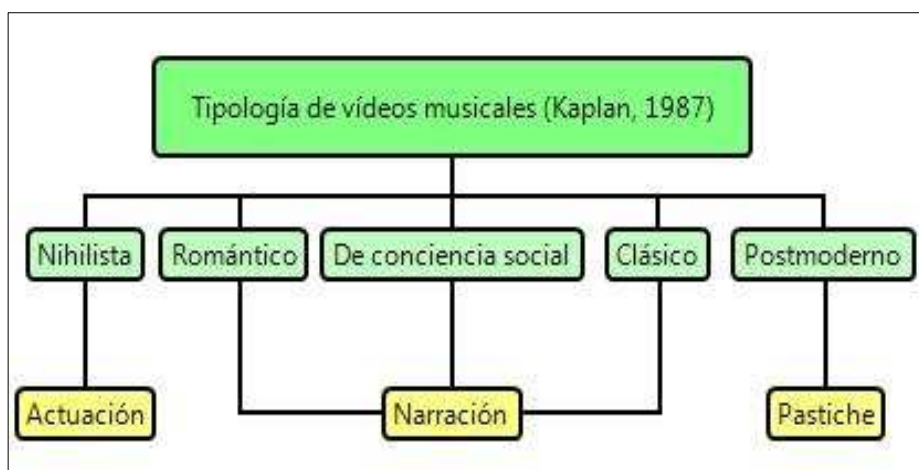
Por último, el tipo de vídeo musical impone también una serie de rasgos formales y estéticos. Los vídeos narrativos atienden a unos convencionalismos del cine clásico que se encuentran pervertidos en el clip, mientras que los vídeos performativos se encuentran sujetos a otros códigos visuales cuya finalidad es la de resaltar la actuación. A continuación, se enumeran diferentes estudios tipológicos que establecen categorías sobre el vídeo musical, permitiendo su clasificación. Para ello se tendrán en cuenta los estudios de Kaplan (1987), Picard (1987) y Sedeño (2002; 2007a). Tras esta tarea, se procederá a la elaboración de una tipología propia que será aplicada de forma práctica en los análisis de los vídeos musicales objeto de estudio de esta tesis doctoral.

Los factores de influencia en la estética del vídeo musical son el propio artista y su trayectoria, los intereses de la discográfica, las tendencias de la moda, la letra de la canción, el estilo del director del vídeo musical, el presupuesto asignado, las técnicas disponibles, el género musical o la duración de la canción. Estos elementos serán tenidos en cuenta por el director para configurar el tipo de vídeo musical que será desarrollado. Así, una canción de una duración mayor permite, por ejemplo, el desarrollo narrativo mientras que un presupuesto bajo tenderá a la representación performativa. Por otra parte, la personalidad del director así como el género musical en el que se inserta la canción influyen en los rasgos predeterminados en la estética del clip. Como en el film, en el vídeo musical el estilo surge como resultado de una serie de elecciones, «es el resultado de una combinación entre las limitaciones históricas y la elección deliberada» (Bordwell & Thompson, 1995: 334), es decir, el director debe elegir sus opciones entre las limitaciones que le impone su momento histórico tanto en técnicas como en recursos económicos y también al uso característico que el director hace de dichas técnicas para la configuración de su propio estilo.

Según los rasgos estéticos presentados en el vídeo musical es posible establecer distintas categorías, permitiendo la clasificación de los clips en una tipología. Kaplan (1987: 55) establece cinco tipos de vídeos musicales a partir del

concepto de estilo, entre otros. Las categorías son: romántico, de conciencia social, nihilista, clásico y postmoderno. Los tres primeros se encuentran asociados a tres tipos de música rock que abarcan desde el Rock suave hasta el Heavy Metal. En cuanto a la narración, el videoclip romántico muestra una estructura narrativa, mientras que el de corte nihilista es performativo y, por tanto, anti-narración. El vídeo musical de corte clásico parte de los códigos narrativos tradicionales, al contrario que el postmoderno que surge del pastiche.

Así, el videoclip romántico gira en torno a tramas narrativas de tipo sentimental, con relaciones de amor tanto hombre/mujer como padres/hijos. Se trata de canciones que tratan sobre amor, pérdida y reunión que tienen su reflejo en el vídeo musical. Un ejemplo se encuentra en “Wake Me Up When September Ends” (2005) de Green Day (dirigido por Sam Bayer) que narra la historia de una joven pareja de novios que debe separarse porque él ha decidido combatir en la guerra de Irak (este hecho histórico convulsionó la opinión pública americana y mundial y tuvo su reflejo en numerosos vídeos musicales).



Los vídeos de conciencia social crean un mensaje en contra del poder dominante. Son videoclips cargados de ideología, frecuentemente de tipo político. La canción de Rufus Wainwright “Going to a Town” (2007) y el vídeo de la misma, dirigido por Sophia Muller, suponen una declaración de intenciones por parte del cantante sobre el conflicto de Estados Unidos contra Irak. La simbología, basada en la literatura, la historia del arte, la mitología, la religión y la música clásica encuentran una nueva interpretación política ya que forman parte de un mensaje que el vocalista quería lanzar: América necesita un cambio. Estéticamente, esta tipología presenta símbolos que el espectador puede interpretar rápida y fácilmente, lo que permite la recepción del mensaje. De este modo, además del mensaje estético y promocional del clip subyace un mensaje de tipo ideológico que define al artista y lo identifica con el grupo de fans de un modo más profundo.

Como sostiene Cuesta (2007: 20) «a partir de la segunda mitad de los ochenta muchos artistas descubren su potencial del videoclip como medio de expresión reivindicativa en cuanto a cuestiones políticas y de género, pero también referida a otras libertades». De este modo, los vídeos musicales de conciencia social se configuran como vehículos de un mensaje ideológico. La autora señala este rasgo en relación a la producción de los clip denominados como *charity singles* o canciones solidarias, siendo su mejor exponente el vídeo musical “We are the World” (1986) interpretado por varios artistas entre los que destacan Michael Jackson, Diana Ross, Steve Wonder, Bob Dylan y Bruce Springsteen entre otros. Este videoclip suponía un mensaje para la acción en contra del hambre en Etiopía a través de personalidades de la música y convirtiendo la canción de base en un himno. Gracias a este vídeo musical se recaudaron más de cincuenta millones de dólares para la causa.

Los vídeos nihilistas son de tipo performativo en los que pueden aparecer actuaciones en directo. El cantante y la banda se convierten en protagonistas absolutos del clip, así como la ejecución de la parte musical enfocando los instrumentos. Formalmente abundan los cambios de ángulo, los zooms y el montaje rápido de los planos. Son vídeos narcisistas en los que lo primordial es mostrar al grupo en plena actuación, como ocurre en “Sing for the Moment” de Eminem (2003), en el que se intercalan imágenes de la gira que el cantante realizó bajo el nombre de Anger Management Tour, junto a imágenes del artista interpretando la canción mirando directamente a cámara. Estas escenas fueron grabadas específicamente para el vídeo musical. En este tipo de clip la actuación funciona como único principio rector y su estética se basa en miradas a cámara por parte del cantante para mantener la atención del espectador.

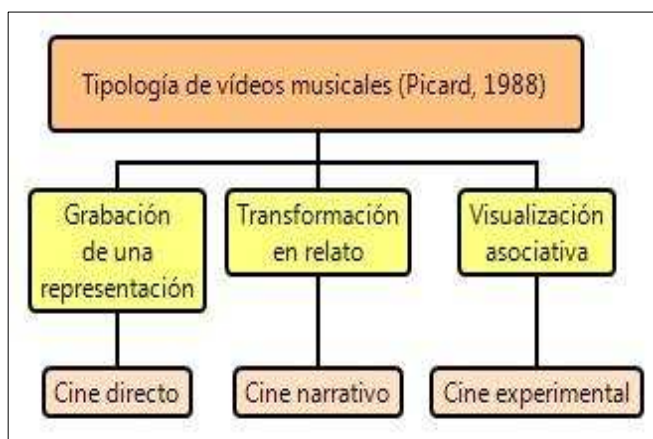
Entre los vídeos de tipo clásico se encuentran los que adaptan tópicos de los géneros cinematográficos de Hollywood, siendo “Thriller” (1984) de Michael Jackson el caso más evidente. En este vídeo musical, de fama mundial y que asentó las bases de la estética clip, el discurso visual se construye en base a los códigos del cine de terror. Los límites de la canción que actúa de base son rebasados en favor de la narración, e incluso aparecen momentos en los que la música hace una pausa. Aúna narración y actuación coreográfica pero lo más sobresaliente es el uso de los elementos del cine de ficción y de terror clásicos, así como el género cinematográfico musical con el uso del maquillaje y el vestuario, los diálogos, los sonidos *over* y las elaboradas coreografías.

La narración clásica supone el uso de códigos normalizados, aprehendidos e interiorizados por el espectador, facilitando su identificación y comprensión. El vídeo clásico supone la aceptación de esos criterios y su adaptación a la banda sonora. Bordwell (1996: 157) afirma que la narración clásica del cine de Hollywood «presenta individuos psicológicamente definidos que luchan por resolver un problema claramente indicado o para conseguir unos objetivos específicos», es decir, los personajes responden a arquetipos fuertemente definidos que deben cumplir una meta enfrentándose a distintos conflictos. En el vídeo

musical clásico, el cantante asume un doble rol: el de intérprete de la canción y el de actante.

El videoclip postmoderno se opone al clásico y en él la narración es sustituida por el pastiche. La combinación de formatos y técnicas constituye la estética del clip postmoderno, exaltando las características de dicha era como la velocidad, la fragmentación y la ruptura. El pastiche se define como el uso de elementos de otras obras o formatos para la creación de otro producto que se ofrece como original. Así, mientras el clip clásico recupera los temas del cine de Hollywood, la tipología postmoderna invierte estos tópicos como ruptura con el lenguaje establecido.

Por su parte, Picard (1987) realiza su propia clasificación y establece tres tipos de vídeos musicales. El primero se caracteriza por la grabación en vivo del cantante o grupo y toma como ejemplo el clip de Janet Jackson "Control" (1986). Dirigido por Mary Lambert, este videoclip se compone de dos partes



muy diferenciadas, con una duración de más de nueve minutos, comienza con una introducción narrativa en la que la cantante actúa como personaje protagonista y en la que ejerce el rol de chica que vive bajo las órdenes de un padre controlador, en relación a la letra de la canción. La segunda parte del clip presenta una actuación en vivo durante un concierto en el Grand O-

lympic Auditorium de Los Ángeles, en el que la cantante vuelve a desempeñar el rol que le corresponde a través de la realización de coreografías y de la interpretación del tema musical.

El segundo tipo supone la transformación del texto de la canción en un relato, como en el caso de "L'Affaire Dumoutier (Say to me)" del grupo The Box de 1985. Este videoclip construye una narración en torno a una investigación policial tras el hallazgo del cadáver de una joven. El clip presenta todo el proceso desde la propia investigación de los hechos, la detención y el juicio con el relato del asesino. Los componentes de la banda toman el rol de actores y no actúan como músicos en ninguna parte del vídeo musical. El último tipo se distingue por la visualización asociativa del propio ritmo de la canción. Sirve de ejemplo "Romantic Complications" de Michel Lemieux (1986) en el que mediante la actuación del cantante y el juego de luces y sombras y formas geométricas se crea una representación visual de la banda sonora. Para el autor, cada tipo de vídeo musical corresponde con una corriente cinematográfica. Así el

primer tipo se vincula con el cine directo, el segundo con el cine narrativo y el tercero con el cine experimental. Picard puntualiza que cada tipo de videoclip no es excluyente del resto sino que son combinables, aunque existen clips que desarrollan una sola tipología.

Este autor profundiza en los matices de cada categoría y las ubica en una línea cuyos extremos están marcados por la expresión videográfica en bruto y por la finalidad promocional. Así, cada clasificación se encuentra más cercana a uno de estos dos puntos. La visualización asociativa es el tipo más postmoderno, donde el medio es el mensaje. El vídeo narrativo se sitúa en un punto intermedio, mientras el videoclip performativo se caracteriza por su función publicitaria visible, representando su estructura elemental. Picard afirma que los tipos de vídeos musicales y sus combinaciones se ejecutan en torno a lo utilitario-publicitario-star y lo lúdico-liberacionista-postmoderno, es decir, que se construyen a partir de dos principios: el primero regido por la finalidad promocional y el espectáculo derivado del ámbito publicitario; el segundo, basado en el entretenimiento, en la libertad estética y en el juego con las formas. Este autor sostiene que tanto el montaje como la narración de los vídeos musicales se encuentran influidos por la publicidad, por lo que su estética parte de esta. Sin embargo, en los clips más postmodernos dicha estética evoluciona hacia el pastiche combinando distintas técnicas.

En su estudio, Sedeño (2002: 48), tras el visionado de ciento cincuenta videoclips, a-

porta una tipología general de vídeos musicales distinguiendo entre descriptivos, en los que no aparece narración; narrativos, que asumen los rasgos de la cinematografía clásica; y descriptivo-narrativo, mezcla de los dos anteriores. Para la autora, los vídeos narrativos «suelen poseer las características propias de un film: marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes, raccord; fundido a negro como elemento de puntuación espacio-temporal o separador de bloques» (Sedeño, 2007a: 500) aunque mantienen un lenguaje propio basado en la ruptura de los códigos convencionales de la narración. En los vídeos descriptivos el discurso visual se basa en el objeto seductor, estando más cercano al spot publicitario ya que presenta al cantante ejecutando la actuación e interpretación del tema mediante el playback. Por último, el tipo descriptivo-narrativo mezcla el relato con la actuación del grupo o del cantante en un escenario singular. Como afirma la autora «este es el tipo de videoclip que suele elegirse



cuando se desea representar algún tipo de argumento temporal con un desarrollo narrativo muy reducido y constreñido», así se crea una representación que combina el mecanismo seductor del objeto de deseo junto al recurso de la narración para retener la atención del espectador.

Posteriormente, Sedeño (2007a: 500) completó su tipología con las siguientes categorías: dramático o narrativo, musical o performance, conceptual y mixto. En la primera, se plantea una narración bajo una estructura clásica en la que la relación de la imagen con la música puede ser «lineal (la imagen repite punto por punto la letra de la canción), de adaptación (se estructura una trama paralela, a partir de una canción) y de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción, aún cuando en conjunto provoque un significado cerrado)». En el videoclip musical o de performance se

muestra a la banda realizando su actuación en un concierto o en un estudio. También se manifiesta como «la ilustración estética de la melodía», por lo que la música se convierte en la parte más significativa del clip.



La autora define a los videos conceptuales como aquellos apoyados en una forma poética, principalmente la metáfora, creando un «ambiente o estética de tipo abstracto o surrealista». Así, los videos performance y los videos conceptuales se interpretan como una subcategoría de los videos musicales descriptivos. Por último, los videoclips mixtos son una combinación de las categorías anteriores.

A partir de los estudios de Kaplan (1987), Picard (1987) y Sedeño (2002; 2007a) se ha elaborado una tipología propia sobre el video musical. En el primer nivel se distingue entre videoclips narrativos y videoclips performativos, como el rasgo más evidente y superficial para el observador. En los primeros se exhibe una historia que puede o no estar relacionada con la letra de la canción, mientras que en los segundos lo principal es la actuación del cantante o grupo que interpela directamente al espectador, en un acto comunicativo en el que prevalece la función enunciativa.

Entre los videos performativos se establecen dos subcategorías: la primera se ha denominado como *Stage* –ya que se realiza sobre un escenario– en el que se incluyen imágenes de actuaciones en vivo de conciertos y festivales; la segunda recibe el nombre de *Studio*, en el que la actuación se realiza en el interior de un

estudio. Ambas tipologías serán desarrolladas a continuación junto al resto de categorías clip para su posterior inclusión en la metodología propuesta.

Los vídeos Stage son menos numerosos que el resto de tipologías. Suelen presentar imágenes de diversos conciertos del cantante, momentos del backstage y con los fans, así como imágenes de la gira que tienen un doble objetivo: por una parte, potenciar el carácter festivo y jovial de los live así como presentar el espectáculo en directo para promocionarlo y favorecer la venta de entradas; y por otra parte, mostrar una imagen desenfadada del grupo o intérprete que no puede manifestarse en los vídeos narrativos. El vídeo “Don't Stop the Party” de The Black Eyed Peas (de 2011 y dirigido por Ben Mor) es un claro ejemplo de esta tipología en el que las imágenes de conciertos se intercalan con otras de la banda en el estudio de grabación o justo antes de subir al escenario, también muestra imágenes de los fans para que el espectador se sienta identificado con ese sentimiento. Generalmente este tipo de videoclip es utilizado en singles de menos peso dentro del disco, ya que los vídeos Stage requieren de un presupuesto inferior y de menor esfuerzo creativo que los clips narrativos. Para Fandos (1993: 97) es la fórmula más pobre artísticamente.

La actuación en los videoclips Studio se realiza en el interior de un estudio de grabación siendo este el único escenario en el que interactúa la banda mientras interpela directamente a la cámara. No se insertan ningún tipo de imágenes extras. La atención se centra en la interpretación de la canción en el que la banda simula la actuación en la que aparecen los instrumentos y el micrófono. En el vídeo de The Strokes “Last Nite” (2001) (y dirigido por Roman Coppola), el grupo realiza su actuación en un estudio de grabación en el que aparece la banda en un amplio espacio junto con sus instrumentos, un telón de fondo y tres paneles rodeados de bombillas así como numerosos focos que van cambiando el color y la luz de la amplia estancia. La atención se centra en la interpretación en directo del grupo, en particular del cantante. El vídeo Studio más popular es el realizado para la canción “Single Ladies” de Beyoncé, de 2008 y dirigido por Jake Nava. En él la coreografía realizada por la cantante junto a dos bailarinas capta toda la atención del espectador ya que la ausencia de color, de escenografía y la simplicidad del vestuario y el maquillaje concentran el interés sobre los movimientos de las tres figuras, seguidos por la cámara. Este vídeo musical consiguió varios premios así como la admiración del público, convirtiéndose en el vídeo Studio más representativo.

Una variante de los clips Studio son aquellos vídeos en los que la actuación se ejecuta en un escenario interior diferente a un estudio de grabación y que suele situarse en el interior de una casa. Así, el rasgo definidor de los vídeos musicales Studio es que la actuación se realiza en un escenario interior que puede estar decorado pero que no influye en el desarrollo de la acción representada, sirviendo exclusivamente como decorado definido en oposición del proscenio de las actuaciones en vivo propios de los vídeos Stage. En el clip realizado para “Song 2” (1997) del grupo Blur (dirigido por Sophia Muller), la banda aparece

interpretando la canción en una habitación con papel pintado en las paredes. La atención se centra en los componentes de la banda y en el cantante que mantienen el simulacro de playback y en el que el escenario no añade ningún valor a la actuación.

Debido al carácter flexible de estas categorías y a su naturaleza orientativa más que prescriptiva aparecen vídeos musicales híbridos entre las tipologías Stage y Studio. En el vídeo musical de Aerosmith feat Run DMC "Walk This Way" (1986) (dirigido por Jon Small) cada grupo aparece ensayando en un local separado por una pared. Ambos parecen molestarse mutuamente en sus ensayos hasta que rompen el muro que los separa y comienza la actuación durante el concierto en directo con público y de forma conjunta que fue rodado en el Park Theater de Union City, en New Jersey. De este modo, las actuaciones en el estudio y en directo aparecen de forma combinada, funcionando la primera como una intro de la segunda de mayor duración e importancia en el clip.

Los vídeos narrativos también se ramifican según la narración sea *interna* o *externa*. Se trata de narración interna cuando la historia es interpretada por el cantante o la banda como protagonista de la misma. Por su parte, la narración externa se caracteriza porque el relato presentado es ajeno al cantante con el que no existe ninguna unión, ya que ni siquiera aparece en el videoclip más que como voz. Los videoclips narrativos se encuentran más vinculados con el lenguaje del cine clásico que el resto de categorías. En ellos se encuentran rasgos de la tradición cinematográfica que a menudo aparecen trastocados como la estructura planteamiento, nudo, y desenlace, o los estereotipos heroicos asociados al personaje protagonista.

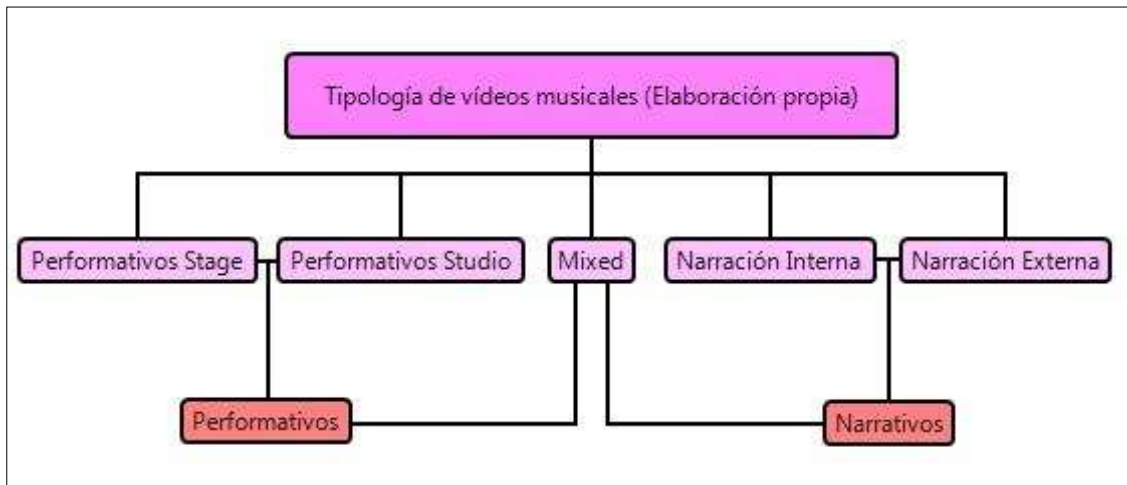
La narración es interna cuando el relato es protagonizado por el cantante y la banda, que aparecen ejerciendo un rol de actores. El intérprete es un personaje de la historia aunque a la vez realiza la vocalización de partes o de la totalidad de la canción para evidenciar su papel de cantante. Dicha historia puede estar o no relacionada con la letra de la canción, aunque normalmente se encuentra sujeta esta. En "Paparazzi" (de 2009 y dirigido por Jonas Åkerlund) Lady Gaga ocupa el papel protagonista de la narración. La cantante se interpreta a sí misma en un vídeo cuya duración es muy superior al tema musical que sirve de base. La narración se intercala con imágenes de Lady Gaga interpretando la letra de la canción y partes de coreografía grupal.

Cuando el relato presentado es ajeno al cantante y al grupo, se considera narración externa. En este tipo de vídeos el interés no se centra en presentar a la banda, objeto seductor, sino en crear un relato singular que se asocie a la imagen del grupo. Los componentes del grupo no aparecen en ninguna ocasión en el videoclip con lo que se asume el riesgo de que el espectador recuerde el vídeo musical sin asociarlo a la banda. En este tipo de vídeos, la canción puede interpretarse como una voz narradora que dirige el relato desde fuera de campo, sin la presencia del playback. En el vídeo de Avicii "Hey Brother" (2013, dirigido

por Jesse S.) se muestra a un niño recordando a su hermano a través de las fotografías antiguas dentro de una caja de recuerdos. Se presentan escenas de la guerra de Vietnam y de características propias de la cultura norteamericana. El artista no aparece en la narración sino que el mensaje está protagonizado por el relato.

Por último, en una posición intermedia entre la performance y la narración, aparecen los vídeos musicales *Mixed*. Estos alternan imágenes de la actuación del intérprete de la canción con fragmentos de una breve historia que puede ser ajena a la banda. En la versión americana del vídeo “In the Shadows” del grupo The Rasmus de 2004 y dirigido por Philipp Stölzl, la banda interpreta el tema en un concierto en el interior de una casa de estilo victoriano en el que el público excitado baila junto al escenario. De forma paralela a esta acción se presenta a una joven vestida de época que acude a la casa para trabajar como sirvienta, estas imágenes se muestran de forma que el espectador entiende que forman parte del pasado de la casa. Ambas realidades se encuentran conectadas a través de los espejos. Ella consigue acceder al concierto a través de uno de los espejos que el cantante parece exhortarla a traspasar. Una vez allí se muestra admirada con la figura del cantante mientras realiza su actuación. La narración en este vídeo musical ocupa una pequeña parte del total, centrándose la atención en la performance de la banda, que se presenta de forma enérgica e intensa.

La tipología de vídeo musical más frecuente en la actualidad es la de tipo narrativo interno, ya que es el que permite a la vez mostrar una narración llamativa y sorprendente para el espectador mientras que presenta la interpretación del cantante. En el inicio del videoclip era más habitual encontrar vídeos performativos en cualquiera de sus dos subcategorías, aunque destacan los vídeos *Studio* sobre los *Stage*, ya que el objetivo es mostrar al cantante interpretando la canción. A menudo se añaden elementos a la actuación a través del *chroma-key* u otros efectos de postproducción para completar la representación. Los vídeos musicales *mixed* son muy utilizados ya que la narración tiene como objetivo captar la atención del espectador, interesado en el desenlace de la historia, mientras que las apariciones de tipo performativo actúan como mecanismo seductor y como recurso evidente para la promoción de los artistas. Así, a lo largo de la carrera de un artista es frecuente encontrar todos los tipos de clips, ya que dependen del presupuesto y del peso del single dentro del disco. Los vídeos narrativos requieren de mayor coste que los vídeos performativos y de un mayor despliegue técnico y creativo.



Estas tipologías serán aplicadas en el posterior análisis de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol en la década de los ochenta, sirviendo así para la verificación de las categorías aportadas en ejemplos prácticos. Serán incluidas en la metodología propuesta ya que permiten una identificación previa de los rasgos asociados a cada categoría.

1.4. El análisis crítico-estilístico de la producción videográfica musical como estrategia de conocimiento

Uno de los objetivos principales de esta investigación es la elaboración de una plantilla de análisis del vídeo musical, un método científico, riguroso y pormenorizado que permita el estudio desde su naturaleza múltiple. Una vez definida la naturaleza esencial del videoclip en el apartado anterior, evidenciando tanto sus aspectos promocionales como estéticos y artísticos contextualizados en la postmodernidad, se realizará en este epígrafe una relación metodológica sobre el texto semiótico, el spot publicitario y el film, como formatos cercanos al vídeo musical. Asimismo, se enumerarán algunas propuestas sobresalientes sobre el análisis videográfico que servirán de base para la construcción del modelo desarrollado en esta tesis doctoral.

El concepto de análisis se perfila como un término amplio que abarca distintas operaciones encaminadas a la distinción de las partes de un todo con el fin de identificar tanto los elementos como las relaciones entre ellos. Así, se erige como un instrumento de conocimiento científico basado en la observación y el estudio comparativo de los constituyentes del objeto de estudio. Tras la descomposición de las partes se inicia la recomposición que revelarán los principios de construcción y su funcionamiento.

En esta investigación, el análisis se realiza de una forma crítica, es decir, en base a los elementos objetivos que componen la realidad examinada y donde el analista mantiene una visión alejada del objeto de estudio. La naturaleza del método propuesto será desarrollada de forma extensa y rigurosa en el apartado dedicado al diseño de la investigación para su posterior aplicación práctica a los vídeos musicales producidos por el artista Andy Warhol.

Así, dicha propuesta analítica se encuentra influida por la teoría semiótica que defiende que todo discurso se encuentra sujeto a distintas estructuras que pueden ser estudiadas por el analista. Sin embargo, cabe señalar que el modelo formulado en esta investigación no se incluye dentro de la semiótica sino que parte de sus conceptos fundamentales, como el de texto y código, para construir una plantilla analítica que cubra las necesidades y singularidades del vídeo musical. De este modo, el primer apartado corresponde con una breve exposición sobre la práctica semiótica a partir de sus autores principales como son Greimas (1973), Betettini (1986), Eco (1989) y Barthes (2001). Se definirán someramente los conceptos de texto, signo y código, que serán utilizados en la parte metodológica de esta tesis doctoral. Igualmente se expondrá el papel del videoclip en el proceso comunicativo como mensaje audiovisual así como las funciones del lenguaje que se encuentran en él de forma predominante. El objetivo de este apartado es incluir al vídeo musical en la teoría semiótica como texto audiovisual susceptible del análisis a través de los códigos.

El segundo sub-epígrafe se dedica a los distintos estudios sobre análisis del spot publicitario, atendiendo a la naturaleza promocional del vídeo musical. Las teorías de González-Requena y Ortiz-De-Zarate (1995), Aguaded y Pérez (1995) y Martí-Perelló y Vallhonrat-Bodas (1999-2000), entre otros, analizan los mensajes publicitarios a partir de sus mecanismos retóricos y de seducción, así como tienen en cuenta los códigos de la imagen y cómo inciden estos en la construcción del mensaje del spot, coincidente con la finalidad promocional del vídeo musical. Los rasgos que sean concurrentes en la mayoría de estudios serán incluidos en la metodología propuesta para el análisis del vídeo musical.

El siguiente apartado hace referencia al análisis fílmico, ya que para el diseño de la propuesta metodológica se ha recurrido a las teorías analíticas existentes acerca de medios afines al videoclip como son el cine y la publicidad a través de las aportaciones de autores como Aumont y Marie (1990), Casetti y Di-Chio (1991), Bordwell y Thompson (1995) y Carmona (2000), entre otros autores tanto de ámbito internacional como nacional. Las distintas tareas de análisis diseñadas serán adaptadas al vídeo musical con el fin de construir un modelo basado en los códigos establecidos por los lenguajes preexistentes y al mismo tiempo adecuado a la esencia y a las singularidades del videoclip.

El último apartado hace referencia al análisis videográfico, teniendo como finalidad la revisión de los estudios analíticos sobre el vídeo musical tanto a nivel internacional como nacional. La muestra será posteriormente comparada para

establecer las aportaciones y las limitaciones y carencias encontradas en los mismos con el objetivo de subsanar esos errores en la propuesta metodológica elaborada. Así, se examinarán las distintas proposiciones analíticas de forma cronológica que se inician en los orígenes del vídeo musical como formato masivo tras su aparición en televisión y con impulso de la cadena norteamericana MTV (Music Television). De este modo, se obtendrá un marco global de análisis a partir de los diferentes modelos que toman como objeto de estudio al vídeo musical y sus distintos enfoques.

1.4.1. El análisis semiótico del texto

El vídeo musical es analizado desde el punto de vista semiótico como un texto. Como tal se encuentra sujeto a estructuras que subyacen y que son creadoras de significado. Los distintos niveles son estudiados en base a un orden jerárquico en el que los signos dejan paso a los códigos. El texto audiovisual será examinado a partir tanto de los códigos visuales como los verbales y también los musicales, atendiendo a su esencia mixta. El videoclip como mensaje es analizado en el interior del proceso comunicativo, tratando de diseccionar los mecanismos de significado presentes y latentes que establecen un diálogo entre el emisor y el receptor.

En esta investigación, el análisis semiótico está presente como justificación conceptual sobre el uso de los términos planteados por dicha teoría y utilizados en la propuesta metodológica para el análisis del videoclip principalmente basado en el concepto de código. Esta noción propia de la semiótica será definida en este epígrafe así como otros ligados a él como texto y signo. El código supone la unidad mínima de análisis videográfico musical desarrollado en esta tesis doctoral como herramienta para el estudio del clip.

La semiótica es la disciplina que estudia la producción e interpretación del sentido. Abarca fenómenos significantes, objetos de significación, lenguajes, discursos y los procesos asociados a ellos. El concepto central de esta teoría que se pregunta sobre los significados es el signo y el análisis se realiza sobre los textos, que responden a una estructura. Atendiendo a estos criterios, se observa que el videoclip no se encuentra excluido de dicho análisis, ya que es definido como un discurso audiovisual. En él, el sentido se encuentra tanto a nivel denotativo como connotativo a través de su estética y del lenguaje visual desarrollado. La denotación se define como la relación de semejanza entre el signifiante y el significado, mientras que la connotación hace referencia a una relación simbólica de dichos elementos.

La teoría semiótica nace como ciencia integrada en la Lingüística, vinculada al Estructuralismo desarrollado por autores como Saussure, Jakobson y Pierce, entre

otros. Se aplica a los textos escritos, sin embargo su evolución teórica avanza hacia los textos visuales y hacia cualquier texto que implique un acto comunicativo. Eco (1989: 33) la define como la disciplina que «estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje». De este modo, el vídeo musical será analizado en el interior del proceso de comunicación, como mensaje audiovisual compuesto de diversos códigos clip que pretende relacionar al receptor y al emisor a partir de un mensaje cuya finalidad es la seducción. Se tratará de identificar las estructuras subyacentes del videoclip.

Entendiendo el vídeo musical como mensaje, el resto de elementos del proceso comunicativo quedan concretados del siguiente modo:

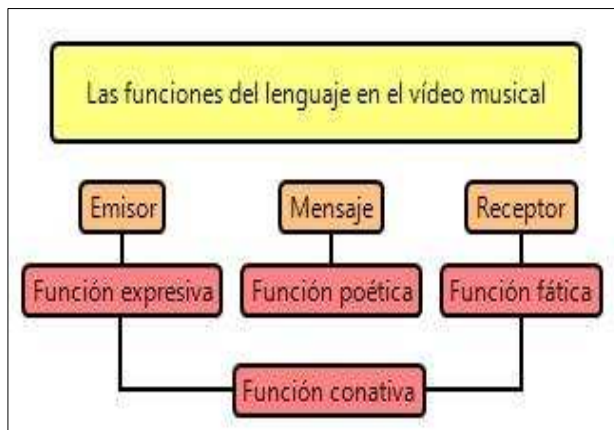
- El emisor del mensaje es múltiple, ya que puede estar elaborado desde la industria discográfica, el cantante o grupo musical o el director del clip. La industria discográfica es la primera responsable de la imagen y, por tanto del mensaje, que se va a emitir acerca del cantante mediante el videoclip. El propio cantante actúa de emisor directo en el vídeo musical, interpelando al receptor con miradas a la cámara —que se identifica con el espectador— y con su actitud seductora. También el director es responsable de la construcción del significado del mensaje como ideólogo del concepto presentado en él y creador de una estética a la que se asocian determinadas ideas.
- El canal por el que se transmite el mensaje era tradicionalmente la televisión a través de programas especializados, espacios musicales y cadenas monográficas dedicadas a la emisión de vídeos musicales. En la actualidad, y como se ha señalado ya en epígrafes anteriores, el canal mayoritario son las plataformas digitales de internet como YouTube y VEVO.
- El código de interpretación del mensaje se basa en el análisis de los distintos elementos que componen el videoclip por lo que se examinan códigos visuales, gráficos, sonoros y sintácticos o del montaje para descodificar el mensaje de una forma global.
- El contexto viene dado de forma general por la era postmoderna, que permite comprender la naturaleza del clip a través de sus rasgos como producto postmoderno. El contexto está influido igualmente por el momento y el lugar donde es consumido, ya que los vídeos musicales se encuentran en muchos espacios públicos como bares, discotecas, autobuses o tiendas, además de en el hogar.
- El receptor del mensaje es el espectador y usuario de internet. Este último practica una elección directa sobre los contenidos, por lo que se enfrenta con una actitud diferente al mensaje a diferencia del espectador al que se

le impone una programación televisiva. De este modo se define como un receptor más activo frente a la pasividad del espectador televisivo.

En cuanto a las funciones del lenguaje en relación con la enunciación, en el discurso construido por el vídeo musical aparecen como dominantes la función expresiva o emotiva, centrada en el emisor del mensaje y que pretende la conexión con las emociones de este con el receptor. También aparece la función conativa destinada a la interpelación del destinatario, a través de una retórica siempre imperativa destinada a la captación de la atención del espectador. Pero por encima de todas las funciones, la predominante en el clip es la fática, «orientada hacia el contacto, para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona» (González-Requena, 1999: 85). En el vídeo musical, las miradas a cámara del cantante suponen la interpelación directa hacia el espectador, como si el mensaje estuviera destinado solo a un receptor en un simulacro de intimidad, estando en realidad destinado a un receptor múltiple. En el lenguaje cinematográfico, cuando un actor mira directamente a la cámara no siempre se interpreta como que se dirige al espectador, sino que puede interpelar a otro personaje situado fuera de campo. Tanto en el spot publicitario como en el videoclip, la exhortación se encuentra en todo momento dirigida al espectador, receptor potencial del mensaje.

Estos rasgos son interpretados por Casetti y Di-Chio (1991: 249) como

interpelación, muy presente en el vídeo musical, producida cuando «la imagen presenta un personaje, un objeto o una solución expresiva cuya función principal es la de dirigirse al espectador llamándolo directamente: es el caso de la voz over, de lo didascálico, de la mirada a la cámara, etc, cuya función es la de hacer explícitas las instrucciones relativas al proyecto comunicativo del film, y de hacerlas explícitas a alguien que se supone sigue la



exposición». De esta forma se hacen explícitas las presencias extradiegéticas que remiten a un espectador imaginario a través de estas expresiones de estilo que en el videoclip se traducen en las miradas a cámara, la interpretación de la canción en simulacro de fidelidad con la fuente del sonido y los gestos del cantante dirigidos directamente al espectador/fan.

Sobre la presencia de la función fática, González-Requena (1999: 88) afirma que «la intensificación de las marcas del enunciador y del enunciatario sometidas

a la preeminencia de la función fática tiende necesariamente a borrar todo perfil diferencial informando tan solo de un contacto insistente como ámbito – especular– de dos sujetos fusionados en su indiferenciación». Así, para el autor se produce una relación de solidaridad entre enunciador y enunciatario a través de la enunciación basada en la función fática. Se produce un juego entre ambas figuras en el que se trata de captar la atención del espectador, en el caso de los medios audiovisuales, de su mirada y del mantenimiento de la misma durante todo el proceso comunicativo. Dicha función trata de mantener el contacto entre ambos sujetos aportando una escasa información. Así, en la interpelación un autor implícito convertido en narrador como elemento interpelador del discurso se relaciona con el espectador también implícito ya que se dirige a alguien que se encuentra fuera de campo al que el interlocutor llama a escena al no hallar al verdadero narratario.

En el ámbito publicitario, en relación al vídeo musical, Adam y Bonhomme (2000: 46) afirman que «la publicidad se esfuerza por adaptarse a los preconstructos socioculturales del público, que, de forma meta-pasiva, se transforma en co-enunciador». Este hecho se traduce en que el anunciante se dirige a un grupo específico, determinado por sus tendencias. De esta forma se produce una regulación del mensaje sobre el destinatario. Así, incidiendo en la idea de González-Requena citada anteriormente, estos autores sostienen que «al apelar de manera ficticia al público a contribuir a la elaboración de su contenido, al convertir su estrategia de persuasión en una estrategia de autoseducción, el discurso publicitario hace creer que rompe la regla fundamental de no-respuesta de todos los medios de comunicación» (Adam & Bonhomme, 2000: 50). Se produce un simulacro de interacción comunicativa a través de los mecanismos descritos por los autores.

Por otra parte, estando el mensaje configurado por el vídeo musical en sí mismo, podría incluirse en esta reflexión la función poética, centrada en el mensaje por el mensaje y basada en los signos. Como se observa en el esquema, las funciones del lenguaje aparecen relacionadas directamente con los elementos del proceso comunicativo. En el caso del vídeo musical se hace uso de la función expresiva a través de los rasgos que transmiten las emociones del cantante a partir de la música, la letra de la canción y la banda icónica apoyada en ellas. La estética clip, el mensaje en sí mismo constituido por el propio vídeo musical, aplica la función poética. Las funciones conativa y fática responden a una relación del emisor y el receptor destinada a mantener la comunicación entre ambos y la atención del receptor. El emisor del clip necesita asegurarse de que la totalidad del mensaje será recibida.

Como afirma Eco (1989: 231) «tener presente la función predominante sirve con frecuencia para establecer el valor informativo real de una afirmación verbal o visual». El dominio en el discurso de cada una de las funciones supone un tipo de mensaje. Así, el predominio de las funciones emotiva, conativa y fática en el vídeo musical diseña un tipo de mensaje enfocado hacia la persuasión y en el

que la información pasa a un segundo plano a favor tanto de la estética como con el contacto permanente con el destinatario. Por ello se torna como una tarea principal en el análisis semiótico el examen de las funciones del lenguaje que destacan en cada discurso.

En esta investigación el vídeo musical es concebido como un texto audiovisual construido a partir de estructuras susceptibles de análisis. Dicho análisis se basa en el estudio de los códigos de significación de la imagen y el sonido que pueden ser posteriormente interpretados. La propuesta metodológica aportada se muestra afín a los conceptos semióticos de estructura y código principalmente, por lo que a continuación serán definidos estos tres conceptos principales de la teoría semiótica, desde el texto como término más genérico hasta el código como unidad de análisis. No se plantea como objetivo para esta tesis doctoral la definición del videoclip como discurso semiótico, sin embargo, se muestra necesaria la definición de algunos conceptos determinantes para esta teoría por su inclusión en la segunda parte de esta investigación.

Uno de los conceptos principales de la semiótica es el de texto. Bettetini (1986: 80) lo define como «un cuerpo semiótico orgánico y coherente, premisa y guía de un intercambio comunicativo». En esta primera descripción del término se interpreta desde una visión casi biológica al utilizar las nociones cuerpo y orgánico. Para el autor se trata de una entidad viva, en el que las partes y estructuras mantienen unas funciones propias pero también unas funciones conectadas unas con otras, asemejándose a un ser vivo. El texto se construye a través de otras unidades más pequeñas, las células y los tejidos que permiten dicha organicidad. La coherencia supone el siguiente rasgo encontrado, ya que el intercambio comunicativo al que alude Bettetini no puede darse sin la conexión de las partes. Así, el texto se erige como la base para la comunicación.

El autor continúa su exposición del siguiente modo: «un texto es también, de ordinario, un conjunto de enunciados que se actualizan en relaciones recíprocas y en una estructura encaminada a la construcción de un sentido: cada enunciado requiere un ambiente contextual para insertarse en la producción de sentido a la que colabora». Esta definición hace referencia a la utilizada de forma general que interpreta el texto como un grupo de enunciados ordenados en base a una finalidad de sentido. En ella aparece el contexto, como factor determinante en la construcción del sentido enunciativo y textual. Dicha interpretación del texto se adecúa mejor a los textos escritos que a los audiovisuales, por lo que el vídeo musical se encontraría apartado de esta definición aunque no de la anterior.

Sin embargo, la existencia de textos audiovisuales se evidencia a través de los estudios como el de Aumont y Marie (1990: 100) quienes admiten que el análisis filmológico toma prestados de la semiótica algunos de sus conceptos como son el de texto fílmico –definido como sinónimo de la unidad discursiva construida a partir de la combinación de los códigos propios del lenguaje cinematográfico– el sistema textual fílmico –el más específico de las tres realidades definidas, y que se

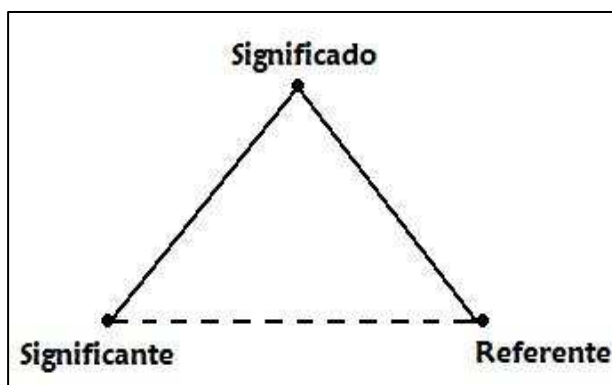
refiere a la estructura de cada uno de los textos, la combinación singular de ciertos códigos– y el código –más general, ya que es utilizado por varios textos creando un sistema de relaciones y de diferencias.

Para González-Requena (1999: 17) los conceptos de discurso y texto son utilizados de una forma similar como objeto teórico nuclear de la semiótica. Este autor define el discurso como «el ámbito de la productividad semiótica: lugar donde los códigos se atraviesan con los contextos y donde, en condiciones siempre específicas y concretas, emergen los signos, no como hechos semióticos autónomos y preexistentes, sino como funciones-signo generadas por la propia dinámica discursiva». De este modo, el autor trataba de dar solución a un problema semiótico, desplazando el privilegio del signo y el código en dicha teoría hacia el discurso como unidad analítica.

De esta forma, el vídeo musical puede ser interpretado como un texto audiovisual compuesto por determinadas estructuras tanto icónicas como sonoras que actúan por separado a través de unos códigos específicos, pero que también interactúan entre ellas construyendo el sentido a través de estas relaciones simbióticas. Así, el spot publicitario y el film incluyen a menudo piezas musicales para enfatizar su mensaje y provocar determinadas emociones en el receptor, sin embargo, la ausencia de música no destruye la naturaleza de estos textos audiovisuales ni se interpone en la recepción del mensaje. El vídeo musical necesita tanto de la estructura icónica como de la sonora para la construcción del sentido. El análisis del vídeo musical como texto se realiza a través del examen de los códigos que lo componen, diferenciados en categorías que aluden a su soporte tecnológico y su esencia visual y sonora compuesta por códigos visuales, sonoros, gráficos y sintácticos, entre otros. Así, también se tienen en cuenta los rasgos del videoclip relacionados con los existentes, los códigos espacio-temporales, de puesta en escena y la narración, incidiendo en el tipo de enunciación planteada a través de los mismos. En esta línea, Eco (1989: 167) afirma que los fenómenos visuales pueden ser analizados a partir de la teoría semiótica, ya que se muestra como una ciencia autónoma al formalizar los distintos actos comunicativos y elaborar categorías sin reducir los fenómenos a la Lingüística. De este modo surgen los conceptos de índice, icono y símbolo, relacionados con los códigos visuales. La construcción del sentido y el proceso de significación en la teoría semiótica se basan en los conceptos de significante y significado como los componentes del signo lingüístico.

El signo se define en un sentido amplio como la unidad de significación que surge con la unión de un *significante* –como componente material– y un *significado*, entendido este como una representación mental o concepto que responde a una imagen fónica. De esta forma, el signo lingüístico supone la suma de un *significante* y un *significado*. A esta dicotomía surgida en los inicios de la semiótica, Pierce le añade un nuevo término, el de *referente*, es decir, la relación entre los elementos principa-

les, que conforma el tercer elemento en el triángulo semiótico. Para Barthes (2001: 29) el signo se define como una realidad analítica compuesta por el *significante* y el *significado*. En relación a la estructura fílmica el *significante* opera a través de los siguientes soportes: el decorado, el vestuario, el paisaje, la música y los gestos. El autor define el *significado* a través de su carácter conceptual, ya que afirma que es una idea, mientras que el *significante* es la forma. Sobre esto sostiene que el *significado* «existe en la memoria del espectador, el *significante* no hace más que actualizarlo, tiene sobre el *significado* un poder de llamada, no de definición» (2001: 32). Para Barthes no existe una relación de equivalencia entre *significante* y *significado* sino que se trata de un proceso dinámico. Acerca del *referente* en el ámbito publicitario, Adam y Bonhomme (2000: 44) afirman que la comunicación publicitaria es siempre un discurso sobre los productos. Así, el *referente* como producto reorienta al mensaje sin determinarlo.



Sobre la naturaleza del signo, González-Requena (1999: 14) lo define en relación al discurso semiótico como los «elementos dotados de una determinada significación procedente del sistema estructurado de relaciones que mantiene cada uno de ellos con el resto de los elementos de su especie». De esta forma, este concepto, junto con el de lenguaje, comenzó a designar no solo realidades lingüísticas sino todo sistema de signos cuyas relaciones y estructuras pudieran ser analizadas e interpretadas.

Sobre la naturaleza del signo, González-Requena (1999: 14) lo define en relación al discurso semiótico como los «elementos dotados de una determinada significación procedente del sistema estructurado de relaciones que mantiene cada uno de ellos con el resto de los elementos de su especie». De esta forma, este concepto, junto con el de lenguaje, comenzó a designar no solo realidades lingüísticas sino todo sistema de signos cuyas relaciones y estructuras pudieran ser analizadas e interpretadas.

El proceso de significación relaciona los conceptos de *significante*, *significado* y *referentes* en torno al signo. Asimismo, Eco (1988: 21) examina el término en base a dos procesos: el proceso de significación –definido en torno a los tres conceptos mencionados anteriormente– y el proceso comunicativo. Dentro del segundo de estos procesos, el autor ubica el concepto de signo dentro de una cadena constituida por los siguientes elementos: fuente, emisor, canal, mensaje y receptor. En este sistema el mensaje equivale al signo. De este modo, afirma que «se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien

algo que otro conoce y que quiere que lo conozcan los demás también». Así, Eco (1988: 22) define el mensaje como la organización compleja de muchos signos.

Como apunta Greimas (1973: 14-15) «designaremos con el nombre de significantes a los elementos o grupos de elementos que hacen posible la aparición de la significación al nivel de la percepción, y que son reconocidos, en este momento mismo, como exteriores al hombre». De nuevo, se denomina a los significantes como la parte material del signo que es percibido a través de los sentidos y que lleva hacia el significado como lo designado. El autor continúa su discurso definiendo el significado del siguiente modo: «la significación o significaciones que son recubiertas por el significante y manifestadas gracias a su existencia». Greimas evidencia la necesidad del significante como vehículo de significado y como contenido del mismo. Se produce así una dicotomía basada en los conceptos de forma e idea.

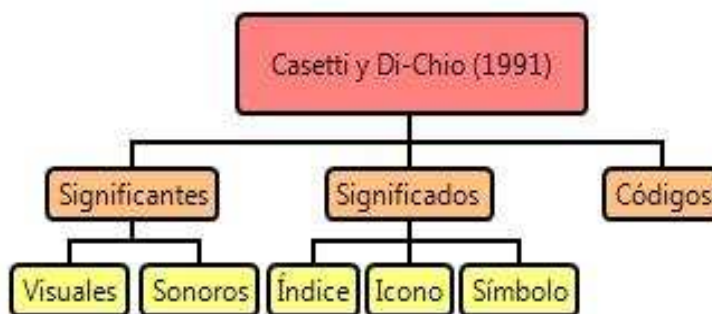
El siguiente nivel analítico se encuentra definido por el código. Eco (1988: 84) designa con este concepto a las «equivalencias semánticas entre elementos de un sistema de significantes y elementos de un sistema de significados». La función del código es la de asociar semánticamente valores de un sistema con otro, creando un sistema de equivalencias de forma institucionalizada, es decir, de forma objetiva para una comunidad de hablantes que comparten dicho sistema. Por otra parte, el autor (Eco, 1989: 213) afirma que el código «se construye sistematizando rasgos pertinentes a un nivel determinado, macroscópico o microscópico, de las convenciones comunicativas; los momentos más analíticos, las articulaciones más precisas de sus rasgos pertinentes pueden ser ajenas a aquel código y ser explicadas por un código subyacente».

En relación al film, Casetti y Di-Chio (1991: 66) definen los significantes como «los materiales sensibles con que se entretajan sus signos». Distinguen entre significantes visuales, que comprenden imágenes en movimiento y signos escritos, y significantes sonoros, que abarcan voces, ruidos y música. Estos cinco tipos o materias de expresión constituyen la base del film y cada tipología da lugar a distintas áreas expresivas. Por otra parte, los signos se dividen en tres tipos: índice, icono y símbolo. El índice es «un signo que testimonia la existencia de un objeto, con el que mantiene un íntimo nexo de implicación, sin llegar a describirlo» (Casetti y Di-Chio, 1991: 69). El icono es un signo que reproduce los contornos del objeto, es decir, sobre sus cualidades. Como sostienen estos autores, «vienen a señalar el nexo existencial entre el signo y el objeto de referencia». Por último, el símbolo es un signo convencional basado en una correspondencia establecida y codificada. Designa al objeto a partir de una norma. En el film, las imágenes equivalen a los iconos, la música y las palabras se corresponden con los símbolos y los ruidos se traducen como índices.

En el ámbito publicitario, el icono se centra en la imagen, es decir, en lo visual, a la que se atribuyen dos propiedades que resultan contradictorias en su definición: por un lado, es intransitiva, «pues se muestra en toda su evidencia, su

compacidad y su presencia invasora» (Adam & Bonhomme, 2000: 74); mientras que por otro lado, la imagen publicitaria se caracteriza por su transitividad, al definirse siempre como imagen de algo y desarrollándose mediante la exhibición y la evocación del objeto.

Por último, el análisis del film propuesto por Casetti y Di-Chio se realiza en base a los códigos, entendidas como las unidades analíticas mínimas. Estos autores admiten que en el lenguaje fílmico, los códigos no poseen un valor fijo



por lo que se torna difícil la tarea de establecer un sistema de equivalencias similar a las lenguas naturales. Así, la imagen se muestra más variable y mudable, capaz de expresar una cantidad mayor de significados con cada signo. Sin embargo, «también en el cine existen conjuntos de posibilidades bien estructurados, en los cuales los elementos tienen valores recurrentes, y a los que se pueden hacer referencias comunes» (Casetti & Di-Chio, 1991: 73). Este hecho facilita la función del analista para encontrar estructuras formales con las que construir la guía de lectura del film.

Por otra parte, estos autores distinguen entre códigos cinematográficos y códigos fílmicos. La realidad del film, plural y diversa, basada en la combinación de los distintos tipos de significantes y signos definidos anteriormente, hace necesaria el examen de los códigos, en detrimento de un código único que establezca las correspondencias entre unos elementos y otros. Los elementos fílmicos se multiplican y se combinan en diversas formas creando multitud de discursos. Los códigos cinematográficos son los que integran dicho lenguaje, mientras que los fílmicos hacen referencia a aquellos que, aunque siendo también determinantes, no son exclusivos del film y que pueden encontrarse en el exterior del mismo. Los distintos códigos analizados en el film como propuesta de estos autores será expuesta con mayor detalle en el apartado correspondiente al análisis cinematográfico.

Como conclusión a sus aportaciones a la noción de código principalmente, Casetti y Di-Chio (1991: 65) introducen el concepto de lingüisticidad del film, que se traduce en que «un film expresa, significa, comunica y lo hace con medios que parecen satisfacer esas intenciones; por ello entra en la gran área de los lenguajes». En este sentido, el vídeo musical cuenta con sus propios medios de expresión y significación, en lo que podría definirse como lingüisticidad clip. De forma similar al film, el videoclip presenta signos extraídos de distintas áreas expresivas lo que produce un flujo complejo, lo que lo aleja del lenguaje en

sentido estricto y lo acerca a un conglomerado de diversas fórmulas. Así, no se muestra como un medio sistematizado y compacto, lo que dificulta el surgimiento de reglas que lo afiancen como lenguaje. Lo novedoso en el film, y también en el vídeo musical, se produce al combinar las distintas áreas expresivas y elementos tomados de lenguajes afines ya establecidos. En esta línea, los autores (1991: 67) afirman que «el film ‘roba’ lenguajes ya consolidados para mezclarlos, superponerlos y articularlos en una amalgama completamente original», quedando definidos ambos medios a partir del concepto de pastiche mediante el que crean su propio lenguaje basado en la reinterpretación de los códigos y también de sus equivalencias.

En relación a los conceptos aportados por la teoría semiótica y su implantación en la sociedad, Baudrillard (2005: 117) sostiene que las masas sociales prefieren el espectáculo por encima del sentido y afirma que «ningún esfuerzo pudo convertirlas a la seriedad de los contenidos, ni siquiera a la seriedad del código. Se les da mensajes, no quieren más que signos, idolatran el juego de los signos y de los estereotipos, idolatran todos los contenidos mientras se resuelvan en una secuencia espectacular». Según el autor, las masas, influidas por el consumo del espectáculo, favorecen al medio sobre el propio mensaje. El primero se define por la fascinación, mientras que el segundo por la exigencia crítica. De este modo, el medio es espectáculo basado en el simulacro y en los estereotipos de fácil consumo. Por su parte, la decodificación del mensaje supone un esfuerzo del espectador, quien se muestra cada vez más perezoso para desempeñar esta tarea, por lo que la tendencia actual en el ámbito audiovisual es la espectacularidad del medio por encima de la emisión de un mensaje más profundo. El vídeo musical sirve de testigo de esta inclinación de los géneros audiovisuales hacia la indiferenciación y la desafección del sentido (Baudrillard, 2005: 142). Este rasgo incide «neutralizando la verdad en provecho del simulacro». El vídeo musical es simulacro en sí mismo ya que parte de una actuación ficticia y de una relación virtual con el espectador a través de la cámara. Como medio basado en la espectacularidad se erige como productor directo del simulacro massmediático.

Así, el videoclip, a través de su estética basada en lo superficial y el look, incide en el simulacro y en el apogeo del medio sobre el mensaje que anunció McLuhan (1969: 10) al afirmar que el medio remodela y reestructura los patrones de la vida social y privada al afectar el modo de percibir del individuo. El estilo visual impuesto por el vídeo musical como medio afecta al modo de ver del espectador, basado en la brevedad, la fragmentación y la velocidad como generadores de impacto y como captadores de la atención, lo que genera un tipo de lectura superficial en la que el mensaje es obviado a favor del espectáculo. Su rápida absorción a través de los sentidos y su fácil digestión suponen uno de sus rasgos más atractivos para el individuo de la iconosfera postmoderna. De esta forma, el vídeo musical ahonda en la preponderancia del medio sobre el mensaje.

Los códigos clip, adaptados del lenguaje publicitario –de naturaleza retórica– y del film a partir de las distintas áreas expresivas de la imagen y el sonido principalmente, serán detallados en el apartado dedicado al diseño de la investigación en el que se propone un modelo analítico para el vídeo musical mediante la adaptación de dichos códigos a las singularidades del mismo, localizando las influencias de los lenguajes afines y al mismo tiempo, definiendo los códigos creados por este medio independiente y autónomo.

Tras la exposición de los distintos términos semióticos, desde la generalidad del discurso y del texto hacia la especificidad del código como unidad mínima, así como el concepto de signo relacionado con los significantes, los significados y los referentes en el proceso de significación, el modelo analítico defendido en esta tesis doctoral se centra en las distintas áreas de expresión clip así como en el análisis de los códigos incluidos en ellas.

De este modo, queda patente la relación del vídeo musical con la teoría semiótica en la propuesta metodológica aportada, mediante el uso de sus conceptos originales. Asimismo, la influencia de la semiótica se limita a dicha utilización y la concepción global del clip como texto susceptible de análisis estructural y formal con el fin de establecer relaciones entre sus partes y aportar una interpretación de corte objetivo del vídeo musical analizado, así como el análisis comparativo de estos discursos.

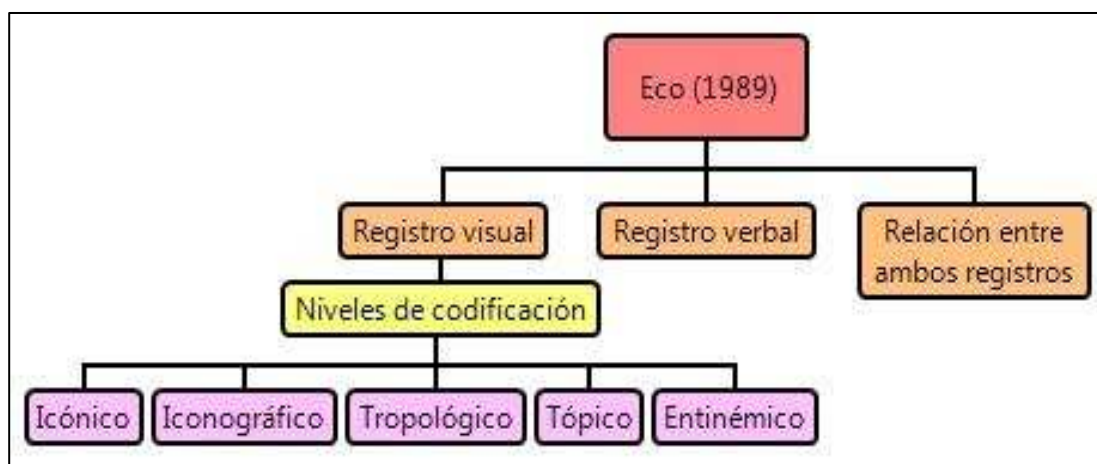
1.4.2. El análisis publicitario

El vídeo musical es definido como un formato esencialmente publicitario cuyo objetivo es la promoción de los productos de la industria discográfica. La influencia del lenguaje publicitario se hace así notable por lo que es necesario el análisis de los elementos que toma del spot así como los mecanismos de seducción. La propuesta metodológica diseñada en esta tesis doctoral tendrá en cuenta la naturaleza promocional del videoclip para completar su análisis, en particular haciendo alusión a las figuras retóricas existentes y otros dispositivos de persuasión.

Las distintas propuestas analizadas en este sub-epígrafe tratan de estudiar los mensajes publicitarios como formato audiovisual de difusión masiva cuyo objetivo es captar la atención de los consumidores potenciales sobre los productos y servicios anunciados con el fin de una posterior acción de compra. De este modo, los mecanismos mediante los que atraen y retienen la atención así como los procedimientos por los cuales codifican los mensajes suponen un objeto de estudio en sí mismo basado en la seducción del espectador.

Los recursos estéticos y retóricos en el proceso comunicativo del spot serán analizados por los diferentes autores aportando herramientas para el reconocimiento de los distintos elementos que componen el mensaje y los valores añadidos a estos, así como las relaciones entre enunciador y enunciatario.

Desde el punto de vista semiótico, Eco (1989: 260) examina los anuncios publicitarios en base a tres aspectos: registro visual, registro verbal y las relaciones entre ambos registros. En el primer registro se realiza una descripción de los elementos visuales a nivel denotativo y connotativo. Se consideran también los aspectos estéticos e iconográficos en relación al color, la composición y los encuadres. Igualmente se tendrán en cuenta las figuras retóricas que ponen en marcha el mecanismo de seducción, así como los aspectos ideológicos. Para el autor, los mensajes publicitarios toman elementos de la retórica visual, por lo que el análisis se realiza en base a los códigos iconográficos, los códigos del gusto y de la sensibilidad, los códigos retóricos en sí mismos, los códigos estilísticos y los códigos del inconsciente. Eco (1989: 229) afirma sobre la naturaleza de estos mensajes en relación a los códigos visuales que «la técnica publicitaria, en sus ejemplos mejores, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales (y por ello trastorna un sistema de expectativas retóricas)». De este modo, el spot publicitario cuenta tanto con los recursos dirigidos a la seducción a través de los sentidos como con otros mecanismos como la originalidad y la genialidad, atributos que recaen directamente sobre el producto anunciado, lo que incide en la ampliación de las expectativas del comprador.



Este autor se centra en los códigos retóricos a los que presume una finalidad estética. Sostiene que «el valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación, porque la hace memorable, si no es por otra razón» (Eco, 1989: 232). Así, los recursos retóricos tienen el objetivo de persuadir y estimular desde la emoción, como también con el fin de captar la atención y tornar como novedoso un argumento ya utilizado. El procedimiento se muestra en un primer

momento como emotivo y evoluciona hacia el valor estético. Así, la retórica trata de atraer la atención de una forma divertida sobre una comunicación que será argumentada posteriormente mediante otros medios.

Como se ha señalado anteriormente, los códigos publicitarios funcionan en base a dos registros, verbal y visual. El primero de ellos tiene asignada la función de fijar el mensaje, mientras que el segundo, de naturaleza más ambigua, realiza su objetivo a través de cinco niveles de codificación: icónico, iconográfico, tropológico, tópico y entimémico.

El nivel icónico es definido por su representatividad denotativa, presentando los objetos de forma manifiesta. Por su parte, el nivel iconográfico posee dos tipos de codificación. En la primera de ellas, la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que remiten a la iconografía clásica y estos a significados convencionales. La segunda, de esencia publicitaria, se muestra como un enunciado en el que los convencionalismos están establecidos por el propio lenguaje publicitario a partir de su evolución como formato.

Por su parte, el nivel tropológico «comprende los equivalentes visuales de los tropos [como sinónimo de la figura retórica] verbales» (Eco, 1989: 234), es decir, la traducción visual de una metáfora. El autor advierte que «el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes». En cuanto al nivel de codificación tópico hace referencia a las premisas sobre las argumentaciones posibles. Por último, el nivel entimémico articula las argumentaciones visuales propiamente dichas, por lo que «han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada» (Eco, 1989: 236).

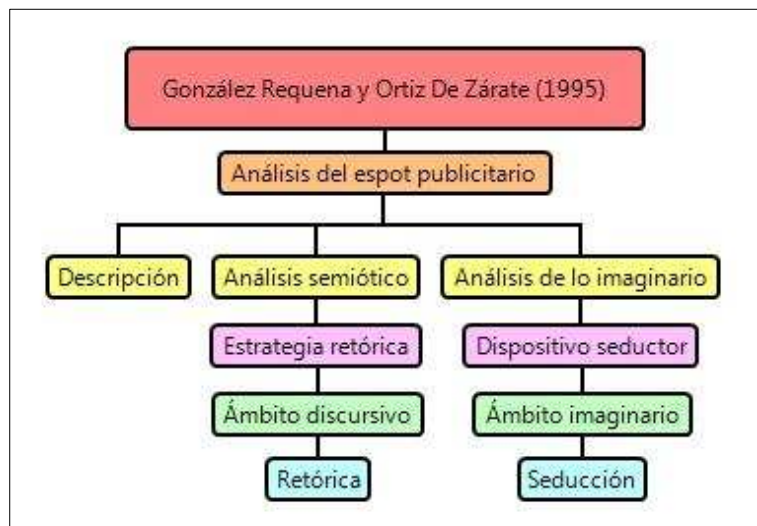
El análisis práctico de los mensajes publicitarios se realiza primeramente en torno al registro visual, describiendo la escena y el concepto del spot. Se señalan las funciones del lenguaje predominantes así como las denotaciones. Las connotaciones se analizan de forma aislada teniendo en cuenta los distintos niveles de codificación. La segunda fase se corresponde con el registro verbal, volviendo a ahondar en las funciones dominantes. La última etapa supone el examen de las relaciones entre ambos registros para observar si operan de forma paralela o si el registro verbal fija el visual, así como todas las interferencias.

Por su parte, González-Requena y Ortiz-De-Zárate (1995: 82) proponen un método de análisis de los anuncios publicitarios basado en la diferenciación del discurso semiótico o retórico y del discurso del imaginario o de la seducción. Su propuesta gira en torno a este último concepto, ya que la publicidad trata de convertir los productos comerciales en objetos de deseo a través de estrategias de seducción. Así, tras una primera etapa de descripción en cuanto a los planos, el montaje, la escenografía y otros aspectos técnicos del spot, la siguiente fase «se corresponde con el análisis del tejido de los significantes que configuran el spot, de las operaciones discursivas en que se integran, de las estrategias

retóricas que ponen en pie, el análisis, en suma, de sus procesos de significación», es decir, un análisis desde el punto de vista semiótico.

Desde el punto de vista de la retórica, se identifica el género al que pertenece el spot para el posterior análisis de la estrategia de persuasión desarrollada en él, así como el estudio del dispositivo narrativo, que forman parte del discurso. Así, la estrategia retórica construye el discurso informativo y persuasivo a través de los signos –palabras e imágenes icónicas– por lo que su función es sintáctica y semántica.

La última etapa se refiere al análisis del dispositivo de seducción en relación con el imaginario. Así, este mecanismo presenta en escena el objeto de deseo, lo hace visible, a través de lo que estos autores denominan metáforas delirantes, es decir, imágenes al margen del signo, vinculadas con el imaginario que transforman el producto anunciado en un objeto que seduce al espectador. Se establece así una clara diferencia entre persuasión y seducción.



La persuasión forma parte del ámbito retórico mientras que la fascinación es un mecanismo de la seducción (González-Requena & Ortiz-De-Zárate, 1995: 41). Una de las diferencias es el tratamiento de las imágenes, ya que en el discurso retórico, las palabras y las imágenes están presentes en cuanto a signos, es decir, se refieren a algo ausente: el objeto está fuera del spot. En el ámbito de la seducción, actúan como espejos identificatorios ya que se manifiesta a través de la presencia activa del objeto: lo deseable se manifiesta en el interior del spot. Por otra parte, la persuasión es de naturaleza transitiva ya que conduce a una acción posterior, tratando de fomentar el consumo a través de la enumeración de las cualidades y propiedades del producto, mientras que en la seducción, la acción es presente y, por tanto, se rige por la intransitividad. La persuasión es el mecanismo retórico por el que se trata de propiciar el consumo, constituye el origen de una acción posterior: la compra. Por el contrario, la seducción supone la presencia del objeto de deseo al que se asocian una serie de aspectos que no son visibles para el espectador sino que se construyen a través de metáforas y de una enunciación fática en la que se el emisor se dirige directamente al receptor.

En otro sentido, Aguaded y Pérez (1995: 65) plantean una metodología para el análisis de los mensajes publicitarios de corte crítico y creativo. Con él pretenden «desvelar los mecanismos persuasivos y los clichés estereotipados que la publicidad transmite» a través de una lectura crítica. Se tienen en cuenta para el análisis los elementos de la comunicación, abordando el contenido y la finalidad del mensaje, el canal, el emisor, los receptores, los recursos gráficos y lingüísticos y el contexto. Así mismo también se examinarán las estrategias de persuasión, el impacto en los consumidores y los modelos de conducta que este tipo de mensajes reflejan, entre otros aspectos.



El primer paso en el método planteado por estos autores es la lectura de las imágenes, interpretando el contenido y las intenciones de los mensajes publicitarios. Dicha lectura debe realizarse de una forma crítica, es decir, «analizando los contenidos, las intenciones y los valores sociales que el emisor de la imagen ha querido transmitir, mediante unos canales y formas específicas» (Aguaded & Pérez, 1995: 66). El método consta de cinco partes siendo la primera de ellas la elaboración de una ficha técnica en la que se tendrán en cuenta el tipo de imagen, el género, el soporte, el formato, la superficie, el tipo de plano y de angulación y los elementos predominantes.

En la parte dedicada a la lectura objetiva de las imágenes se analizan los elementos compositivos y la distribución del formato, el centro óptico y el centro geométrico de la imagen, los puntos fuertes de tercio y sección áurea, las líneas de fuerza e interés, la luz, el color, el tipo de plano y las angulaciones. Se trata de distinguir los elementos que componen la imagen, sin ningún tipo de valoración, descomponiendo su estructura para un mejor análisis de las partes a través de la descripción.

La siguiente tarea corresponde con el estudio de las características principales de la imagen, examinadas a través de distintos binomios: originalidad y redun-

dancia, iconicidad y abstracción, monosemia y polisemia, simplicidad y complejidad, denotación y connotación. Se trata de hallar las figuras retóricas que operan en la imagen publicitaria.

La relación entre la imagen y el texto se establece a partir de la función de anclaje, relevo, oposición, etc. que el texto impone a la misma. Así, la fase de lectura subjetiva complementa el análisis a través del estudio del grado de significación, las connotaciones emocionales y valorativas de la imagen y las ideologías y patrones de conducta reflejados.

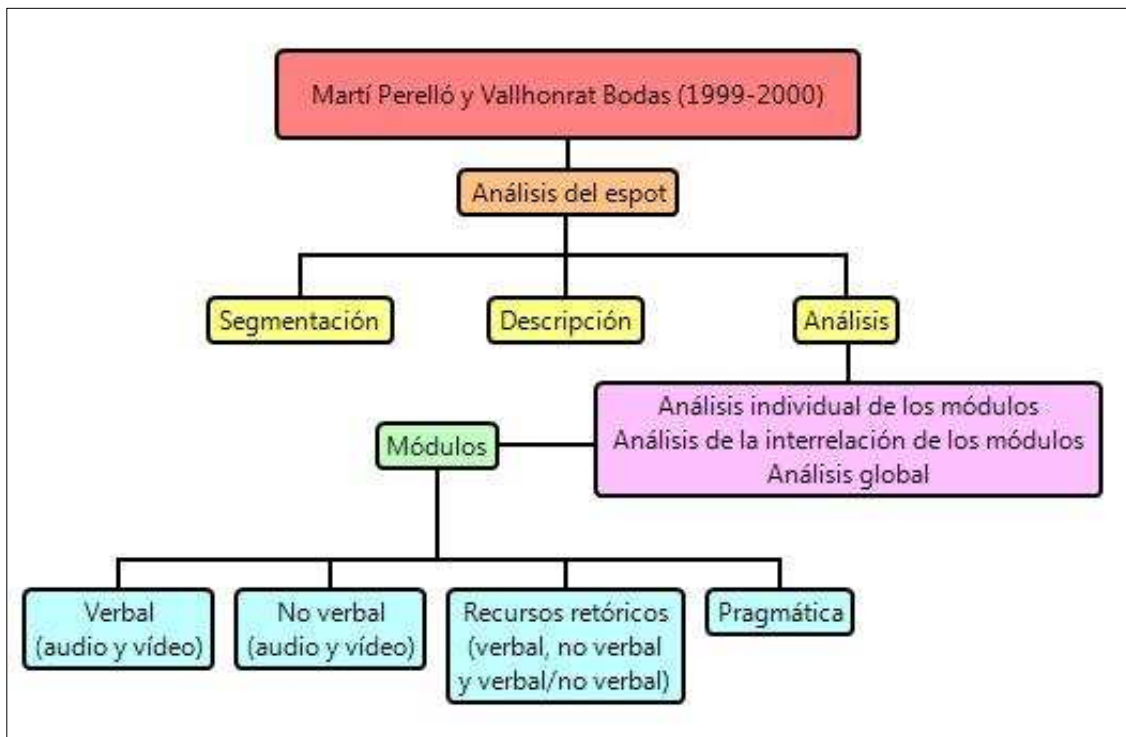
El modelo aportado trata de valorar los elementos dispuestos en los mensajes publicitarios, en particular, y de la imagen, en general, a partir de una lectura objetiva complementada con una visión subjetiva en la que el analista interpreta los significados subyacentes, así como las características de la imagen y su relación con el registro verbal. La finalidad de esta propuesta es la alfabetización en los medios de los alumnos a través de una experiencia directa con el análisis audiovisual que se vería complementado con la realización y producción de sus propios mensajes publicitarios.

Así, Martí-Perelló y Vallhonrat-Bodas (1999-2000: 225) sugieren un análisis de los spots publicitarios a través de módulos en base a la descomposición del mensaje en elementos verbales –exclusivamente lingüísticos– y elementos no verbales en los que fundamentan su metodología de análisis, y entendiendo «el spot publicitario como un todo comunicativo compuesto por diferentes módulos que interactúan a un mismo nivel para transmitir el mensaje». Estos autores también presentan una primera etapa de segmentación, en la que el spot quedaría dividido en planos, así como una segunda etapa de descripción en relación directa con la tarea de análisis. Por último, el análisis se articula en torno a cuatro módulos. En el primero se examinan los elementos exclusivamente lingüísticos del mensaje (verbales). En el siguiente se analizan otros elementos que aluden a la comunicación no verbal humana y a los códigos audiovisuales no lingüísticos (no verbal). El tercero hace referencia a las figuras retóricas (recursos retóricos), y en el cuarto módulo se analiza todo aquello que se encuentra vinculado con el conocimiento del mundo, de los factores culturales y de la cultura publicitaria (pragmática). Los autores afirman que los cuatro módulos mencionados intervienen en la creación del mensaje publicitario y que deben ser tenidos en cuenta en un análisis detallado del mismo. Dicho análisis se ejecuta a través del estudio individual de los módulos y la interrelación entre estos, complementado con un análisis global.

Los módulos de análisis se descomponen a su vez en otros elementos que permiten el estudio pormenorizado del spot publicitario. En primer lugar, el módulo verbal distingue entre los ámbitos audio y vídeo. Los componentes auditivos pueden ser diegéticos, cuando se producen dentro de la escena presentada como el diálogo entre los personajes de la narración, y no diegéticos, cuando la voz emitida se encuentra fuera de la escena, siendo la más importante

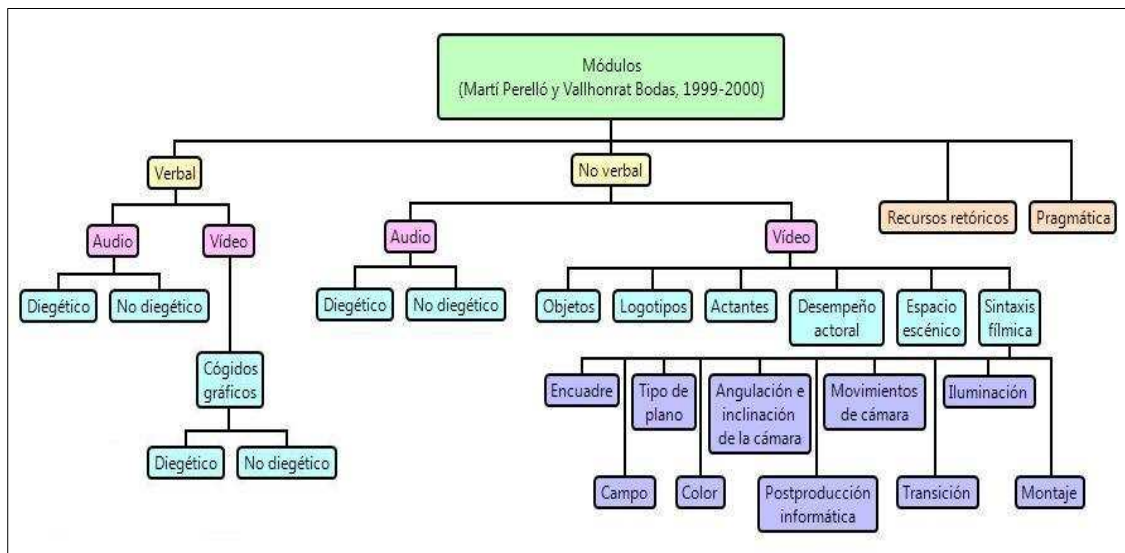
la voz en off del narrador que hace referencia al eslogan y a la marca del producto. Entre los integrantes de la categoría verbal vídeo se diferencian los códigos gráficos que pueden manifestarse también a un nivel diegético y no diegético, en relación a si se encuentran dentro de la narración del spot.

El siguiente módulo analítico es el concierto a lo no verbal, desglosado de nuevo en audio y vídeo. En el primero se examina la música, el paralinguaje y los ruidos, tanto en el plano diegético como no diegético. En el segundo, de mayor extensión, se dedica al estudio de distintos aspectos como los objetos, siendo el principal el producto –objeto material o servicio; el logotipo, que suele aparecer en el plano final del anuncio; los actantes, que serán analizados en base a su apariencia y tipología, ya que pueden ser seres humanos, animales o personajes animados; en el desempeño actoral se tienen en cuenta la dimensión kinésica –gestos, posturas y maneras de los actantes–, proxémica –la relación espacial entre los actantes– y, por último, la relación con los objetos, primando el vínculo actante-producto. El espacio escénico puede ser artificial o natural. En el apartado dedicado a la sintaxis filmica se analizan los elementos que guardan relación con el lenguaje cinematográfico como el encuadre, el tipo de plano, la angulación e inclinación de la cámara, los movimientos de cámara, la profundidad de campo y los elementos dispuestos fuera de este, la iluminación, la elección del color y el uso del blanco y negro, el tipo de montaje –rítmico, ideológico y narrativo–, las transiciones y la postproducción informática.



Una vez analizados los elementos verbales y no verbales del mensaje publicitario, se realiza sobre estos el estudio de los recursos retóricos utilizados. Las figuras retóricas pueden expresarse de forma lingüística (verbales), surgir del módulo no verbal o combinar ambas dimensiones.

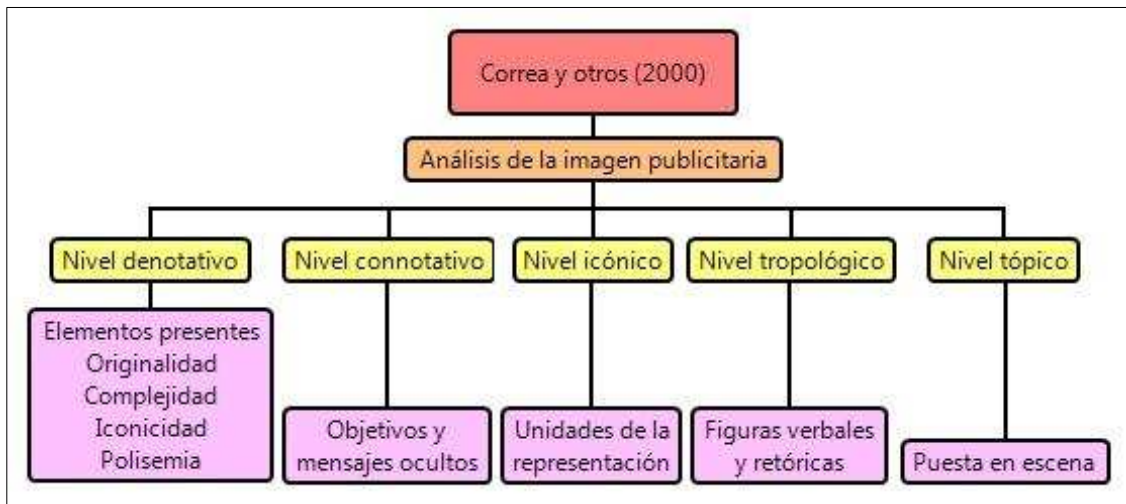
Por último, el módulo pragmático «comprende todos aquellos elementos que se deben tener en cuenta en la recepción del spot y que están condicionados exclusivamente por los espectadores a quienes se dirige el anuncio» (Martí-Perelló & Vallhonrat-Bodas, 1999-2000: 231). Se incluye el conocimiento del mundo, entendido como «todo aquello que ver con la realidad extralingüística y que permite al espectador descodificar toda la información no perteneciente al sistema de comunicación humano» y que comprende los factores culturales y la cultura publicitaria.



El modelo diseñado por los autores hace hincapié en las dimensiones verbal y no verbal como primera distinción. La siguiente dicotomía se basa en las categorías de audio y vídeo, y por último, se tiene en cuenta para el análisis el elemento de la diégesis en la construcción de los mensajes. El examen de los spots se realiza mediante los distintos módulos que responden a estas divisiones.

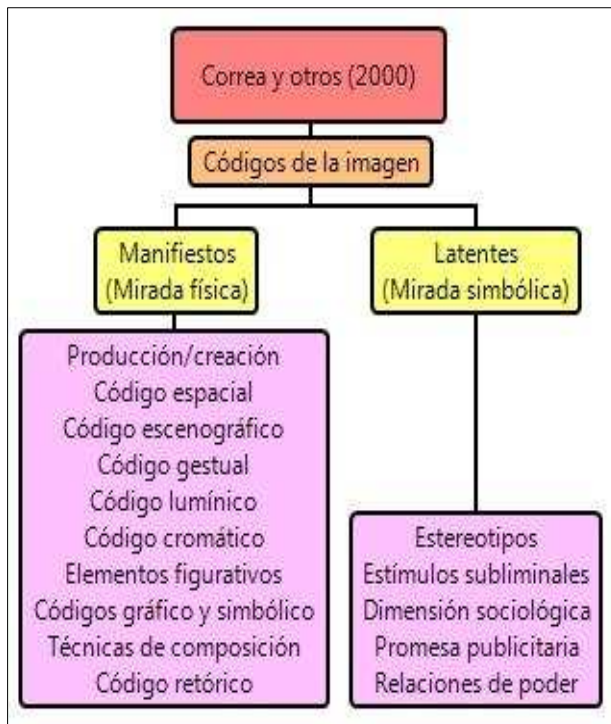
Los mensajes publicitarios son analizados por Correa y otros (2000: 23) a través de los códigos de la imagen y a partir de distintos niveles. La primera tarea es la enumeración y la descripción de los elementos que construyen la imagen, especificando el nivel de originalidad, complejidad, iconicidad y polisemia. Esta fase constituye el nivel denotativo del análisis de la imagen publicitaria. El nivel connotativo se desarrolla a través del examen de los objetivos del mensaje, de cómo este se ha disfrazado y de los posibles mensajes ocultos presentes en el

espot. El nivel icónico se realiza a partir de la descripción de las unidades mínimas encargadas de la representación. El análisis de las figuras verbales y retóricas supone el nivel tropológico, mientras que el nivel tópico examina la puesta en escena.



Los códigos de la imagen se encuentran divididos en dos grupos bajo el criterio del tipo de mirada: mirada física, asociada a unos códigos manifiestos, y mirada simbólica, asociada a los códigos latentes en la imagen. Entre los códigos manifiestos se encuentran los propios de la producción y la creación de la imagen como los aspectos técnicos de la misma y sus elementos constitutivos tales como sus dimensiones, formato y soporte. El código espacial hace referencia a los planos y el tipo de angulación, mientras que el código escenográfico alude al contexto, examinando el ambiente presentado, el vestuario, los escenarios, los decorados y los objetos que componen la puesta en escena. El código gestual engloba los movimientos y gestos de los personajes. Los códigos lumínico y cromático analizan el uso y la simbología asociada al color y la luz, el tipo de iluminación, etc. Por otra parte, se enumeran y localizan los objetos y personajes que aparecen en la imagen. Los códigos gráficos y simbólicos se refieren al eslogan y la presencia de la marca y el resto de elementos textuales insertos en la imagen. Las técnicas de composición aluden a una serie de características de la comunicación visual como son el equilibrio, la simetría, la regularidad y sus opuestos, entre otros, y que definen el estilo visual de la imagen. Por último, los códigos retóricos designan el uso de estas figuras como paradojas, hipérboles, elipsis, etc.

En el apartado dedicado a los códigos latentes de la imagen se analiza el uso de estereotipos asociados al género o la raza, entre otros, que deberán ser identificados y examinados. También se estudian los estímulos subliminales incluidos en el mensaje publicitario. La dimensión sociológica hace referencia al



sector social al que está dirigida la imagen. La promesa publicitaria alude a la idea general que difunde el spot, que suele basarse en valores como la belleza, la juventud, la seguridad, la salud, el lujo, etc. y que alimentan el imaginario y el afán consumista del espectador. En última instancia se analizan las relaciones de poder entre hombre y mujer, incidiendo de nuevo en los roles de género propiciados y potenciados en los mensajes publicitarios.

El método del análisis «sin sentido» definido por Villafaña y Mínguez (2009: 326) y que será expuesto en el epígrafe siguiente por su mayor desarro-

llo sobre el ámbito cinematográfico, tiene también su aplicación sobre la imagen publicitaria. Este análisis se fundamenta en la retórica publicitaria a partir de tres aspectos recogidos de la teoría semiótica: los significantes, los referentes y el propio acto comunicativo.

Así, los significantes pueden ser visuales o combinar elementos visuales y sonoros. Los aspectos visuales en el spot hacen referencia a la escenografía, la puesta en escena, el uso del color, los gestos y los movimientos de los personajes como elementos que construyen una estética con un alto grado de fragmentación y heterogeneidad. Estos autores afirman que la fragmentación «se produce primero en el interior del propio spot como consecuencia directa del alto coste de los espacios publicitarios». La brevedad intrínseca del mensaje publicitario fomenta la fragmentación obligando a una planificación muy rápida que introduce un gran número de planos en un tiempo limitado. En cuanto a los significantes se tiene en cuenta el tipo de plano (el primer plano y el plano detalle propician la construcción de metáforas y la función mostrativa), el uso de lenguaje verbal textual que se traduce en logotipos, símbolos, y con respecto a los significantes sonoros se examina el uso de la voz que actúa como elemento informador y persuasivo a la vez, y el papel de la música.

En cuanto a los referentes los autores señalan que el más inmediato en el spot publicitario es el producto o marca que se pretende vender. Este producto suele estar asociado a un concepto que se desarrolla en el spot para adornar y ensalzar sus cualidades. Producto e idea crean una metáfora que añade valor al primero. El mensaje se construye en torno a una serie de valores con los que se

identifica el producto y que se convierten en referentes de la imagen publicitaria, pudiendo agruparse en torno a cuatro categorías: vida, salud, placer y seguridad.

Villafañe y Mínguez (2009: 328) afirman de este modo que «la imagen publicitaria nos conduce mediante unos significantes a determinados campos referenciales». Este proceso supone un acto comunicativo que contiene todos los elementos del mismo y en el que las imágenes desempeñan determinadas funciones: función argumentativa (la imagen justifica las cualidades del producto), función imperativa (el producto se presenta como un objeto necesario y de obligada adquisición), función declarativa (la imagen sirve para constatar la calidad del producto) y función compromisoria (se efectúa la promesa de unos beneficios tras la compra del producto). Así, el enunciador tiene una presencia muy marcada y se erige como figura de autoridad. El enunciatario se construye a partir de un modelo ideal al que se le atribuyen determinadas competencias dependientes del mensaje que se quiere transmitir.

El modelo de análisis propuesto se basa en el estudio retórico de la imagen definido anteriormente. La primera tarea es la descripción de los planos contenidos en el spot. «Una vez descrito el spot vemos qué significantes nos ofrece, a qué referentes nos conduce y qué tipo de acto comunicativo despliega» (Villafañe & Mínguez, 2009: 331), centrándose en la estructura semiótica y en la producción de significado a través de sus elementos constituyentes e igualmente en el proceso comunicativo incidiendo en las funciones del lenguaje predominantes en el discurso.



Los métodos analizados son coincidentes en la influencia de la teoría semiótica en sus presupuestos. Así, inciden en el estudio de las figuras retóricas que construyen el discurso del spot. Por una parte, se realiza el análisis en base a los

elementos que constituyen la imagen de forma objetiva y que son descritos en una primera fase de lectura. Entre estos componentes se tienen en cuenta los planos, los encuadres, el tipo de montaje, la puesta en escena, etc. Una vez concluida esta tarea, se desarrolla el análisis en base a la construcción del mensaje a través de los recursos visuales y verbales así como del aparato retórico. Por otra parte, se describen los códigos asociados a la imagen aplicados al medio publicitario y su inclusión en el proceso de comunicación como mensaje audiovisual. Se evidencia de este modo la influencia de la semiótica con la presencia de conceptos como discurso, significantes, referentes y códigos, términos insertos en los procesos de significación y comunicación descritos por Eco (1989) así como su relación con las figuras retóricas existentes y los mecanismos de seducción.

De este modo, un modelo global para el análisis del spot publicitario se centra en los mecanismos que operan en la seducción y en la retórica de la imagen, tanto a nivel verbal como visual, así como de forma connotativa como denotativa. Se deberán tener en cuenta los valores transmitidos así como la relación entre la imagen y el texto. El mensaje publicitario debe ser entendido de forma doble: por un lado como un formato audiovisual que deber ser examinado en virtud de los ámbitos icónico, sonoro y verbal; y por otro lado, como un género cuya finalidad promocional le impone unos recursos tanto estéticos como retóricos que potencien el dispositivo de seducción.

Estos elementos serán tomados para su aplicación sobre el vídeo musical como formato audiovisual de finalidad promocional. En el modelo propuesto en esta tesis doctoral se tendrán en cuenta dichos elementos de análisis en base a la afinidad del spot y el vídeo musical como se ha evidenciado en epígrafes anteriores.

1.4.3. El análisis del film

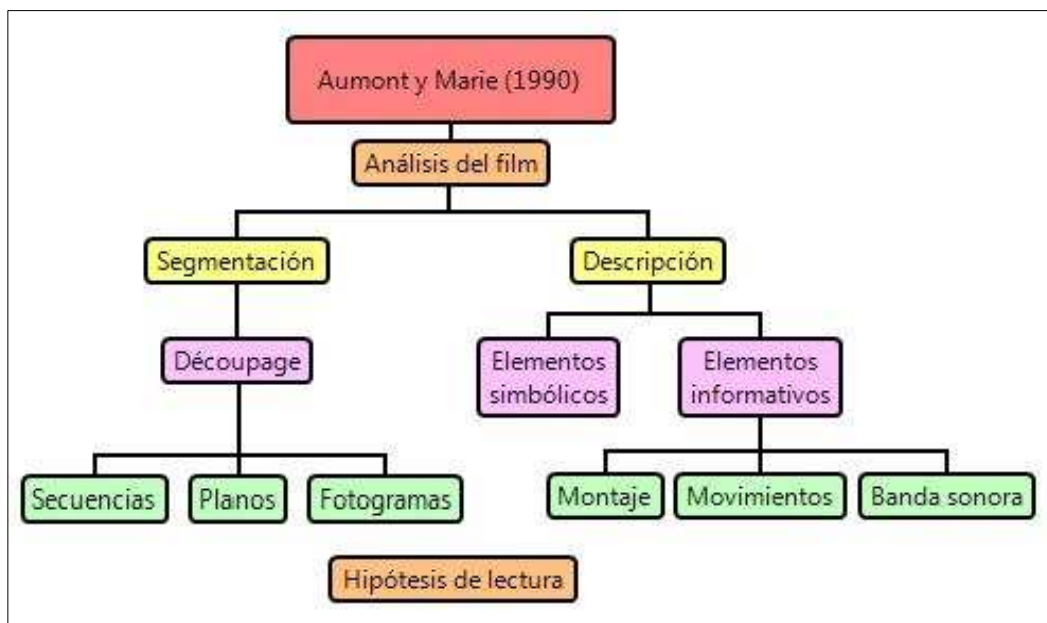
El vídeo musical toma como fuente para la creación de su propio estilo visual el lenguaje cinematográfico. Dicho lenguaje se fundamenta en unos códigos establecidos y analizados de forma rigurosa por distintos autores, por lo que supone una base sólida para el establecimiento del lenguaje clip, que toma también elementos del spot publicitario y las vanguardias artísticas, entre otras manifestaciones visuales. Por ello, resulta necesario el estudio de los distintos modelos analíticos del lenguaje fílmico que serán posteriormente utilizados en el diseño de la propuesta de análisis aplicado al vídeo musical.

Los diversos autores realizan una división acerca de la realidad cinematográfica, que alude a los aspectos técnicos aportados por el medio en sí mismo, es decir, los rasgos relacionados con la propia materialidad del medio y que difiere

de la realidad fílmica, entendida como aquellas manifestaciones producidas en el interior de la representación. Cada una de ellas posee unos códigos de análisis que pueden complementarse.

De nuevo Eco (1989: 213) aplica los conceptos de la teoría semiótica al lenguaje cinematográfico, principalmente sobre el término de código. El autor distingue entre los códigos fílmicos y los cinematográficos, definiendo a estos últimos como aquellos que codifican «la reproductibilidad de la realidad por medio de aparatos cinematográficos», es decir, aluden a los aspectos tecnológicos del medio. Sin embargo, los códigos del film hacen referencia a aquellos que codifican la comunicación a través de la narración. Así, en los mensajes audiovisuales intervienen elementos verbales, icónicos y sonoros.

De este modo, los códigos asociados a la imagen en movimiento se dividen en perceptivos, de reconocimiento, icónicos, vinculados estos con la experiencia y la cultura. Por otra parte, relacionados con los aspectos técnicos y de las posibilidades de combinación de la imagen surgen los códigos iconográficos, formales, sintácticos y de las funciones normativas. El autor adapta los códigos aplicados por la semiótica de forma exclusiva al lenguaje verbal al lenguaje fílmico, tomando como unidad de análisis el encuadre.



Para Aumont y Marie (1990) el film se concibe como un texto. Estos autores se mantienen afines a la teoría estructuralista de la que toman conceptos como *sistema*, *estructura* o *código*, que serán adoptados y adaptados posteriormente por el resto de pensadores en el campo del análisis fílmico. Tienen en cuenta además otros aspectos para la comprensión final del film como la intertextualidad y el estudio del contexto histórico del mismo. Así, el análisis del film se

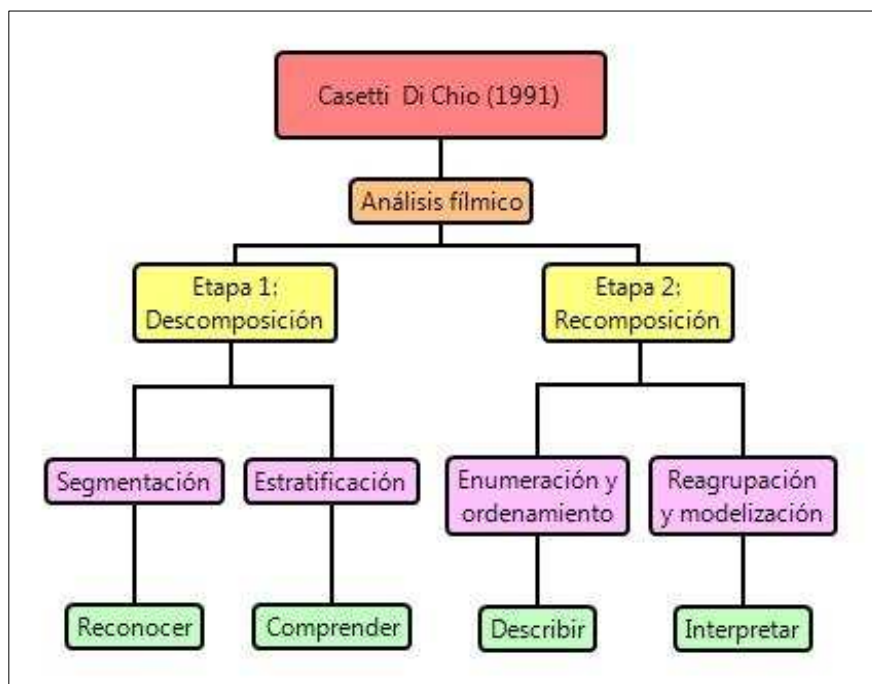
estructura en dos fases principalmente: Segmentación, con la división en secuencias —sucesión de planos relacionados por una unidad narrativa—, planos y fotogramas, como unidad mínima; y descripción, fase en la que se traduce a lenguaje verbal los elementos informantes y simbólicos encontrados en el film. De este modo, se tienen en cuenta para el análisis cinematográfico aspectos como el montaje, la banda sonora o la narración.

El término empleado para la tarea de segmentación fílmica es el *découpage*, entendido como una herramienta útil en la división del film de forma significativa y no arbitraria. Así mismo, otros autores como Casetti y Di-Chio (1991: 169) han hecho uso de este término en el desarrollo de su teoría sobre el análisis fílmico. Estos autores afirman sobre el *découpage* que «fragmenta para organizar una nueva realidad, tan verosímil como la original, pero más fácil e interesante de narrar, así como más eficaz en el acto de presentación en la pantalla». El *découpage* trata de dar respuesta a un problema que plantea la segmentación: cómo delimitar las partes del film de una manera objetivamente significativa. Así, mediante esta técnica la película se disecciona en unidades diferenciadas. La escena se define como la situación en la que se presentan los mismos personajes y el mismo ambiente, mostrando una clara continuidad espacio-temporal. El plano alude a la sucesión de planos registrados sin ninguna interrupción. Por último, los fotogramas suponen la unidad mínima del film como imagen fija dentro del film. Se observa, por tanto, que el criterio para la correcta realización del *découpage* es la continuidad. Se tiene en cuenta la duración de los planos y el número de fotogramas, así como otros aspectos estéticos entre los que se encuentran la escala de los planos, la profundidad de campo y la presentación de los personajes.

Estos autores distinguen entre elementos simbólicos y elementos informantes, siendo estos los que aportan información para el análisis del film. Entre estos elementos se examinan rasgos relacionados con el montaje, los movimientos y la banda sonora. En cuanto al montaje se analizan factores como el tipo de *raccord* y el tipo de transición (fundidos, cortinillas, etc.). Sobre los movimientos, se estudian los realizados en el interior de la escena, así como las entradas y salidas de los personajes en el campo de visión de la cámara y los movimientos de cámara. Por último, se analizan los componentes de la banda sonora que incluye los diálogos, la música, los efectos sonoros, así como las escalas y la naturaleza de la toma de sonido. Los nexos entre la imagen y el sonido se examinan en base a la posición de la fuente del sonido en relación a la banda icónica y el sincronismo o asincronismo entre las mismas.

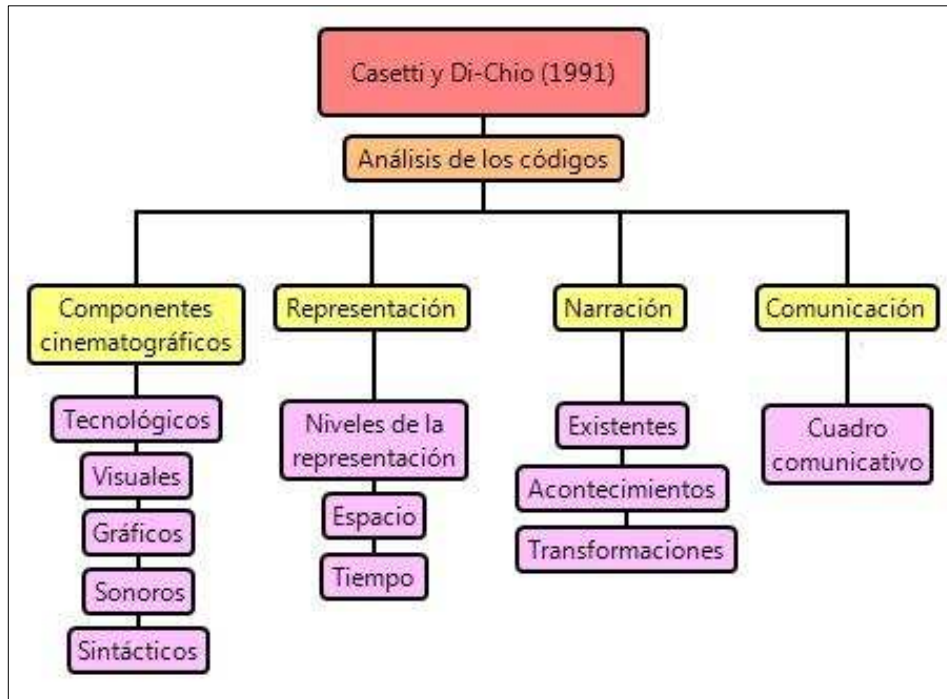
Las tareas de segmentación y la posterior descripción y análisis de las partes segmentadas suponen los pasos hacia la construcción de una hipótesis de lectura del film. Para Aumont y Marie (1990: 251) describir una imagen significa traducir a lenguaje verbal tanto los elementos informativos como los elementos simbólicos que contiene, con lo que se produce una hipótesis de lectura. Dicha hipótesis supone una guía de lectura basada en la interpretación de los elementos

descritos y las relaciones entre los mismos. Estos autores abogan por un método de análisis sistemático e interpretativo, alejándose de la enumeración de anécdotas o detalles informativos que hacen referencia al contexto de producción del film, aunque reconocen la utilidad de dicho contexto «y la genealogía estética en la cual pretende inscribirse». De este modo, para el análisis solo se tendrán en cuenta los elementos insertos en el film, que forman parte de su estructura y que permiten un examen objetivo de la misma, alejándose de los rasgos externos que se vinculan con un análisis de corte más interpretativo.



Para Casetti y Di-Chio (1991: 17) el análisis del film supone una herramienta que, tras ser aplicada al objeto de estudio, ofrece como resultado la lectura de este en su estructura interna, además de sobre las relaciones entre los elementos que componen dicha estructura. Es por tanto una visión estructuralista del análisis del film, en el que las operaciones se dividen en dos tipos: operaciones de descomposición, entre las que se incluyen otros procedimientos relacionados con tareas de segmentación y estratificación; y, en segundo lugar, operaciones de recomposición, donde priman las funciones de descripción e interpretación que facilitan la génesis de un modelo de lectura del film analizado. Casetti y Di-Chio concretan su definición de análisis de la siguiente forma: «Podemos definir intuitivamente el análisis como un conjunto de operaciones aplicadas sobre un objeto determinado y consistente en su descomposición y sucesiva recomposición, con el fin de identificar mejor los componentes, la arquitectura, los movimientos, la dinámica, etc.: en una palabra, los principios de construcción y el funcionamiento». La descomposición supone el primer paso hacia la recom-

posición de las partes segmentadas. Esta tarea no trata exclusivamente de restaurar lo previamente dividido, sino que pretende comprender las leyes internas que rigen el film y construir un modelo interpretativo.

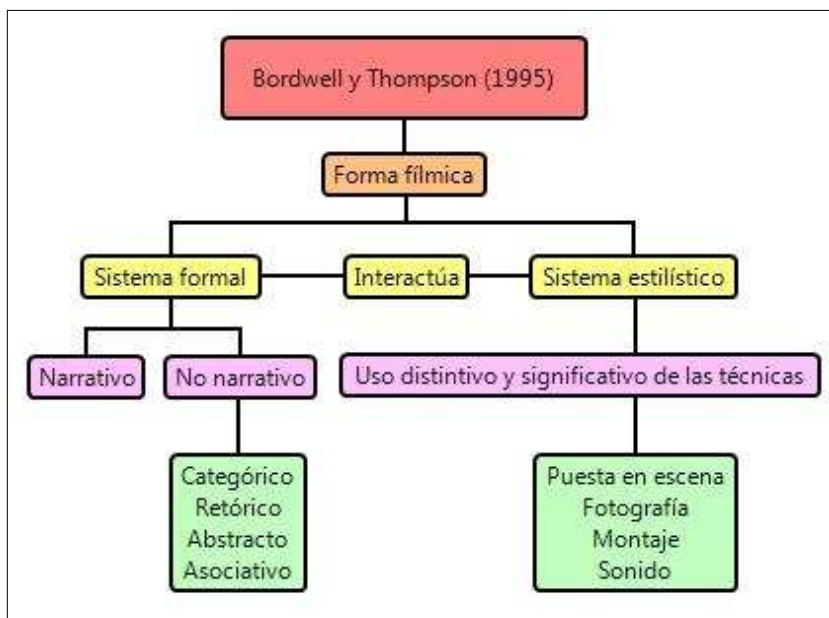


El modelo analítico propuesto se basa en dos etapas. La primera de ellas trata de descomponer el film en unidades significativas que faciliten el estudio de las estructuras. La tarea de segmentación supone la subdivisión del objeto de análisis en sus distintas partes, es una división de tipo vertical. La segmentación del film se realiza en base a los episodios, las secuencias, los encuadres y las imágenes. Los primeros hacen referencia a historias o partes diferenciadas de una historia, señalizados por cambios de ambiente o tiempo. Las secuencias se definen como unidades de contenido, mientras que los encuadres suponen unidades técnicas que no tienen por qué corresponderse con las anteriores. Por último, las imágenes aluden a cambios tanto en la acción como en el marco, en el punto de vista o en la puesta en escena. La estratificación se define como la indagación de tipo transversal (horizontal) de las partes individuadas, es decir, el examen de los componentes internos. Dicha tarea permite la identificación de los elementos homogéneos, los factores que se repiten o que pertenecen a la misma área (componentes estilísticos, temáticos, narrativos, etc.).

La segunda etapa trata de configurar un mapa descriptivo de las diferencias, semejanzas y funciones de los elementos delimitados en la primera etapa. La enumeración supone el catálogo sistemático de las presencias del film que serán posteriormente ordenadas, evidenciando el lugar que cada ocupa en el conjunto

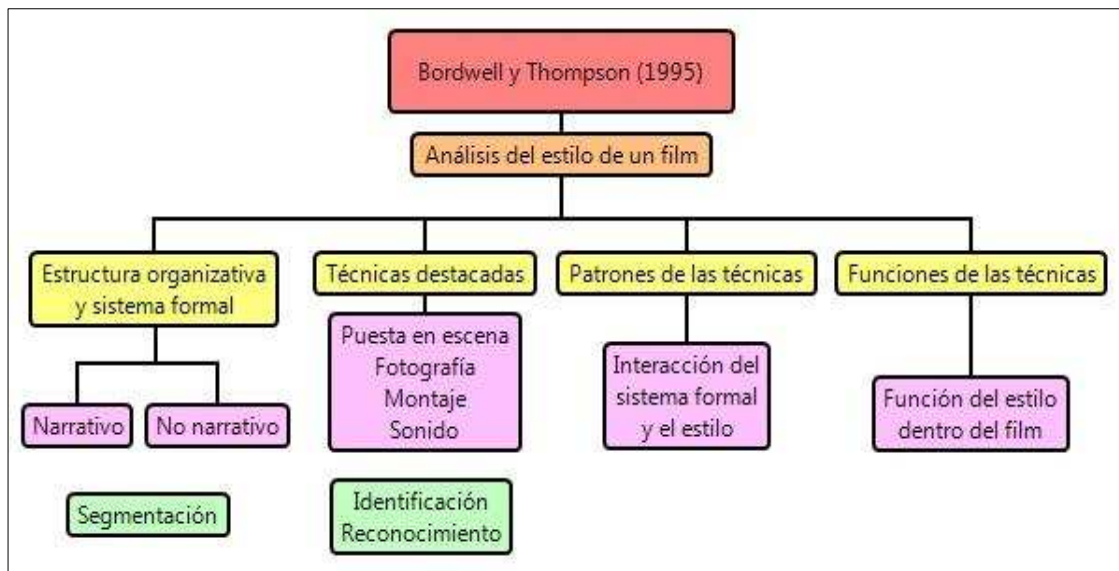
del film. La reagrupación define la estructura total del film, diferenciando su núcleo central, con el objetivo de facilitar la modelización, es decir, la revelación de una clave de lectura a partir de las leyes constitutivas del objeto analizado. La interpretación final del film se construye sobre la visión unitaria del mismo a través de una representación sintética de sus principios de construcción y funcionamiento.

El análisis, de tipo descriptivo e interpretativo, se basa en el examen de una serie de códigos que configuran el film. Entre ellos se encuentran los códigos tecnológicos de base, que hacen alusión a los rasgos del cine como medio y como soporte físico tales como el grano, el formato o la amplitud de la pantalla; los códigos visuales, gráficos, sonoros y sintácticos que conforman, junto a los tecnológicos de base, los componentes cinematográficos. En relación a la representación, se examinan los niveles de esta, así como el espacio y el tiempo cinematográficos. Los códigos de la narración comprende a los existentes, es decir, todo aquello presente en el interior de la historia (seres humanos, animales, paisajes, objetos...), así como los acontecimientos y los procesos de transformación. Por último, en cuanto a la comunicación se analiza el cuadro comunicativo, en el que se incluyen las figuras reales y vicarias y el punto de vista, las formas de la mirada (que hacen referencia a las actitudes comunicativas derivadas de las formas del punto de vista) y los recorridos de la mirada.



El método diseñado por Casetti y Di-Chio supone una propuesta rigurosa y científica cuyas partes contribuyen a la construcción de un modelo global del film. Los códigos de análisis cinematográfico serán adaptados a la imagen videográfica en la metodología propuesta en esta tesis doctoral para el análisis del vídeo musical.

La forma fílmica es analizada por Bordwell y Thompson (1995: 54) a partir del estudio de dos aspectos cinematográficos para la comprensión final del film. Estos autores denominan forma fílmica como «el sistema específico de relaciones ya establecidas que percibimos en una obra de arte», en este caso aplicado al film. Dicha forma fílmica se constituye mediante la relación entre dos aspectos como son la narración -o la ausencia de ella- y el estilo. El concepto de estilo ha sido definido por estos autores como «el resultado de una combinación entre las limitaciones históricas y la elección deliberada del cineasta» (Bordwell & Thompson, 1995: 334). La definición de este término ocupa gran parte del discurso de los autores al tratarse de un concepto central en su propuesta metodológica. Así, concretan que «el estilo, pues, es aquel sistema formal de la película que organiza las técnicas cinematográficas. Toda película tenderá a recurrir a opciones técnicas concretas para crear un estilo, elegidas por los cineastas dentro de las limitaciones de las circunstancias históricas. También podemos aplicar el término estilo para describir el uso característico de técnicas que hace único a un cineasta o a un grupo de ellos» (1995: 335). De este modo, se extrae de ambas definiciones que el estilo está determinado y será el reflejo de la selección por parte del cineasta de las técnicas cinematográficas vigentes en ese momento histórico. Narración y estilo operan de forma independiente dentro del film, pero también interactúan entre ellos. Bordwell y Thompson puntualizan que en ocasiones el estilo cinematográfico se desvincula del sistema formal atrayendo la atención del espectador por sí mismo.



Otros autores como Casetti y Di-Chio (1991: 84) también han definido el concepto de estilo en relación a la figura del director y del denominado cine de autor. De este modo, queda recogido este término dentro de la categoría de los códigos estilísticos «aquellos códigos que asocian los rasgos que permiten la

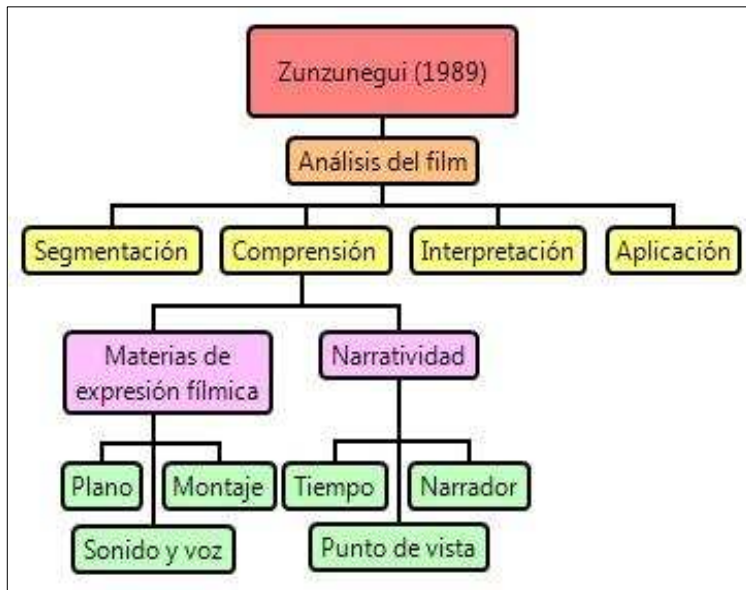
reconocibilidad de los objetos reproducidos con los que revelan la personalidad y la idiosincrasia de quien ha operado la producción». El estilo se relaciona de forma directa con el director de forma particularizada, quien expresa su personalidad mediante el uso de las técnicas y los temas para la construcción del discurso fílmico.

Así, Bordwell y Thompson analizan el film en base a la narración y al estilo. En cuanto a la primera se examina el argumento y la historia, el tiempo y el espacio, el tipo de narrador y el género al que pertenece. Los films no narrativos se clasifican en cuatro subclases: categórico, retórico, abstracto y asociativo. La primera de ellas supone la división de un tema en partes o categorías. El tipo retórico presenta una argumentación y expone pruebas que la apoyen con la intención de convencer al público. La tipología abstracta trata de atraer la atención del público hacia cualidades visuales y sonoras como la forma, el color, el ritmo, etc. Por último, la categoría asociativa hace referencia al deseo de expresar una actitud o evocar una atmósfera mediante la yuxtaposición de imágenes conectadas de forma libre para sugerir una emoción o concepto al espectador. El estilo se manifiesta, como se expresa en el anterior esquema, mediante la puesta en escena que contiene los decorados y escenarios, el vestuario y el maquillaje, la iluminación, y la expresión y movimiento de las figuras. En el estudio de la fotografía se analizan la velocidad del movimiento, la perspectiva y el encuadre. El análisis se completa con el montaje y el sonido, teniendo en cuenta el ritmo, la fidelidad y las características acústicas como el nivel, el tono y el timbre.

Estos autores determinan cuatro procesos para el análisis del estilo de una película. El primero de ellos trata de determinar la estructura organizativa de la película, su sistema formal narrativo o no narrativo. En esta etapa se pretende comprender cómo se organiza el film como un todo y distinguir si se trata de una película narrativa o no narrativa. Para ello, el primer paso es la segmentación. Tras tal identificación se facilita el contexto para la comprensión del uso de las técnicas cinematográficas. La segunda tarea consiste en identificar las técnicas más destacadas que se utilizan. Así, identificar, reconocer y nombrar las posibilidades técnicas son las funciones asignadas a esta parte analítica.

Posteriormente se localizarán patrones de las técnicas dentro de toda la película mediante la observación de cómo están estructuradas las técnicas y la búsqueda de los modos en que el estilo refuerza patrones de la organización narrativa o no narrativa. El último paso supone la propuesta de funciones para las técnicas destacadas y los patrones que forman, examinando el papel que desempeña el estilo en la forma global de la película. En el esquema expuesto se observa que la primera de las tareas de análisis del film está enfocada hacia el sistema formal mientras que las tres siguientes que completan la propuesta metodológica de los autores se refieren a las técnicas y al sistema estilístico. Así, la búsqueda de patrones supone la interacción de ambos sistemas, mientras que la definición de la función de las técnicas alude a la globalidad del estilo del film.

En el ámbito español destacan los trabajos de análisis cinematográfico de Zunzunegui (1989) y Carmona (2000) en los que se revisan los trabajos anteriormente citados y se aportan nuevas guías de lectura. Zunzunegui (1989) reflexiona sobre el aspecto semiótico del análisis de la imagen y subraya los principales riesgos a los que se enfrenta el crítico cinematográfico —entendida



esta figura en un sentido amplio, extendiendo sus funciones hacia el análisis del film y no exclusivamente hacia la crítica valorativa. Es por ello que se han incluido sus reflexiones sobre la figura del crítico y los riesgos de la crítica por encontrarse próximos a la figura del analista y a la práctica del análisis fílmico— al realizar el análisis fílmico como son el fetichismo del dato empírico, es

decir, cuando el crítico acude a datos sobre curiosidades del rodaje o a las condiciones de producción del film; otro riesgo consiste en el fetichismo del contexto, en el que la crítica se encuentra basada en el contexto socio-histórico que rodea al film; y por último, el retorno al biografismo, al igual que en la Historia del Arte, la crítica se construye en base a los datos biográficos del director que podrían ofrecer una explicación acerca de la estructura y los significados del film. Aumont y Marie (1990) hacían alusión a este hecho y excluían del análisis fílmico cualquier dato de tipo anecdótico que reflejara aspectos externos del film.

En su aportación a la definición de las etapas del análisis, Zunzunegui (1989: 73) subraya como principal la operación de identificación de los elementos significativos, idéntica a la operación de segmentación propuesta por Casetti y Di-Chio (1991), como queda descrito en palabras del autor del siguiente modo: «Parece evidente, al menos en un primer momento, que toda aproximación a las imágenes, en tanto que objetos portadores de sentido, pasa por la operación de identificar correctamente los núcleos expresivos susceptibles de ser considerados como portadores de unidades diferenciadas de sentido. O lo que es lo mismo, toda imagen coloca a su potencial espectador destinatario ante la operación de fragmentación y recorte, como paso básico de aislamiento de las configuraciones

de sentido». El autor distingue entre las tareas de comprensión, interpretación y aplicación, así como entre el hecho fílmico —integrado por todos los elementos que pueden encontrarse como tales en la película como objeto terminado— y el hecho cinematográfico —constituido por todos los hechos que rodean a la producción de la película, los elementos contextuales.

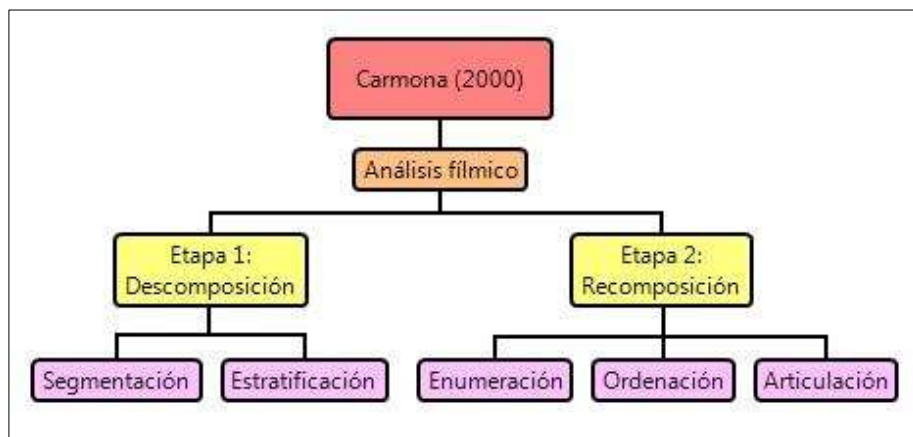
Así, el análisis en sí mismo se realiza en torno a las materias de la expresión fílmica examinando los planos, el encuadre, la profundidad de campo, el montaje y el sonido y la voz, entre otros aspectos. También se estudian rasgos de la narratividad como el tiempo, en cuanto a duración, orden y frecuencia, así como el punto de vista y el tipo de narrador. De esta forma, el examen de los componentes del film se realiza en base a los elementos fílmicos y la narración como conceptos centrales desde los que se analizan el resto de aspectos como el montaje y el tiempo fílmicos.

Por su parte, Carmona (2000: 45) aporta una definición de análisis muy similar a la ofrecida por Casetti y Di-Chio (1991) en la que también se vislumbra la influencia de la teoría estructuralista: «Podemos definir la actividad denominada 'comentario textual fílmico' como el conjunto de operaciones realizadas sobre un objeto 'film' con el fin de describir su modo de funcionamiento estructural y el significado que sirve de base para su articulación como tal objeto, y, por otro lado, para proponer una dirección determinada de sentido, capaz de justificar la lectura producida de forma individual cuando el film es abordado desde el punto de vista de un espectador o espectadora concretos en una situación concreta». De la misma forma, el esquema de las etapas de análisis ofrecido por Carmona es semejante al de sus predecesores Casetti y Di-Chio, siendo prácticamente una revisión de las aportaciones de estos al campo del análisis cinematográfico.

De este modo, la primera etapa queda definida por la segmentación, consistente en dividir la linealidad del film en unidades significativas que van desde el episodio a la secuencia, el plano y el encuadre. Esta tarea determina la sucesión de los fragmentos, su articulación interna y su orden dentro del espacio textual fílmico. La estratificación delimita los diversos estratos que componen el film, define de forma transversal los elementos en relación al resto de elementos, encontrando variaciones o repeticiones.

La etapa de recomposición se inicia con la enumeración o catalogación de los elementos individualizados en la tarea de segmentación. Posteriormente, dichos elementos serán ordenados de forma tanto lineal como jerárquica. Mediante la articulación se propone un modelo de organización elaborando una propuesta de sentido que se traduce en una guía de lectura del texto fílmico. El autor afirma que no deben ignorarse las condiciones históricas, culturales e industriales de la realización del film para una recomposición total del significado del film, apelando así a su contexto.

El análisis de los componentes fílmicos comienza con el examen de los códigos tecnológicos y continúa con los códigos visuales entre los que se incluye la fotografía, la iconografía, la perspectiva, la planificación, la iluminación y el uso del color y el blanco y negro. Igualmente se examinan los códigos gráficos, sonoros y sintácticos, es decir, los relacionados con el montaje. Por otra parte se analizan los componentes de la puesta en escena, que contiene el escenario, el vestuario y el maquillaje y el reparto de actores.



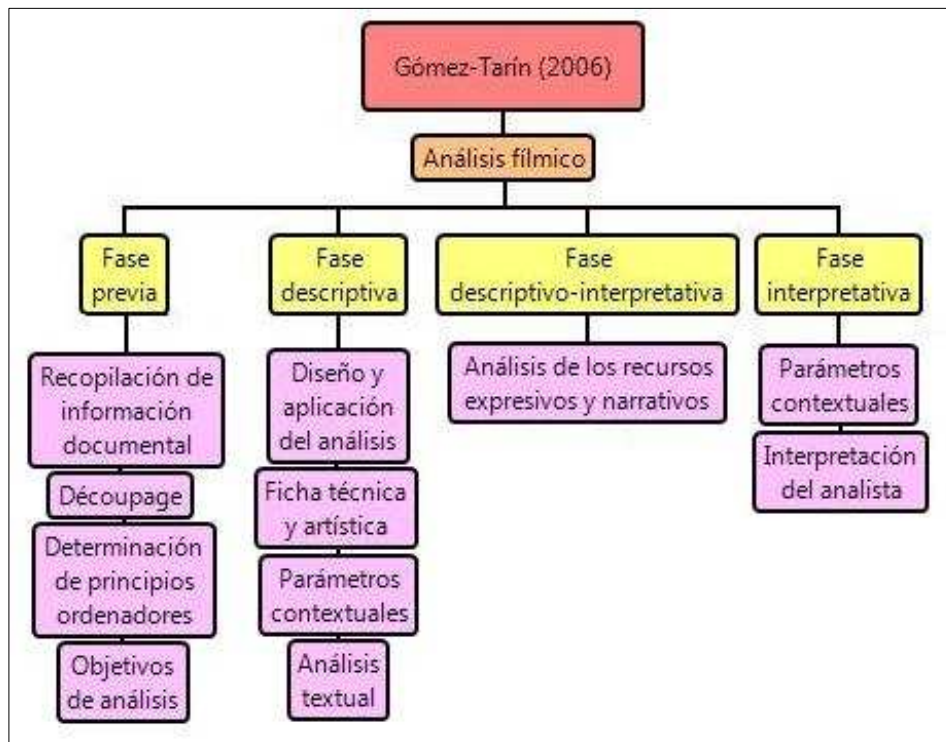
Así, el modelo de Carmona recoge los aspectos sobresalientes de los autores predecesores, a través de las distintas tareas y el estudio de los elementos del film, y los acerca a la producción nacional sobre el análisis fílmico a través de su estudio.

En este sentido, Gómez-Tarín (2006: 43) establece una propuesta de análisis fílmico basada en cuatro fases: previa, descriptiva, descriptivo-interpretativa e interpretativa. La fase previa se subdivide en la recopilación de información documental (en los que se recogen datos sobre las condiciones de producción del film, el contexto de su estreno, la recepción hasta la actualidad y referencias bibliográficas), la realización del *découpage* (mediante la descripción de los planos), la determinación de la existencia de principios ordenadores e inscripción o no en un modelo de representación determinado, y la decisión sobre los objetivos concretos del análisis.

En la fase descriptiva se diseñan los instrumentos que permitirán el análisis a partir de las tareas de segmentación, descripción de imágenes, elaboración de gráficos y esquemas, etc. El análisis aparece constituido por la ficha técnica y artística y la definición de los parámetros contextuales que incluye tanto a la producción como el momento socio-político del film. Por último, el análisis textual se compone por la sinopsis, la definición de la estructura y la secuenciación o análisis textual en sí mismo, donde se tienen en cuenta parámetros como la

puesta en escena, la duración de las secuencias, el tipo de encadenamiento, el ritmo, etc.

La fase descriptivo-interpretativa supone la plasmación escrita del análisis basado en el estudio de los recursos expresivos y narrativos. En relación a los recursos expresivos se examinan los componentes del plano como su duración, angulación, escala, encuadre y otros aspectos vinculados con la composición. También tiene en cuenta las relaciones entre el sonido y la imagen. Los recursos narrativos engloban al relato, la narración y la diégesis, así como los personajes, la trama y todos los aspectos relacionados con el narrador y el tipo de nexo con los personajes, así como el punto de vista y la enunciación fílmica.



La última etapa de análisis se define por su carácter interpretativo. En esta fase se abordan los parámetros contextuales que incluyen la recepción del film, y se tiene en cuenta tanto las interpretaciones ajenas como las del propio analista, apoyadas en las fases anteriores. Es la fase más subjetiva en la que pueden abordarse cuestiones ideológicas y juicios de valor.

Desde otra perspectiva, Villafañe y Mínguez (2009: 253) proponen un método para el análisis de la imagen denominado «análisis sin sentido», cuya aplicación sobre los mensajes publicitarios fue expuesto en el epígrafe anterior. Dicho método se basa en un análisis formal de las imágenes de forma aislada fundamentado en la *Teoría General de la Imagen*. Los autores definen su propuesta como «una metodología sincrónica que descontextualiza la imagen, basado en

categorías específicamente icónicas previamente formalizadas pero que admite ciertos préstamos provenientes de otras disciplinas como puede ser el análisis iconográfico». Así, el estudio se basa en la imagen de una forma pura, es decir, obviando los aspectos relacionados con elementos externos a esta como el contexto o las relaciones con otras imágenes. Aun así se advierte la posibilidad de la mediación de otros códigos como el iconográfico. Este modelo analítico puede aplicarse a cualquier tipo de imagen, tanto fija como dinámica.

Este método se basa en tres niveles: la lectura de la imagen, la definición estructural y el análisis plástico. El primer nivel tiene como objetivo la recopilación de información para generar posteriormente la estructura de la imagen. Los autores recomiendan una lectura sin prejuicios teóricos aunque basada en diferentes pautas. La primera pauta viene dada por el nivel de realidad en el que se constata el grado de iconocidad de la imagen. En este nivel se analiza la cualificación del referente y la función pragmática de la imagen.

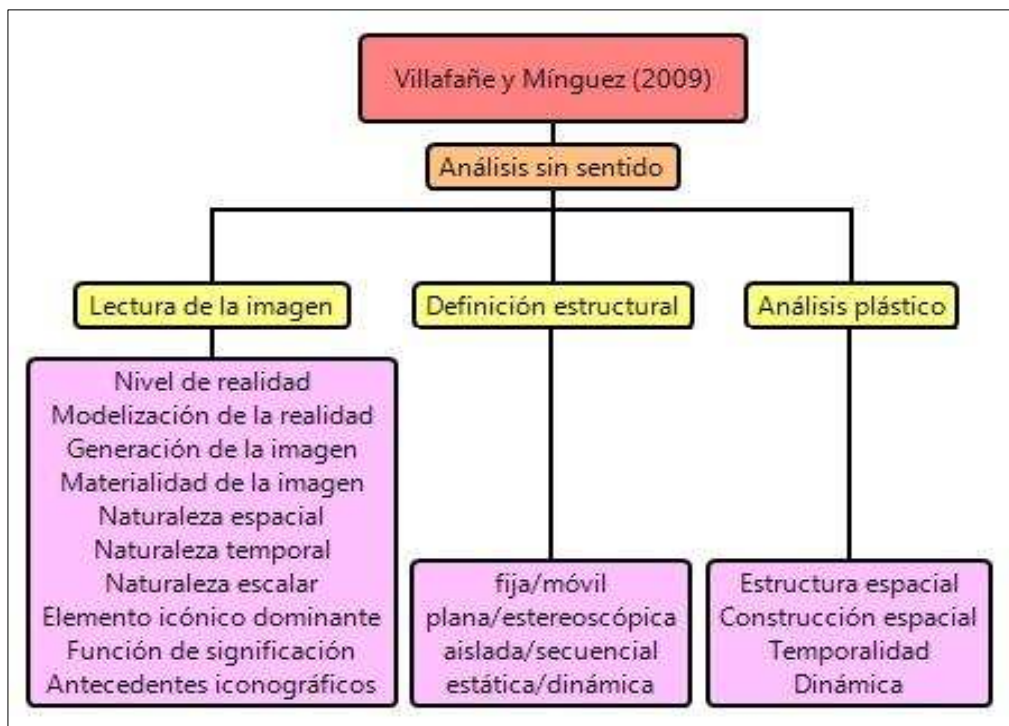
El resto de pautas se refieren a la modelización icónica de la realidad que puede ser representativa, simbólica o convencional. También se tiene en cuenta el sistema de generación de la imagen así como la materialidad de la misma y el sistema de registro empleado para su obtención. La naturaleza espacial y temporal, así como la escala de la imagen serán analizadas de forma somera para crear las pautas que se desarrollarán en el nivel siguiente. Se designa el elemento icónico dominante. Por último, la función significativa que cumple la imagen y la búsqueda de los antecedentes iconográficos para explicar las claves plásticas concluye con las pautas de lectura.

El siguiente nivel está constituido por la definición de la estructura de la imagen, definida estructuralmente a partir de distintas dicotomías: fija/móvil, plana/estereoscópica, aislada/secuencial y estática/dinámica. Así, «definir estructuralmente una imagen significa plantear una hipótesis sobre su estructura, su orden icónico y su significación plástica» (Villafañe & Mínguez, 2009: 258).

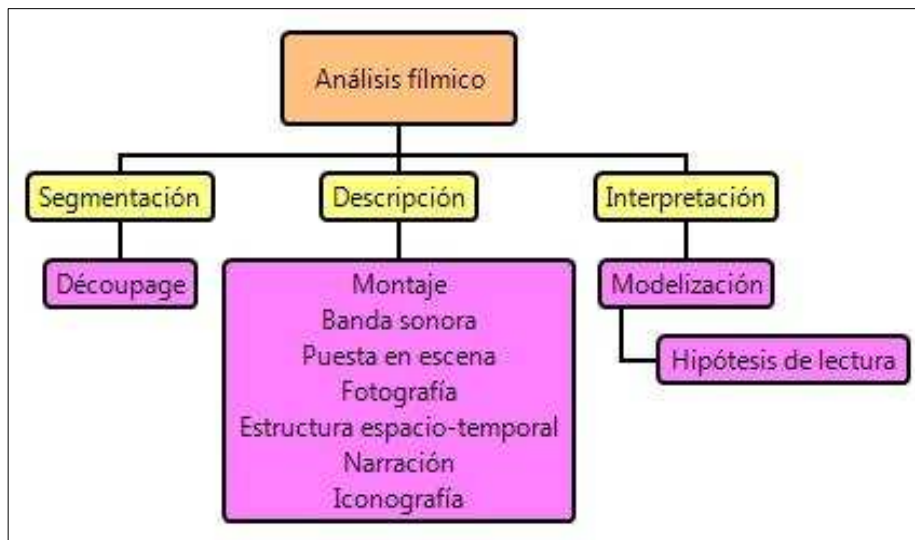
El análisis plástico es el tercer nivel metodológico en el que se estudia la imagen a partir de cuatro variables descritas a continuación: la estructura espacial, la construcción espacial, la temporalidad y la dinámica. La primera variable se refiere al tipo de espacio (único, diverso, cerrado, abierto, permanente o cambiante) de la imagen y a su estructura básica que abarca a las grandes líneas de composición espacial (orientación principal, orden compositivo, equilibrio, etc.). La construcción espacial analiza la fórmula de organización del espacio y las funciones plásticas que cumplen los elementos dominantes de la composición. La temporalidad estudia los factores que inciden en la representación del tiempo. Por último, la dinámica hace referencia al ritmo y a la tensión que inciden en la imagen.

Esta metodología se aplica a las imágenes aisladas pero también de tipo secuencial, por lo que puede adaptarse a la narración cinematográfica, incidiendo en el espacio y el tiempo, el montaje y el sonido. La descripción de los planos y las secuencias más relevantes se realizará de forma previa o simultánea al análisis. Así, el análisis se realizará a partir de cuatro módulos: estructura espacial, estructura temporal, montaje y segmento sonoro.

En el análisis de la estructura espacial se tiene en cuenta la escenografía, el tratamiento fotográfico, el tipo de encuadre, angulación y los movimientos de cámara, las relaciones entre el campo y el fuera de campo, el punto de vista y los personajes. La estructura temporal atiende a la duración, la frecuencia y la duración de los planos. En cuanto al montaje se examinan los signos de puntuación, las transiciones entre planos y el ritmo. Por último, el elemento sonoro será analizado en cuanto a sus funciones sintácticas, la voz, el ruido y la música y las relaciones entre imagen y sonido.



Así, tras la exposición de las propuestas metodológicas de análisis del film por parte de los distintos autores se concluye con tres etapas fundamentales, al ser coincidentes en la mayoría de modelos. La primera tarea es la segmentación basada en el *découpage* de secuencias, planos y fotogramas como unidad mínima. Tras la descomposición, tanto horizontal como vertical de los componentes del film en unidades significativas y su descripción en cuanto a movimientos de cámara, escala de los planos y profundidad de campo entre otros aspectos, se realizará la etapa descriptiva en la que se definen los elementos en relación a la puesta en escena, la fotografía, el montaje, el sonido y la narración. Esta etapa tiene una finalidad comprensiva, permitiendo la enumeración y ordenación de los elementos para su posterior interpretación, construyendo una hipótesis de lectura.



Tras finalizar el recorrido por las distintas propuestas metodológicas de análisis fílmico se observan diversas correspondencias. En primer lugar se muestra necesaria la segmentación del film en unidades analíticas menores al tratarse de una obra de gran extensión, a diferencia del spot publicitario y del vídeo musical, por lo que se divide en entidades significativas como secuencias, planos y fotogramas, es decir, la realización del *découpage* para facilitar su análisis. La siguiente fase supone la descripción de las partes segmentadas así como el análisis de los códigos cinematográficos y de la expresión fílmica. Por último, se contempla una etapa de interpretación para la nueva modelización y aplicación de la guía de lectura. Se trata de este modo de descomponer la arquitectura del film y desentrañar su funcionamiento y relaciones para posteriormente volver a recomponerlo junto a una hipótesis de lectura de corte interpretativo.

1.4.4. El análisis videográfico

El vídeo musical ha sido analizado desde diferentes perspectivas, desde estudios de corte generalista en los que se examinan los rasgos del clip apoyándose en ejemplos hasta análisis monográfico tanto de un videoclip como de un artista así como de un director. En el ámbito internacional destacan los trabajos de Kaplan (1987) y Darley (2002), ambos de tipo genérico en los que se analiza el clip en torno a una idea, en el caso de Kaplan su discurso se construye sobre la MTV como creador ideológico, mientras que Darley profundiza sobre los aspectos técnicos y estéticos del videoclip como forma del espectáculo. En el ámbito nacional sobresalen en esta misma línea los trabajos de Durá (1988), Leguizamón (2001) y Viñuela (2009), entre otros.

Entre los estudios realizados sobre los vídeos musicales a lo largo de la carrera de un artista sobresalen los desarrollados por Sedeño (2006) sobre David Bowie, y Fuentes-Carrasco (2006) sobre los de Marilyn Manson, cuyo análisis se fundamenta en la iconografía, el color, la movilidad, la puesta en escena y la expresión y movimiento de los personajes. El principal interés radica en destacar la evolución de los clips y su influencia en la promoción de la trayectoria musical del cantante. Así, la atención se focaliza sobre los aspectos relativos a la imagen del artista en los distintos vídeos musicales como puesta en escena, vestuario y maquillaje, movimientos, gestos y actitudes.

Existen trabajos monográficos centrados en el análisis exhaustivo de un único vídeo musical, en ocasiones a partir de una idea sobre la que gira el discurso. Hurtado-Álvarez (1989) analiza el vídeo "Russians" de Sting a través de las relaciones intertextuales existentes entre el clip y el film *Ciudadano Kane* a modo de cita. Otro ejemplo son los estudios realizados por Pérez-Yarza (1996; 1997) sobre el videoclip "Black Hole Sun" de Soundgarden y sobre el vídeo "Jeremy" de Pearl Jam. Por su parte, Sánchez-López (2002) examina el clip de Metallica "Until it Sleeps" a partir de los elementos de la iconografía cristiana encontrada en el clip y subvertida por la misma. La idea del género subyace al análisis del vídeo musical "Don't Tell Me" de Madonna realizado por Oliete-Pascual (2003). Por último, el análisis llevado a cabo por Ferrer-Barrera (2007) sobre el videoclip "Sonne" del grupo alemán Rammstein incide principalmente en los aspectos iconográficos.

Como se ha mencionado anteriormente en este marco teórico, el director del vídeo musical se erige como un factor decisivo en la construcción estética del clip. Por ello existen análisis desde esta perspectiva que examinan tanto la carrera de un realizador, como el trabajo de Loría (2004) acerca de los vídeos musicales dirigidos por Chris Cunningham y en los que se incide en los aspectos estéticos de sus producciones, así como en el análisis de un clip cuya elección se justifica por ser un claro exponente del estilo de un director sirviendo como ejemplo el estudio de Tarín-Cañadas (2012) en el que se analiza el clip "Knives Out" de

Radiohead como paradigma de la estética surrealista de Michel Gondry. Estos análisis suponen la afirmación de un subgénero clip definido por la personalidad y el estilo del director en lo que podría denominarse como videoclip de autor. En ellos se manifiesta el estilo del realizador en detrimento de otros factores de creación estética como el propio cantante o el tema musical que actúa como base. En este sentido operan los denominados *antivideos* (Roncero-Palomar, 2008: 24) definidos como «un tipo de vídeo musical que no basa su lenguaje visual con fines comerciales o promocionales. Esto puede ser debido a su carácter opositor a la industria discográfica, a una función expresiva experimental, a la necesidad de diferenciar a la música e intérpretes que representa de determinados géneros o corrientes, o al interés de asociar tanto su banda sonora como los músicos que la han creado a productos de carácter artístico». De este modo, los antivideos obvian su carácter comercial a favor de su estética, renunciando a su objetivo original basado en la promoción y erigiéndose como un formato artístico que se difunde en otro tipo de circuitos como museos.

Así se observa cómo el vídeo musical puede ser analizado como elemento aislado –un estudio monográfico sobre un único videoclip–, como un grupo interrelacionado de elementos –cuando el análisis se realiza sobre un grupo de clips, estableciendo relaciones diversas entre los mismos–, o como el producto de un artista –en este caso, el examen puede realizarse sobre la obra de un artista o grupo musical, o del director/productor de vídeos musicales, como en esta tesis doctoral. Otros factores tenidos en cuenta es el canal de difusión –Kaplan (1987) y Leguizamón (2001) examinan los videoclips emitidos en MTV–, o un determinado marco temporal, con el fin de concretar su evolución como medio.

A partir de estos trabajos –expuestos en este apartado de forma cronológica– se exportarán las ideas principales al modelo analítico planteado en esta tesis doctoral como herramienta didáctica, basado en el lenguaje cinematográfico, publicitario y videográfico para abarcar el espectro visual del vídeo musical, formato híbrido influido por diversos lenguajes audiovisuales y artísticos.

Así, Kaplan (1987) puede ser considerada una pionera en el desarrollo teórico del vídeo musical, incidiendo en aspectos como su tipología y su relación con la industria constituida por MTV (*Music Television*). Su estudio se fundamenta en la descripción de MTV como generadora de mensajes publicitarios. Esta cadena produce y difunde los vídeos musicales cargados de la ideología basada en valores postmodernos asociados a la juventud y lo rompedor. Así, actúa como emisor y canal del mensaje. El discurso de esta autora gira en torno a la estética postmoderna desarrollada por esta cadena de televisión y, por extensión, a los vídeos musicales producidos y difundidos por ella. La autora defiende la naturaleza esencialmente promocional del vídeo musical y alude a que originalmente el clip de rock era designado como *rock promos*. MTV supone un flujo continuo de mensajes publicitarios de estética postmoderna.

La referencia a los vídeos musicales se realiza como ejemplo de las diferentes teorías e hipótesis que aporta la autora, no siendo considerados análisis en sí mismos. El análisis del vídeo musical se realiza de forma general, en relación con los estereotipos de género principalmente. Su aportación más sobresaliente al estudio de tipo analítico del vídeo musical es la tipología que establece Kaplan, descrita en el epígrafe 1.3.4 dedicado a los aspectos estéticos del clip, que permite una catalogación previa al análisis y establece unos rasgos asociados a cada tipología.

Otro de los primeros estudios sobre el vídeo musical, en este caso de ámbito nacional, es el realizado por Durá (1988) que abarcaba su origen, sus influencias y su historia, así como el análisis de videoclips míticos de la década de los ochenta como



“Rio” de Duran Duran, “She Works Hard for the money” de Donna Summer, o “Take on me” de A-HA. En estos ejemplos analíticos, las distintas tareas – segmentación, análisis e interpretación– quedan enmarcadas en un único discurso en el que aparecen mezcladas y que no parecen seguir ningún esquema metodológico, aunque se vuelve a incidir en aspectos como la composición fotográfica, la movilidad, la iconografía, la sincronía/asincronía de la imagen con el sonido y la puesta en escena.

Tras un exhaustivo estudio sobre la naturaleza y los precedentes el videoclip, el autor concluye con el análisis de diez clips. La elección se justifica por la naturaleza de cada videoclip a partir de la cual será analizado, así como el género musical al que pertenece. Así, “Rio” de Duran Duran es analizado a partir de su estética publicitaria al estar incluido en la New Wave. El análisis incluye datos sobre la dirección del videoclip, aportando información contextual sobre la fase de producción del mismo. La segmentación se realiza en base al concepto cinematográfico de secuencia, que sin embargo no se encuentra en todos los análisis y en los realizados aparece de forma fragmentaria. Las secuencias aparecen numeradas y con un título, que hace referencia a algún elemento sobresaliente de la misma. El análisis del clip se realiza en base a los mecanismos de seducción empleados, así como los efectos especiales aplicados de forma novedosa, teniendo en cuenta los medios técnicos vanguardistas. Otros aspectos examinados son la estructura narrativa existente, así como el uso del color, el ritmo y la velocidad, las transiciones y los elementos iconográficos.

Por otra parte se alude de forma general a elementos externos al vídeo musical que forman parte del contexto de producción y difusión del mismo. Durá introduce datos sobre el éxito del clip, la carrera del director y su influencia posterior en los videoclips, así como las técnicas novedosas aportadas por los mismos. El análisis contextual se completa con referencias sobre el momento social y cultural en el que se encuentra inserto el clip, aunque de forma muy somera.

Las deficiencias encontradas se vinculan con la inexistencia de un patrón analítico ya que cada clip es examinado en base a su propia naturaleza, asociada a su género musical. Por otra parte, se omite la relación con la letra de la canción, incidiendo sobre todo en lo visual en relación con el estilo musical. De este modo se observa como el lenguaje clip guarda una estrecha relación con el género musical en el que se inserta, sirviendo para Durá como guía de lectura de un modo particular sobre cada vídeo musical.

Siguiendo el estudio de Durá, Hurtado-Álvarez (1989: 141) analiza el vídeo musical en relación a la cita cinematográfica, estableciendo conexiones entre ambos lenguajes. Su objetivo es «abordar este curioso producto de las



postmodernidad [el vídeo musical] desde una perspectiva un tanto particular: el análisis del videoclip en relación a un aspecto muy significativo de nuestro universo contemporáneo: la promiscua intertextualidad en la moderna cultura de masas». De este modo, las conexiones entre clip y cine se establecen en términos de intertextualidad analizada a través del vídeo musical “Russians” (1985) de Sting, dirigido por Jean-Baptiste Mondino.

El análisis del vídeo musical mencionado se basa en las semejanzas con el film *Ciudadano Kane* de 1941 y dirigido por Orson Welles. Las citas encontradas se realizan a través del uso del blanco y negro, los tipos de encuadres y movimientos de cámara, la iluminación, los espacios y los objetos, entre otros aspectos, que suponen el uso de motivos visuales, temáticas y rasgos iconográficos propios del film que el videoclip toma como préstamo para la construcción de un mensaje identificable por el espectador.

El autor señala que la letra de la canción no ejerce un papel activo en la producción del sentido visual, sino que este se basa en la referencia a la película de Welles como mecanismo estético y de significación para el espectador. En este estudio prevalece el análisis intertextual que revela las relaciones del vídeo

musical con otros medios de los que adapta temas y motivos, recreando una estética de fácil identificación.

Sobre el análisis monográfico de un vídeo musical destacan los trabajos de Pérez-Yarza (1996; 1997) quien ha realizado una gran aportación en este campo a través de los estudios detallados de varios videoclips: "Black Hole Sun" (1994) de Soundgarden y "Jeremy" (1992) de Pearl Jam. En el estudio sobre "Black Hole Sun", se examina el discurso verbal, es decir, la letra de la canción, la base musical, y, posteriormente, el discurso visual. Para segmentar el vídeo musical se ha elegido la estructura de la canción. La autora ha subrayado las relaciones existentes entre la banda sonora (música), la banda icónica (imágenes) y el discurso verbal (la letra de la canción), para encontrar un sentido global.

El estudio comienza con una introducción de corte semiótico. En este sentido, la autora, apoyada en la terminología aportada por Greimas, define el videoclip como «un conjunto signifiante que forma parte de un sistema de connotación colectiva» (Pérez-Yarza, 1996: 1). El objetivo de su análisis es la comprensión de cómo significa el videoclip, y no qué significa. El análisis de "Black Hole Sun" del grupo Soundgarden es tomado como paradigma de análisis para la búsqueda de un principio de organización que responda al objetivo del trabajo de Pérez-Yarza en relación con la génesis del sentido en el videoclip. Se justifica la elección del vídeo musical analizado en base a un criterio cronológico y como parte de una investigación más amplia y anterior, en la que el estudio se realizaba sobre vídeos musicales enmarcados dentro de la corriente del rock alternativo en la década de los noventa.

Antes de iniciar el análisis de los sistemas significantes, se describe el vídeo musical como un fenómeno postmoderno estableciendo los rasgos de dicha era en relación con su presencia en la estética clip, incidiendo en las ideas desarrolladas en el epígrafe 1.3.1 de esta tesis doctoral.

La primera parte del análisis en sí mismo comienza con el discurso verbal basado en la letra de la canción como punto de partida y que se incluye en el discurso para tal empresa. Pérez-Yarza (1996: 3) afirma «nuestro criterio de segmentación es espacial». Esta sentencia evidencia, por un lado, que la primera fase de análisis es la segmentación y, por otro, el criterio elegido para realizar dicha tarea: la estructura de la canción dependiente de la letra. La autora explica a continuación que «como en el texto de cualquier canción rock, encontramos dos primeras estrofas de ocho versos trisílabos cada uno, seguidas de un estribillo con coros también de ocho versos, dos nuevas estrofas y repetición del coro que en el disco se prolonga hasta llegar al solo de guitarra, una quinta estrofa de cuatro versos y el estribillo final prolongado en la performance musical en un tutti que interviene, de nuevo como solita, la guitarra». La descripción de la estructura melódica de la canción que actúa de base a la banda icónica del videoclip favorece la comprensión de las relaciones entre ambas bandas.

Siguiendo la teoría semiótica, se establecen los actantes del acto comunicativo a partir del cantante como sujeto de la enunciación en un rol de narrador que se dirige al destinatario del mensaje, en este caso, el espectador. La relación entre los actantes se mantiene en el mismo plano, no existiendo jerarquías. Se hace hincapié en el programa narrativo establecido en el clip a través de la letra de la canción.

El siguiente paso es el análisis del discurso musical. Para ello, la autora se basa en los estudios de Lévi-Strauss sobre la música y el pensamiento mítico,

afirmando que «nuestra búsqueda del recorrido generativo del sentido en este sistema de signos en varios niveles de articulación se va a situar también a medio camino entre la percepción estética y afectiva y el pensamiento lógico» (Pérez-Yarza, 1996: 6). Tras una introducción teórica que repasa las aportaciones de diversos autores sobre la recepción de la música popular en los oyentes, se realiza el examen de la música en “Black Hole Sun”. El análisis de la música es muy riguroso y segmentado en las partes de la canción que se describe en base a sus rasgos musicológicos. Se tienen en cuenta la melodía, el tono, el volumen, la intensidad, el ritmo y el tempo.

Tras el discurso musical, es analizado el discurso visual, estrechamente relacionado con los dos discursos anteriores. Pérez-Yarza (1996: 10) afirma a este respecto que «el tercer sistema de significación que concurre en el recorrido del sentido de un vídeo-clip y que normalmente se elabora a posteriori de la música y el texto verbal es el discurso visual». Así, la descripción de las distintas escenas se encuentra vinculada con las partes de la canción. Se atiende principalmente a la puesta en escena y a la actuación de los personajes, que constituyen la base de significación visual. Resultan relevantes los puntos de sincronía entre los tres discursos analizados. Posteriormente estas imágenes se examinan en virtud de su sentido y de su función persuasiva, así como su valor estético y narrativo.

Se muestran relaciones con la cultura norteamericana, así como referencias a la Biblia y a la religión cristiana y a películas clásicas como *El mago de Oz*. Se establece una comparación entre el vídeo musical y el film. De este modo, el vídeo musical es analizado no solo en cuanto a sus rasgos internos, sino también en relación a su contexto de producción, el ámbito cultural en el que se realiza y la relación con otros medios afines como el film.



En sus conclusiones, la autora realiza aportaciones sobre la naturaleza del vídeo musical en relación a su estética fundamentalmente. Lo define como un hacer espectacular y afirma que el repertorio estilístico desarrollado en cada clip



debe ser estudiado como resultado de un sistema cultural que toma como referencia. Realiza un resumen de las características encontradas en "Black Hole Sun" en relación a la estética neobarroca desarrollada por Calabrese, en particular sobre el concepto de desplazamiento vinculado con la cita a otros lenguajes. En otro sentido, se observan rasgos neobarrocos en el policentrismo de varios relatos paralelos sin conexión aparente así como el ritmo acelerado

unidos a los planos rápidos dispuestos en las partes dedicadas a los solos musicales. Se incide también en la fragmentación, el espectáculo, el caos, la desmesura y lo monstruoso.

En un estudio posterior, Pérez-Yarza (1997) realiza el análisis del vídeo del grupo Pearl Jam, "Jeremy", en el que se destacan rasgos como la estructura narrativa, el concepto que se desarrolla en el vídeo y la relación de este con los aspectos de la iconografía cristiana del Génesis y los mitos. Se analizan, formando un todo inserto en un discurso global, los códigos referentes a la fotografía, los grafismos, el movimiento y la expresión de las figuras, los existentes y la composición de los planos. De esta forma se observa una estructura de análisis similar a la anteriormente expuesta en relación con los mitos y los ritos.

El trabajo comienza con una introducción en la que se interpreta el vídeo musical como un producto de la cultura de masas. La reflexión se mantiene en torno al concepto de identidad y deriva hacia la creación de los mitos, adjudicando un papel activo al vídeo musical en la génesis de los mismos. Así, con anterioridad al análisis del clip objeto del estudio, se hace referencia a otros vídeos que evidencian el uso de imágenes míticas, a menudo distorsionadas, que realizan los grupos musicales de la década de los noventa adscritos al género del rock alternativo. A dicho segmento se le adjudica un mayor grado de autenticidad y de independencia de la industria discográfica. En ellos abundan lo que la autora define como «figuras tomadas de la tradición judeo-cristiana, entre las que sobresalen por su recurrencia las escenas relacionadas con el Génesis, la tentación, la serpiente, la culpa, la condena al sufrimiento y la pérdida de la inocencia» (Pérez-Yarza, 1997: 76). Estas metáforas se encuentran transfiguradas en el clip como elementos para la construcción del impacto.

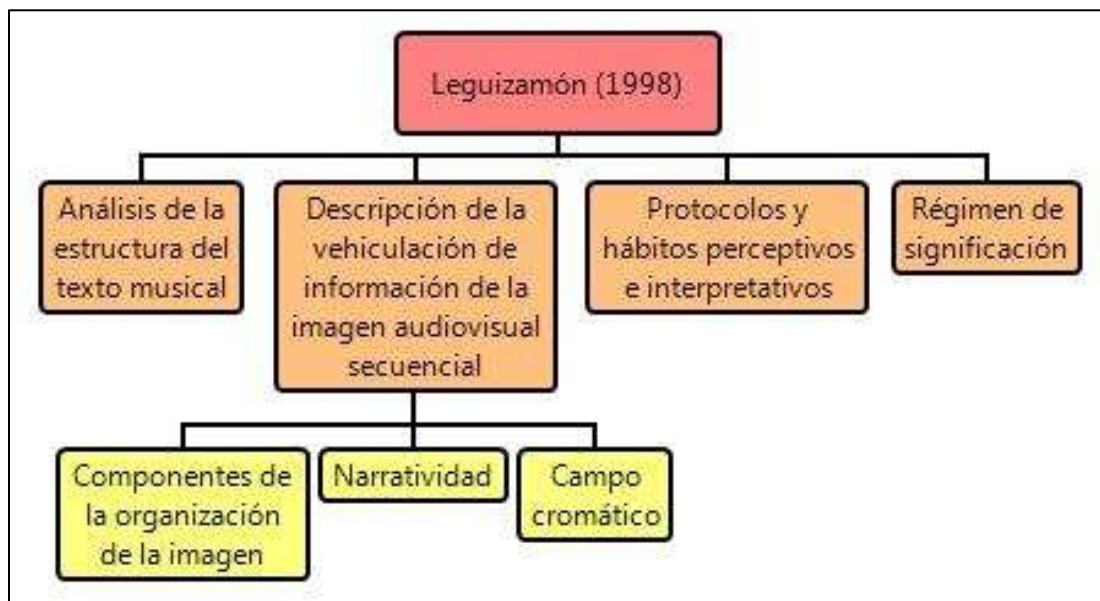
El vídeo elegido para el análisis se enmarca dentro de los criterios establecidos, es decir, es un clip de la década de los noventa de un grupo de rock alternativo. Asimismo, la justificación se realiza en términos de popularidad ya que se alude a que fue elegido como uno de los mejores vídeos de 1994 por la cadena MTV.

El análisis se inicia con la descripción de la estructura narrativa, en la que se recoge el concepto del videoclip. La letra y la duración de la canción se muestran imprescindibles para la construcción de la banda icónica y el desarrollo del relato, ya que hacen referencia a un hecho real. La comunicación es realizada por un narrador de quien la autora (1997: 78) afirma: «El sujeto de la enunciación inscrito en el texto actúa a modo de narrador omnisciente conocedor del estado de las cosas y los estados del alma de protagonista». De este modo, el narrador es contenido como voz en la letra de la canción que relata una historia mediante la descripción de los hechos y de las sensaciones y emociones del protagonista. Así, se incide en el mensaje a través tanto de la letra de la canción como de la voz del cantante, la música y el registro visual.

El estudio de la música y del texto verbal es completado por las imágenes, analizadas en base a grafismos, fotografía, movimientos y gestos. Para Pérez-Yarza, las imágenes manifiestan los estados emocionales descritos a través de los discursos musical y verbal. El análisis del discurso visual se realiza en base al concepto de *bricoleur*, aportado por Lévi-Strauss, y que la autora adapta de la siguiente forma: «Este bricolaje, característico del video-musical, ha sido entendido peyorativamente por la crítica postmodernista como un mero pastiche que a falta de ideologías y de creadores, valora el simulacro y la copia vacía. No puede condenarse a priori que, en muchos casos, esta crítica se base en la utilización de viejas imágenes, recomponiéndolas en nuevas combinaciones» (Pérez-Yarza, 1997: 81). Los instrumentos de significación son la palabra y la imagen mítica, que serán analizadas en distintos apartados y posteriormente complementados con una lectura vertical.

La imagen mitográfica adquiere gran relevancia en este estudio, ya que se describen con profusión todos los aspectos simbólicos relacionados con el mito. Pérez-Yarza (1997: 90) afirma que «el vídeo se enfrenta a esa lectura mediante la utilización de varios lenguajes que se manifiestan en sincretismo visual, verbal y musical». El mito expuesto en el vídeo musical analizado se basa en una imagen vinculada con la cultura norteamericana y con los ritos funerarios aplicados a los caídos de guerra y los héroes. La representación del mito se realiza a partir de diferentes símbolos como la aparición de la bandera. El análisis concluye con la interpretación de las figuras retóricas basadas en la teoría de Barthes.

Por su parte, Leguizamón (2001: 253) realiza un estudio del flujo de vídeos musicales emitidos en la cadena MTV durante veinticuatro horas, para extraer conclusiones acerca de la naturaleza del videoclip como género y como objetos musicovisuales. El autor explica su método: «La notación de características se realizó sobre un continuum de visualización del corpus y se hizo un registro limitado para cada videoclip, a manera de rasgos, orientados prioritariamente por las guías de análisis postuladas de manera conjetural: montaje y sincronía entre fraseo visual-música». De este modo, el registro se realizó sin una selección de la muestra por parte del analista, sino sobre el visionado arbitrario impuesto por la programación del canal MTV. Por otra parte, el análisis se ejecuta de forma aislada para cada vídeo musical para su posterior comparación. Se tienen en cuenta dos aspectos principalmente: montaje y sincronía musicovisual. Así, se realiza un estudio de tipo macro en el que no se analiza el vídeo musical como pieza (micro) sino como un corpus continuo en el que se disponen también cortes y pausas impuestas por las exigencias de la programación.



En un trabajo anterior, el autor (Leguizamón, 1998) expone la guía de análisis utilizada para el examen del vídeo musical. Se basa en cuatro tareas principales siendo la primera de ellas el análisis de la estructura del texto musical. La siguiente supone la descripción de la vehiculación de información (semántico pulsional) que se manifiesta en la imagen audiovisual secuencial atendiendo a distintos componentes como son los relativos a la organización de la imagen – encuadres, planos, movimientos de cámara y montaje–, los componentes narrativos como los personajes, los objetos y los conflictos entre otros. Por último, se analizan los elementos relacionados con el campo cromático como la articulación de los cromas, los brillos y las saturaciones. La tercera tarea se define

por el reconocimiento de los protocolos y hábitos perceptivos-interpretativos, las situaciones de consumo y la episteme audiovisual vigente-dominante en el circuito de producción-reconocimiento, es decir, los fundamentos científicos para el conocimiento del vídeo musical. El régimen de significación en el que se inscribe el videoclip supone la última fase analítica.

Una de las aportaciones de este autor al análisis del vídeo musical es la definición del *concept* o concepto. Dicha noción hace referencia al tema elegido para representar la canción que sirve de base y la escenografía asociada al mismo, así como los aspectos iconográficos. Leguizamón (2001: 255) lo describe como «determinado repertorio de personajes, espacios, formas, colores, gestos y movimientos (micronarrativas), con los que se elabora un microuniverso rítmico y visual que caracterizará a la pieza musical y al artista». Dichos elementos parten de una idea estereotipada y preconcebida que dispone los distintos componentes estéticos con el fin de hacer llegar el mensaje al espectador de un modo simplificado y directo. Este término será usado en esta investigación, puesto en práctica en el análisis de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol, objetos de estudio de esta tesis doctoral, así como será incluido en la parrilla de análisis propuesta inserto en la fase previa de la metodología.

Por su parte, Darley (2002) realiza un estudio detallado de tres videoclips en base al espectáculo y el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la imagen audiovisual: “Manchild” de Neneh Cherry; “Black or White” y “Ghosts” ambos de Michael Jackson, cuya elección es justificada al señalar a estos vídeos como clásicos del género y por mostrar una evolución estética y tecnológica en el período que abarca (1989-1996). Darley tiene en cuenta para su análisis aspectos como la puesta en escena, el maquillaje y el vestuario, la movilidad, la composición fotográfica, el tiempo videográfico y otras categorías relacionadas con los códigos sonoros. Describe los aspectos relacionados con los personajes y sus movimientos dentro de los límites del espacio de la cámara, así como los mecanismos de sorpresa e impacto desarrollados. Todos estos rasgos «se encuentran determinados por la estructura de la canción y por los elementos formales como la melodía, el ritmo y el tempo» (2002: 187). Así, el análisis se centra en los elementos técnicos y estéticos en términos de eficacia visual.



El primer videoclip analizado es “Manchild”, definido como vídeo ornamental. El autor lo describe como un «temprano ejemplo de una modalidad especialmente ornamental del neoespectáculo» (Darley, 2002: 185). Así, este clip

se define por su estética artificial cuya finalidad es la diversión y el juego estilístico gracias al uso de las técnicas visuales de producción y postproducción existentes en ese momento: «el resultado es una estética compuesta de formas densas y complejas de efectos de imagen espectaculares, juguetones y rococós» (2002: 1987). Para Darley, este tipo de clips requiere una revisión para que el espectador pueda analizar todos los elementos de los que se compone la puesta en escena. La variación y las repeticiones de los elementos estilísticos son el rasgo más destacado de este tipo de vídeo musical. El autor (2002: 189) subraya que «el juego recurrente, con ligeras variaciones y potencialmente infinito, en torno a acciones y motivos repetidos dentro del canal visual, recuerda a sí mismo al tipo de variación musical normalizada que caracteriza en general a la música pop». De esta forma, Darley vincula el registro musical con el visual a través de estos juegos basados en la sincronía de ambas bandas.

En otro sentido, el vídeo musical “Black or White” del artista internacional Michael Jackson es analizado como un paradigma de la heterogeneidad formal que muestran los vídeos promocionales. Este vídeo combina narración, animación y efectos digitales por lo que sirve de muestra de diversidad visual y de la finalidad destinada a la fascinación. Los vídeos centrados en la promoción de un tema musical muestran un despliegue de técnicas que promueven el espectáculo y el impacto como recursos potentes para la atracción de la atención del espectador sobre el producto, es decir, el cantante y su música.

Por su parte, el videoclip “Ghosts”, de Michael Jackson, supone un juego formal que combina el cine de ficción de terror con las técnicas y efectos especiales relacionados con dicho género. Darley (2002: 293) afirma sobre este clip que «encarna y fomenta la fabricación y los modos operativos del espectáculo, al tiempo que los desvela», en otras palabras, supone la materialización del espectáculo a través de los motivos y estándares del género cinematográfico, cuyos significantes y códigos son reconocidos fácilmente por el espectador.

El análisis realizado por Darley sobre el vídeo musical se produce a partir de un filtro basado en los aspectos espectaculares y de las técnicas que inciden en dicho rasgo. De esta forma, no se realiza un análisis global sino que se fundamenta en los aspectos que se quieren subrayar de acuerdo con el discurso del autor que defiende la esencia del estilo clip en vinculación directa con el espectáculo.

En el ámbito nacional destaca Sánchez-López (2002) quien ha realizado trabajos de análisis del videoclip en base al arte y los mensajes iconográficos, como es el caso de “Until it Sleeps” (1996) de Metallica. Anteriormente al estudio en sí mismo, el autor realiza un breve marco teórico acerca de la post-modernidad en relación con el vídeo musical. Su examen comienza con la contextualización del género musical y del grupo, lo que permite el establecimiento de una serie de rasgos previos asociados principalmente al género del Heavy-Metal.

Posteriormente comienza el análisis en sí mismo del vídeo musical concediendo importancia al look y a la imagen del grupo. Tras una breve historia del Heavy Metal y del grupo Metallica, analiza el videoclip basándose en la descripción de los elementos de la iconografía de la religión cristiana y de la mitología que en él se encuentran de forma velada. A menudo los vídeos musicales del género del Heavy-Metal han acudido a estas referencias cristianas como una fuente de recursos que provoca en el espectador identificación y sorpresa al mismo tiempo. En este vídeo musical también se reconocen alusiones a obras clásicas de la Historia del Arte.

En el análisis, el autor atiende a la letra y su relación con la banda icónica, así como la esencia conceptual del vídeo musical. Tras la exposición detallada del mito desarrollado en el clip, se realiza la descripción de las secuencias narrativas que se encuentran subordinadas a la estructura melódica a la que se alude. Se



observa una segmentación superficial del clip en base a las partes de la canción. El discurso principal se basa en la explicación de los códigos iconográficos encontrados en relación con los estereotipos asociados con el Heavy-Metal. Se evidencia en este estudio el papel preponderante atribuido en el vídeo musical a la iconografía y a los elementos visuales procedentes del ámbito ar-

tístico. El estudio finaliza con la ficha técnica del vídeo musical y la letra de la canción que funciona como base para las imágenes, con su correspondiente traducción al castellano.

Igualmente, este autor (Sánchez-López, 2009) ha realizado estudios en los que se realizaba el análisis desde el esquema narrativo de vídeos de fama internacional como vídeo “Killed the Radio Star” de The Buggles, “The Sun Always Shine on TV” de A-HA y “Bedtime Story” de Madonna, entre otros. Se traza un breve contexto de producción y difusión del clip examinado y se describen los aspectos fundamentales del mismo de forma breve y destacando los rasgos relacionados con los elementos iconográficos de las vanguardias artísticas principalmente.

También de forma monográfica, Oliete-Pascual (2003) realiza un estudio del vídeo musical de Madonna “Don't Tell me” en relación a la identidad, en particular a lo referente al género y lo racial en el contexto americano. El análisis se realiza en base a los códigos de género asociados con el cine western y a los convencionalismos y estereotipos de raza y género en él encontrados, ya que en estas películas el héroe está encarnado por un hombre de raza blanca. En el clip, la cantante aparece caracterizada como una cowboy y mediante la escenografía

y el vestuario se representan rasgos del cine clásico del Oeste en relación al estilo country de la canción. Así, la autora defiende la inversión del rol clásico de este género cinematográfico en el clip de Madonna, así como la existencia de una estética relacionada con el cine del *far west* y la música country, ambos propios de la cultura norteamericana.

El videoclip se encuentra contextualizado a través del momento político en el que se realizó y aparece segmentado en tres partes, dos de ellas de mayor extensión mediadas a través de una escena en la que la música realiza una pausa para que la cantante realice una interpretación a *capella*. Tras la división inicial, la autora analiza y describe ambas partes por separado teniendo en cuenta los ángulos y movimientos de cámara, la estructura melódica en relación a lo visual, el vestuario y la escenografía, en busca de la iconografía propia del western. Por otra parte, se observa cómo no se establecen diferencias entre las partes del análisis de un modo comparativo, sino que se examinan de forma aislada.

En su discurso, la autora defiende que la cantante representa la idealización de la figura del cowboy transfigurada en una mujer. Este hecho se traduce como un rasgo postmoderno, inherente al vídeo musical. Otros rasgos asociados a la era postmoderna analizados en este vídeo musical hacen referencia a la ironía y la parodia encontrados en determinadas actitudes y gestos que acentúan la transfiguración del rol de la cantante caracterizada como cowboy. Se realiza una comparación del clip analizado con otros realizados por la misma artista, creando una línea estilística y estética a través de la cantante.

La letra de la canción y su análisis en relación con el registro visual cobra de nuevo importancia en este estudio, por su valor significativo. Así, se establece una dicotomía entre la primera parte del clip y la segunda, en la que la cantante aparece caracterizada de una forma más sexual, más asociada con un rol femenino pero afín todavía al cowboy.

Se concluye que el discurso de la autora gira en torno a la idea del patriarcado expuesta a través del vídeo musical y de la ruptura de los códigos tradicionales que en él se producen. Este estudio supone un ejemplo del análisis del videoclip a través de los aspectos relacionados con el género y los estereotipos relacionados con la figura de la mujer.

El vídeo musical puede ser analizado desde la perspectiva del autor creativo, es decir, el director, examinando los aspectos de su estilo personal que subyacen en cada clip. Loría (2004) traza la personalidad de un director de vídeos musicales, Chris Cunningham, a través de sus distintas aportaciones al medio, evidenciando así como la identidad del realizador se ve plasmada en su obra, inaugurando el clip de autor. De esta forma, el conjunto de videoclips creados por un director o productor o entidad similar revela rasgos que permiten la creación de un patrón de identificación de la obra con su creador. En un fenómeno similar al cine de autor, los clips realizados por Chris Cunningham, Michel Gondry o David LaChapelle, entre muchos otros, son identificados por el

espectador gracias a la fidelidad de unas características singulares de cada artista, si bien es cierto que actualmente la figura del director de vídeos musicales no disfruta del reconocimiento social que debieran, como sí lo hacen los directores de cine. Así, son escasos los espacios dedicados al vídeo musical en el que aparece el nombre del director del clip aunque cada vez es más frecuente que en el mismo aparezcan los créditos técnicos y artísticos.

Cunningham se erige como uno de esos *autores* (Loría, 2004: 18). Sus trabajos se definen por el horror irónico, la parodia y la estética de lo feo. Sirve de muestra “Come to Daddy” (1997) de Aphex Twin, con quien el director ha trabajado en numerosas ocasiones. El gusto por imágenes grotescas y retorcidas es su seña de identidad, lo que provoca en el espectador una sensación alienante pero seductora al mismo tiempo. Sus personajes siempre aparecen desfigurados y desvirtuados, a menudo con partes de animales o insectos, o con alguna distorsión física a través de los numerosos efectos digitales con los que cuenta.

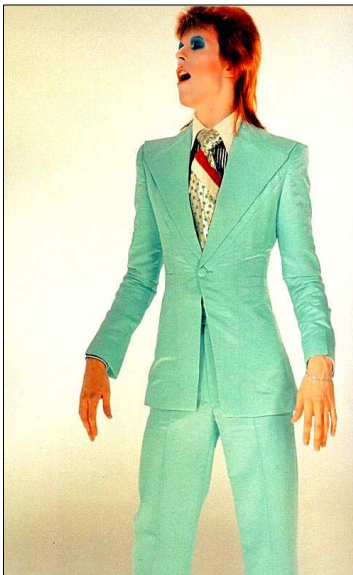


Así, la autora realiza una relación de los vídeos musicales dirigidos por Cunningham más sobresalientes, deteniéndose en los aspectos estéticos fundamentalmente, y en los narratológicos que suelen esconder una cuestión filosófica. La atención se centra sobre la puesta en escena y los efectos digitales que crean las atmósferas características de este director. La personalidad del director clip se ven reflejadas en sus trabajos de forma que se traza un estilo propio de fácil identificación por parte del espectador del mismo modo que se reconoce a un director cinematográfico por la factura de sus films.

En el trabajo realizado por Sedeño (2006: 745) analiza los vídeos musicales de David Bowie a lo largo de casi dos décadas. La autora toma una muestra de veinte videoclips representativos de la carrera del artista y que han tenido una gran difusión como son “Life on Mars” (1973), “Ashes to Ashes” (1980) o “Fame’90” (1990). Tras una contextualización del vídeo musical como «mecanismo que utiliza la industria discográfica para dar a conocer y publicitar los productos musicales», se realizan los análisis de los vídeos. La autora afirma que el videoclip aún no disfruta de una definición académica y que carece de «instrumentos metodológicos para el estudio de su devenir histórico como objeto cultural», por lo que la primera parte de su estudio tiene como objetivo la delimitación del clip del que extrae sus características más sobresalientes: tiene fines publicitarios; es la combinación de música, imagen y lenguaje verbal; constituye un discurso específico y particularizado.

El análisis realizado por Sedeño es de tipo diacrónico de los vídeos musicales de David Bowie, a veces realizados en grupos, que responden distintas etapas de la carrera del artista y con vídeos que van desde 1972 a 1990. Así el estudio se realiza a partir de cinco etapas que sirven también como contextualización de los distintos vídeos agrupados. Se atiende a aspectos como el vestuario, el maquillaje y otros elementos de la puesta en escena, así como el color y los movimientos de cámara. Estas descripciones no se llevan a cabo con ninguna plantilla de análisis, ni se aprecia una uniformidad en el discurso analítico. Sedeño destaca también en su estudio aspectos relacionados con la técnica audiovisual del momento, así como el contexto del vídeo musical en relación a la biografía y discografía del cantante.

Cada vídeo es descrito brevemente, aunque sin seguir una estructura analítica clara. En algunos de ellos se estudian los puntos de sincronía de la imagen con la música. Posteriormente se extraen conclusiones generales del grupo de videoclips, de un modo comparativo. La autora examina el vídeo musical como un elemento de promoción en la trayectoria del artista internacional David Bowie y subraya el poder comunicativo de este género y su adaptabilidad a las



exigencias del cantante en cada momento de su carrera. Por ello, y atendiendo a este objetivo, el análisis se centra en la evolución de la estética del artista visible en los vídeos seleccionados, evidenciando una transición musical y personal que se traduce en determinados usos del vestuario, el maquillaje y los escenarios, así como los efectos de postproducción, los movimientos de cámara y los puntos de sincronía musicovisual.

Este estudio supone una revisión cronológica del uso de las técnicas videográficas desde la década de los setenta hasta los años noventa. La autora certifica que el vídeo musical es un instrumento publicitario de un producto: el artista. «Parece claro cómo en ellos se aúnan procedimientos y opciones icónicas para privilegiar cuerpo e imagen del cantante», afirma Sedeño (2006: 756), como muestra de la intención del clip hacia el protagonismo del sujeto sobre el objeto y la elaboración de una marca. La puesta en escena tiene la finalidad de crear una identidad, de conferir carácter al artista, distinguible para el espectador a través de la estética de sus vídeos musicales. La realización y el montaje suponen el tercer eje de la maquinaria persuasiva puesta en marcha por la industria discográfica, interesada en la demanda continua y la innovación creciente. Estos códigos, relacionados con las características intrínsecas del medio, inciden en la «exaltación y celebración del producto», es decir, el vídeo musical inicia un proceso de convencimiento sobre el espectador que se origina con la

presentación del producto, en este caso el cantante, que posteriormente será exaltado a través de sus cualidades y de la interpelación directa a la cámara. Se presenta como un modelo a seguir y, en palabras de Sedeño (2006: 757), «todo se conforma y organiza en un concepto unificador que queda preciso y limitado en la mente, origen y causa de emociones, sentimientos y deseos, y génesis de la identificación con el cantante». De este modo, el espectador no es consciente de dicho proceso y se siente identificado con el artista de una forma casi etérea.

De similares características es el estudio realizado por Fuentes-Carrasco (2006) sobre los vídeos musicales de Marilyn Manson, abarcando el período 1995-2001. La muestra analizada consta de cinco videoclips del artista, en los que se tienen en cuenta especialmente las referencias, incluidas en el discurso audiovisual, a elementos de la cultura mass mediática como películas, así como elementos extraídos de la iconografía cristiana. No se establece un patrón de análisis que se repita en cada uno de los vídeos musicales examinados, pues la descripción de las características de los mismos se realiza de forma aislada. La autora presta atención sobre todo a los elementos estéticos e iconográficos.

El estudio comienza con la contextualización teórica del vídeo musical, calificado como instrumento de promoción comercial y en relación con la era postmoderna. El siguiente paso es la historia del grupo desde sus inicios y la evolución musical a través del lanzamiento de discos y vídeos musicales. Cobra importancia la imagen del artista, a la que se mantiene fiel tanto en sus conciertos como en los clips. La autora enumera las fuentes iconográficas tomadas por el artista y presentes en sus videoclips entre las que se encuentran el rock, el sexo, la ideología nazi y la religión, que se presentan manipulados y transformados con el fin de crear impacto en el espectador y a su vez asegurarse el aparato publicitario asociado al escándalo y la provocación.

La selección de los vídeos analizados se realiza en base a que representan diferentes aspectos relevantes (citas variadas, manipulación de los iconos religiosos...), así como la evolución conceptual del artista. También responden a un criterio temporal, ya que se enmarcan en el período 1995-2001.

El análisis pormenorizado de cada videoclip se inicia con el contexto de la producción del disco, su difusión, su inclusión en las listas de ventas y su repercusión social. El estudio se centra en las referencias cinematográficas, literarias y de la cultura contemporánea, principalmente norteamericanas, encontradas en los clips, así como en los aspectos estéticos de los mismos. Tras explicar el concepto desarrollado en el vídeo musical, describe —sin realizar ningún tipo de segmentación— el vestuario y el maquillaje de los personajes, los escenarios y la puesta en escena, el montaje, los movimientos de cámara y de los personajes en el interior de la escena, efectos de postproducción y las relaciones entre la música y las imágenes. Dicha descripción se realiza incluida en el discurso, sin seguir un patrón para analizar cada uno de los vídeos.

Cobra importancia la letra de la canción, que actúa como un factor base además de la banda sonora para la realización visual. Se analiza también la presencia de narratividad así como se estudian los «fundamentos musicales, conceptuales y estéticos» (Fuentes-Carrasco, 2006: 764), haciendo referencia al concepto de look, encontrado también en otros autores.

Tras la finalización de los estudios de cada uno de los clips, con la ausencia de un examen comparativo entre los mismos u otros vídeos musicales, así como la falta de conclusiones que resuman los rasgos comunes encontrados, se aporta un apéndice en el que se relaciona la producción del artista en orden cronológico.



Otro trabajo monográfico sobresaliente es el realizado por Ferrer-Barrera (2007) quien realiza el análisis del vídeo musical en torno al concepto de iconografía principalmente centrándose en el estudio del vídeo musical “Sonne” (2001) del grupo alemán Rammstein. En dicho artículo, el primer paso es la contextualización de los orígenes del grupo musical, ha-

ciendo hincapié en el género musical en el que inserta la banda, de la que se aportan otros datos de interés como su éxito en las listas de ventas y su fama a nivel mundial. También se incluye información breve sobre el disco en el que se incluye el single.

El autor se centra en los existentes, más específicamente, en la organización de los personajes, a los que divide en dos grupos, describiéndolos con gran profusión de detalles. Igualmente, el autor ha tenido en cuenta el rol asociado a cada personaje o grupo de personajes dentro de la narración. Se trata de personajes dentro de una micronarración, por lo que tiene en cuenta la relación entre ellos en cuestión de jerarquía y protagonismo, así como rasgos relativos a la estética como la puesta en escena de los mismos o el color del vestuario. También se analizan aspectos de la interpretación como la mirada y la actitud, todo con un valor connotativo. Esta parte del examen del videoclip comprende un resumen de la trama –ya que en este caso se trata de un vídeo musical narrativo– o del concepto desarrollado en él.

Ferrer-Barrera prosigue con la descripción de algunos planos en relación con el ambiente y con la alusión a obras de la Historia del Arte y de la Historia del Cine. El autor vincula lo visual con lo sonoro, haciendo mención a las partes de la canción o a acentos de determinados instrumentos que se encuentran sincro-

nizados con aspectos visuales de la narración y que consiguen enfatizar las expresiones de los personajes. En la consecución del análisis lo que adquiere mayor presencia y peso en este vídeo musical son los aspectos simbólicos e iconográficos relacionados con el arte, la literatura, el cine y en especial con la mitología grecolatina y la religión cristiana, e incluso con la cultura germánica de la que procede la banda. Por otra parte, se evidencian rasgos del videoclip que forman parte de la estética general de la banda y que serán observados en otros clips, así como en portadas de discos o intervenciones televisivas, formando parte de la personalidad del grupo. En este sentido, se crean relaciones internas y externas que vinculan el vídeo musical con el resto de estrategias de marketing visual.

Se analizan los escenarios y los espacios en los que transcurre la acción, en relación al uso del color, de la iluminación y del papel connotativo que en este clip posee el espacio en relación a la iconografía pictórica. Igualmente, el autor cuenta con datos sobre la fase de producción del videoclip que introduce en el análisis como contexto, enriqueciendo el análisis intrínseco del mismo.

La tarea de segmentación no se realiza en base a las partes de la canción sino que se produce en grandes bloques relacionados con iconos de la narración como la mina o secuencias, en el más puro sentido cinematográfico. De esta forma, la división de las partes es generada de forma paralela a la estructura melódica y significativa de la letra de la canción que actúa de base, siendo sustituida por un criterio externo a esta y basada en los aspectos iconográficos destacados.

La última parte está constituida por el análisis de los elementos simbólicos, que se realiza de forma aislada e independiente, finalizando con la ficha técnica de los componentes del grupo de los técnicos que realizaron el videoclip. De este modo, se vuelve a incidir en los aspectos iconográficos y estéticos del vídeo musical en detrimento de otros rasgos constitutivos que aparecen en el análisis de forma escasa y en ocasiones sin la presencia de una compartimentación clara y estricta para el estudio de cada uno de los aspectos.



El trabajo de Viñuela (2009) se enmarca en los estudios musicológicos, con una tendencia semiológica basada en el análisis de los gestos en el vídeo musical. Su ámbito de estudio se centra en los vídeos musicales emitidos en Televisión Española y producidos también en el territorio nacional a través de las distintas décadas desde la aparición del videoclip. Tras una contextualización teórica

plagada de ejemplos y en los que se incide en la relación entre la industria musical y la televisión, como productor la primera y como vehículo de difusión, la segunda, comienza el análisis del vídeo musical “No es serio este cementerio” (1986) del grupo Mecano, dirigido por Américo Piñeiro.

El análisis se inicia con el contexto de producción del clip y el momento histórico en el que se inserta. La estructura de la canción es descrita en el siguiente paso, acompañada de la segmentación de la letra en las diferentes partes de la canción junto con la estructura armónica de la misma. Viñuela descompone la canción pop del siguiente modo: Estrofa, puente, estribillo, estrofa, estribillo y coda. La coda se define como la parte añadida al período final de una composición musical o poética. Es esta una estructura habitual de las canciones pop aunque pueden darse distintas variaciones y combinaciones entre las partes descritas.

La descripción del clip se realiza combinando tanto los elementos armónicos de la canción como los visuales a los que se encuentran asociados. Así, se tienen en cuenta aspectos como el montaje de los planos, el movimiento de los personajes y los movimientos de la cámara principalmente. El análisis se ejecuta a partir de las partes segmentadas de la canción, lo que permite la comparación entre las mismas.

El discurso de Viñuela realiza un recorrido temporal de los rasgos estéticos del vídeo musical a través de las distintas décadas en España, en relación con la televisión y la industria discográfica así como el contexto socio-político y el desarrollo de nuevas técnicas visuales. El ejemplo elegido para el clip de los noventa es “Mundo de Cristal” (1991) de Duncan Dhu y dirigido por Antón Reixa y Antonio Segade. Se alude al contexto de producción del clip y a la historia interna de la banda. El esquema de análisis es similar al anterior, incidiendo en los gestos de los protagonistas pues afirma que «el análisis gestual de los videoclips se ha llevado a cabo desde la premisa de que la música y la letra son lenguajes que condicionan el diseño de una sintaxis visual» (Viñuela, 2009: 120), de esta forma se resalta el papel fundamental de la estructura melódica y la estructura verbal apoyada en la letra de la canción que actúan como base en la construcción tanto del registro visual como de la interpretación del cantante mediante sus gestos y movimientos.

El estudio del vídeo musical se completa en relación con los géneros musicales con el análisis de videoclips nacionales de música rock. Así, se examinan ejemplos como “Hombres” de Loquillo y Trogloditas, “Entre dos tierras” de Héroes del Silencio, entre otros. El análisis se estructura como en los casos precedentes y se incluye un apartado previo en el que se contextualiza a la banda y al momento histórico al que pertenece.

La muestra elegida para el análisis no responde a ningún criterio, siendo videoclips representativos del momento descrito por el autor, aunque se enmarcan en los géneros musicales pop y rock. Asimismo, el autor subraya la

importancia de la estructura armónica y la letra en relación con la parte visual, como aspectos fundamentales de su estudio de tipo musicológico.

El estudio de Tarín-Cañadas (2012) se centra en uno de los trabajos realizados por Michel Gondry. Tras enmarcar al vídeo musical como un formato cercano al arte, la publicidad y el cine, la autora enumera sus rasgos más significativos como la experimentación o la fragmentación. Es frecuente la ruptura de los códigos espacio-temporales por lo que se ha optado por un videoclip narrativo en plano secuencia, elegido por su continuidad, para evidenciar los aspectos del relato clásico y postclásico de Hollywood en él encontrados.

Por otra parte, la intención de la autora es mostrar las huellas dejadas por el director del vídeo musical como verdadera personalidad en detrimento de la propia banda y, por consiguiente, de los principios de la industria discográfica basados en la promoción. Se incide de nuevo en el clip de autor, idea desarrollada anteriormente. Tarín-Cañadas (2012: 150) define su objetivo como el análisis de la «integración de las formas narrativas del cine clásico y postclásico en el videoclip 'Knives Out' de Radiohead, dirigido por Michel Gondry», siguiendo una metodología basada en el análisis textual.

El discurso analítico comienza con la contextualización del vídeo musical en la era postmoderna. Asimismo, se define el género en base a su valor estético y narrativo, señalando los distintos tipos de videoclips surgidos por la presencia/ausencia de narración. Esta introducción concluye con una breve reseña del director enmarcado en el cine surrealista. El análisis propiamente dicho comienza con la letra de la canción y su traducción. La autora describe el concepto del videoclip y la narración desarrollada en él, en relación con el significado de la letra de la canción.

El análisis se centra en los rasgos de la estética surrealista encontrados en el vídeo musical, propios del director y que evidencian que el clip gira en torno a dicho estilo, concluyendo lo siguiente: «En definitiva, Gondry traslada al soporte audiovisual todo su universo autobiográfico conformado por sus recuerdos de la infancia y sus sueños, material este que le permite desarrollar una narrativa peculiar, que si bien, ceñida a la manera fílmica de narrar, casi siempre conformada por la interrelación del mundo irreal y el real, generando una dinámica marcada por la fluidez y con la presencia en convivencia de elementos del relato clásico y postclásico» (Tarín-Cañadas, 2012: 166). De esta forma la autora subraya cómo en el videoclip de autor se conforman como centrales los aspectos relacionados



con la personalidad y estilo del director, construyendo el registro visual en base a estos y no sobre aspectos propios de la canción que sirve de cimiento.

Tras esta revisión de las distintas propuestas metodológicas aportadas en los estudios anteriormente expuestos se extraen las siguientes conclusiones. Todos los aspectos enumerados serán tenidos en cuenta en la elaboración de la parrilla de análisis, tanto las carencias como las aportaciones encontradas:

- La mayoría de autores enmarcan el vídeo musical como un fenómeno postmoderno. La contextualización teórica del videoclip se realiza en torno al concepto de postmodernidad, ubicándolo como formato característico de esta era y aportando un marco ideológico que identifica ciertos rasgos del vídeo musical como formato audiovisual como producto de su tiempo.
- Los análisis son generalmente de tipo semiótico tomando los conceptos aportados por dicha teoría así como adaptando su visión estructural para la concreción de un lenguaje clip. Se evidencia la influencia de la semiótica en las propuestas analíticas examinadas.
- Se realiza la contextualización del videoclip en su género musical, que aporta nuevos códigos de significación. La inclusión del clip en un género musical determinado configura un nuevo contexto de sentido incidiendo en la creación de estereotipos estilísticos y formales alrededor del vídeo musical.
- En la fase previa al análisis se define el concepto desarrollado en el clip. Dicho recurso resulta útil como sinopsis del vídeo musical, un resumen de las intenciones comunicativas, del mensaje y de la posible estructura narrativa. Supone una guía para el analista así como para el espectador.
- De forma general, los vídeos musicales analizados no son previamente segmentados. En algunos casos se observa una segmentación superficial basada en la estructura de la canción pero en ninguno de los estudios se realiza esta de una forma metodológica ni aislada, sino inmersa en el discurso analítico. Como se ha evidenciado en los modelos analíticos sobre el spot publicitario y el film, la tarea de segmentación se define como una etapa fundamental y previa a un análisis riguroso.
- La selección de los vídeos musicales analizados no aparece justificada en la mayoría de estudios. La defensa de la muestra elegida no se presenta como factor clave en el análisis del vídeo musical.
- Los distintos análisis no contemplan la influencia del estilo del director, salvo en los estudios dedicados de forma monográfica a la trayectoria de un director de vídeos musicales, ya que no aparecen citados como autor.
- Los elementos estéticos, relacionados con el concepto de look e imagen, cobran importancia sobre otros aspectos. El análisis se fundamenta en los

rasgos más superficiales del vídeo musical, estos son sus componentes estéticos basados en la puesta en escena y en los efectos visuales añadidos en la fase de postproducción, así como en los elementos simbólicos que aportan nuevos significados al clip.

- La tarea de interpretación se encuentra relacionada con la letra de la canción. En dicha etapa, el elemento principal es el registro verbal aportado por la letra de la canción y su relación con el registro visual. Se valoran los nexos entre el significado aportado por la letra de la canción y su correspondencia con determinados elementos visuales.

2

**DISEÑO Y DESARROLLO
DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1. Justificación y metodología de la investigación

El concepto de investigación queda definido por McMillan y Schumacher (2005: 11) como «el proceso sistemático de recogida y de análisis lógico de información (datos) con un fin concreto». De este modo, la realización de la tesis doctoral supone la búsqueda de datos que sustenten la hipótesis inicial asociada a unos objetivos relacionados con el tema tratado. Este apartado se encuentra dedicado a la justificación y naturaleza del objeto de estudio así como la definición de la metodología aplicada para dicho examen. Por otra parte, se delimitarán las etapas del proceso investigador y el diseño de la metodología, que en esta investigación supone una propuesta analítica para el vídeo musical desarrollada a través de las distintas aportaciones de los autores reseñados en el marco teórico y cuyo contexto se asienta sobre el análisis del discurso y el análisis de contenido. Siguiendo la definición anteriormente expuesta, se inicia un proceso, a través de distintas fases, en el que las tareas principales se basan en la descripción, el análisis y la interpretación de los datos obtenidos mediante el estudio del vídeo musical en relación con las industrias culturales y la figura de Andy Warhol, con el fin concreto de diseñar una parrilla analítica afín a este medio así como concretar una faceta del artista como productor audiovisual.

Así, esta parte de la investigación se divide en tres epígrafes: el primero de ellos alude a la justificación, naturaleza e importancia del tema elegido para la comunidad académica y para el avance del conocimiento científico. Como subraya Taborga (1982: 39), la conveniencia del tema supone un paso primordial en la adecuada realización de la tesis doctoral. En el segundo epígrafe se definirá la estructura de la investigación y las etapas del proceso seguido por el investigador desde el inicio de la misma para alcanzar los objetivos marcados al inicio de la misma. Por último, se expone la metodología utilizada teniendo en cuenta la naturaleza del objeto de estudio, los objetivos y la finalidad de la investigación, entre otros aspectos.

En la presente tesis doctoral, el sub-apartado dedicado a la metodología cobra mayor importancia ya que en él se define la propuesta diseñada para el análisis del vídeo musical como formato audiovisual autónomo e independiente del resto de formatos y medios que combinan imagen y sonido. De este modo, se desarrolla de forma teórica la parrilla analítica para su posterior aplicación práctica sobre los vídeos musicales producidos por el estudio de Andy Warhol, como objeto de estudio de esta investigación.

2.1.1. Justificación de la investigación

2.1.1.1. Introducción

El contexto teórico de esta tesis doctoral abarca tres áreas temáticas: las industrias culturales, los vídeos musicales y el artista internacional Andy Warhol. Dichas materias tienen una relación en el objeto de estudio de esta investigación centrado en el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol, cuyo modo productivo es similar al establecido por las industrias culturales, convirtiendo las mercancías culturales en productos meramente comerciales.

De este modo, confluyen distintas disciplinas relacionadas con la Educación y la Comunicación Audiovisual, la didáctica de la comunicación audiovisual, la Historia del Arte, la alfabetización mediática, los medios de comunicación de masas y el análisis de los textos audiovisuales. Mantienen un vínculo a través de los objetivos planteados orientados hacia el diseño de una herramienta didáctica sobre el análisis del vídeo musical como texto audiovisual de difusión masiva así como sobre la producción videográfica musical producida por Andy Warhol, escasamente estudiada.

Las industrias culturales sirven como contexto que evidencia un modo de producción basado en la transformación de valores creativos en valores económicos a través del trabajo en cadena, la estandarización y la emisión de productos asequibles para el público masivo. Estas nociones entroncan con la producción de Andy Warhol, artista influido por los medios de comunicación de masas e interesado en que su producción artística, a través de la estética Pop, llegase a una audiencia mayor que los movimientos artísticos anteriores de naturaleza más restringida y minoritaria, cerrada a un colectivo esnobista. Del mismo modo, se asocia con la naturaleza del vídeo musical, formato híbrido que vincula tanto la esencia artística aportada por su fuerte experimentalismo, libertad formal y uso de técnicas recogidas de diversas fuentes, así como su carácter comercial y masivo relacionado con su difusión en los medios de comunicación de masas (actualmente también en internet) y su finalidad comercial como producto de las industrias culturales.

El modo productivo desarrollado por Andy Warhol a través de la Factory como infraestructura se define por la colectividad y la división del trabajo, gracias a la colaboración de distintos ayudantes y asistentes. La versatilidad warholiana queda patente en la diversificación de sus creaciones y producciones que abarcan desde las obras pictóricas hasta las películas vanguardistas, integrando a libros, diseño de carátulas de discos, fotografía artística, promoción musical, etc. Estos rasgos evidencian el carácter industrial y artístico de Andy Warhol, quien afirmó que «un artista es aquel que produce cosas que la gente no necesita, pero que él –por alguna razón- cree que es una buena idea ofrecérselas. Es mucho mejor hacer Arte Comercial que Arte por el Arte, porque el Arte por el Arte no aporta nada al espacio que ocupa, mientras que Arte Comercial sí» (Warhol, 2010: 154). Se manifiesta la visión del artista acerca del arte como negocio enfocado hacia la transacción comercial y económica, mientras que por otra parte ahonda en uno de los principios de las industrias culturales: la elaboración de productos que el consumidor no necesita así como la producción de esa necesidad de forma artificial.

Como se señala en el marco teórico, el vídeo musical se define como un producto de la industria cultural, relacionado con las compañías discográficas y la industria del entretenimiento. Este formato se erige como un medio que publicita los productos de la industria cultural al mismo tiempo que se construye como vehículo para la difusión de estilos de vida, modas y otros productos ajenos a la producción musical en sí misma. Por otra parte, como objeto de estudio, el videoclip se concreta como un testigo de su tiempo, reflejo de su contexto de producción, aunando técnicas novedosas y tendencias de la moda, así como poniendo en práctica tradicionales y novedosos mecanismos de seducción.

Los tres temas no se estudian de forma aislada sino interrelacionada. Así, se profundizó en los aspectos artísticos de los productos de las industrias culturales y cómo estas influyen en conceptos de la Historia del Arte como los de estilo y aura. Asimismo, se hizo hincapié en el modo de producción de tipo industrial instaurado en la Factory de Andy Warhol, como infraestructura y como superestructura. Por último, el vídeo musical fue definido como producto inserto en las industrias culturales y se mostró su carácter artístico en relación a su valor estético y creativo.

El diseño de una metodología propia para el vídeo musical basada en sus rasgos singulares como formato postmoderno así como su aplicación sobre la producción videográfica musical realizada bajo las órdenes y supervisión del artista Andy Warhol suponen la actividad práctica desarrollada en la presente investigación, con el doble fin de mostrar la aplicación de la parrilla analítica sobre una muestra real y, por otra parte, exponer el carácter industrial del modo de trabajo warholiano a través de sus obras audiovisuales. Se evidencian las conexiones entre las áreas temáticas recogidas en esta tesis doctoral, cuyas relaciones se desarrollarán en el apartado de las conclusiones, apoyadas en los

resultados del análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol, objeto de estudio paradigmático para la aplicación de la parrilla de análisis del vídeo musical.

2.1.1.2. Importancia y naturaleza de la investigación

Para Taborga (1982: 40) la elección adecuada del tema se encuentra sujeta a tres aspectos: el interés personal del investigador, la capacidad del mismo (capacidad para su estudio y el grado de conocimientos previos o experiencia sobre el tema abordado) y las posibilidades gnoseológicas y temáticas extrínsecas, es decir, el acceso a las fuentes de conocimiento y la variedad de estas, así como la riqueza temática. De acuerdo a esta visión, la elección del tema se rige por un gran interés por parte del investigador de esta tesis doctoral tanto sobre los vídeos musicales como formato audiovisual digno de análisis como sobre la figura de Andy Warhol como artista polifacético. La capacidad de estudio sobre el tema abordado ha sido adquirida a través de la lectura y el estudio exhaustivo de los distintos autores como fuente de información acerca de diversas materias como Historia del Arte, análisis de los medios, comunicación audiovisual, entre otras materias, así como la bibliografía encontrada centrada en el vídeo musical así como en Andy Warhol. Por último, las propias posibilidades de la temática elegida, siendo esta de gran interés para la comunidad científica al tratar de profundizar en una cuestión escasamente investigada.

Por otra parte, la relevancia como factor es definido por Taborga (1982: 65) en función de la proyección sobre el tema de «algún objeto ideal, natural, cultural o metafísico, que no está comprendido en su ámbito propio». Se trata así de un prisma con el que se observa el tema básico. En esta tesis doctoral, la producción videográfica audiovisual es analizada a través del prisma del modo de producción propio de las industrias culturales, definido en la primera parte del marco teórico. La relevancia de este estudio radica principalmente en la escasa bibliografía encontrada sobre el análisis del vídeo musical, así como la ausencia de un método unitario y global que se erija como herramienta de carácter científico de aplicación sobre el objeto de estudio de esta tesis doctoral. Del mismo modo, se aprecia su trascendencia en el campo académico al profundizar en el estudio del vídeo musical y del artista Andy Warhol, ambas temáticas examinadas de forma exigua e ignorando las relaciones entre ellas.

En este trabajo se seguirán distintas líneas de investigación relacionadas con el vídeo musical, Andy Warhol y las industrias culturales entre las que destacan las siguientes:

- 1) Inexistencia de modelos de análisis consensuados para analizar e interpretar los vídeos musicales.
- 2) Una metodología de análisis permite una mejor y más profunda

interpretación de un vídeo musical que un análisis de forma intuitiva.

- 3) Andy Warhol se interpreta globalmente de una forma más integral a partir de un estudio de sus vídeos musicales.
- 4) Andy Warhol presenta características en su producción videográfica musical que permiten relacionarlo con las industrias culturales.

Los vídeos musicales producidos por Andy Warhol han sido escasamente referenciados en distintas obras dedicadas a la producción audiovisual de artista, centrándose en la dirección de films de vanguardia. De este modo, se detecta una laguna en el estudio pormenorizado de este objeto de estudio. La única excepción encontrada es el trabajo coordinado por Guardiola (2000) en el que se desarrollan aspectos relacionados con la inmersión warholiana en el mundo del cine y la televisión, así como se enumeran los diferentes videoclips, de los que se ofrece escasos datos. Así, dicho estudio centra en sus apariciones televisivas y en la producción de programas para dicho medio, así como en su producción cinematográfica principalmente, mientras que los vídeos musicales producidos por el artista suponen la simple enumeración y mención, como en el caso del artículo elaborado por Hanhardt (2000: 87) centrado en los programas para televisión por Warhol y Fremont en los años ochenta.

El trabajo de Guardiola incluye la relación de los programas para televisión producidos por *Andy Warhol T.V. Productions*, así como los anuncios, los vídeos musicales, las apariciones de Warhol en distintos espacios televisivos y los vídeos industriales. En cuanto a los videoclips, se enumeran por orden cronológico y se aportan los siguientes datos: año, país, duración, formato, género, canción, letra y música, director, cámara, productor, postproducción y copyright. Esta ficha técnica contiene información acerca de los aspectos técnicos del clip así como sobre los agentes y equipo técnico tanto de la pieza musical como de la visual. Dichos datos no se encuentran completos en todos los vídeos musicales catalogados cuya reseña se complementa con una breve reseña en la que se destacan las ideas principales del clip así como referencias a su contexto de producción.

Como objeto de estudio, la figura de Andy Warhol ha resultado prolífica, estudiada desde distintas perspectivas, ya que se trata de uno de los mayores genios de la pintura del siglo XXI. Su producción audiovisual, en particular sus películas, han gozado de mayor atención por parte de estudiosos, críticos de arte, comisarios de museos y muy diversas instituciones. Sin embargo, su producción videográfica ha sido simplemente inventariada y catalogada, sin realizar un análisis profundo de la misma.

La producción audiovisual de Andy Warhol, que incluye piezas filmicas, programas de televisión, vídeos musicales, anuncios, apariciones del artista en cine y televisión, entre otros, forman parte del estudio realizado por diversas instituciones como el *Museum of Modern Art (MoMA)* y el *Whitney Museum of*

American Art, ambas situadas en Nueva York. En colaboración con *The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts* llevan a cabo un proyecto de recuperación, restauración, conservación y difusión de la obra visual del artista, tanto cinematográfica como videográfica. Este ambicioso proyecto se inicia tras la muerte de Warhol en 1987 para subsanar la retirada estratégica de sus películas de los circuitos comerciales de difusión en 1972, apoyando a Morrissey como director en los films producidos por Warhol. Esta decisión provocó que las películas warholianas fuesen visionadas por un público escaso y minoritario, repercutiendo en la mitificación de las obras.

Este proyecto, denominado *Andy Warhol Film Project*, pretende el inventariado, catalogación, conservación y difusión de las obras audiovisuales del artista como parte de su legado artístico, desconocido por el público general. Este objetivo se relaciona con un interés secundario, por el que trata se pretende poseer la información suficiente para poder evaluar el papel de Warhol como cineasta dentro de la historia del cine. Angell (2000: 50) describe este propósito de la siguiente forma: «el actual proyecto para la investigación, la conservación, la exhibición y la distribución de las películas de Andy Warhol ha puesto en marcha el largo proceso que restituirá el cine de Warhol, obra por obra, al lugar que se merece en la esfera pública. (...) La conservación de las películas es el primer paso, y el más necesario, para reconstruir la historia del cine de Warhol y reevaluar su papel como cineasta». Se observa una disposición por hacer llegar al público general la producción audiovisual del artista, relegada a un segundo plano desde los años setenta, así como por proporcionar al artista su sitio correspondiente como director cinematográfico en la historia del cine.

Así, en relación al vídeo musical vinculado con el arte, y en particular con Andy Warhol, el MoMA cuenta con un Departamento de Cine y Vídeo que continúa la tarea iniciada en 1935 por la biblioteca cinematográfica, incluyendo una selección de vídeos musicales entre los que destaca la versión original de "Hello Again" (1984) de The Cars y producido por Andy Warhol, analizado en esta tesis doctoral en su versión original y censurada. De este modo se aprecia un gran interés por los vídeos musicales desde una visión artística y por Andy Warhol desde todas las facetas desarrolladas como figura internacional.

En cuanto al vídeo musical como objeto de estudio, este formato ha sido definido desde diversas perspectivas, sin embargo, como se ha mostrado en el marco teórico, no existe un modelo unitario de rigor científico para su análisis por parte de la comunidad intelectual como sí disfrutaban lenguajes más establecidos como el cinematográfico. Así, Viñuela (2002: 540) afirma que «la existencia de un gran número de estudios hace que no exista una metodología definida a seguir en su análisis e interpretación y que cada disciplina analice los videoclips tomando los elementos que considera más interesantes para sus fines ignorando el resto». Este hecho incide en la ausencia de un método consensuado, así como otros aspectos intrínsecos del vídeo musical como su carácter experimental y su libertad formal. Destacan los trabajos de Kaplan (1987), Durá

(1988) y Sedeño (2002) entre muchos otros, citados en la primera parte de esta investigación, en los que se describen las características del formato incluyendo ejemplos de análisis realizados sin un patrón regular. De este modo, cada autor estudia el videoclip desde su prisma ante la inexistencia de un modelo metodológico común.

Por otra parte, se aprecia un interés por el vídeo musical como objeto de estudio académico, tratándose de una temática relacionada con la didáctica de los medios de comunicación y la enseñanza en el análisis de los mismos. Así, como producto de la sociedad de masas, se erige como testigo de su momento histórico y de su ámbito cultural.

De este modo, los fundamentos que justifican esta investigación se basan en la trascendencia y novedad del tema, como se observa en los párrafos anteriores, el factor temporal, ya que se trata de un objeto de estudio centrado en un segmento de tiempo muy definido (1981-1986), así como el interés del tema tanto en el ámbito nacional como internacional al examinar un medio masivo como el vídeo musical en relación con el artista Andy Warhol, de fama mundial.

Igualmente la figura de Andy Warhol cobrará de nuevo relevancia en 2017, año de celebración del treinta aniversario de su muerte, y al año siguiente con el que podía haber sido su noventa cumpleaños. Así, su cercanía y contemporaneidad, así como su difusión massmediática, suponen potentes factores que lo posicionan como un tema adecuado para su investigación, no solo de interés personal sino colectivo y científico, desarrollando aspectos que permiten el progreso de la comunidad intelectual, siendo también una temática de utilidad general al tratarse de áreas concernientes a la sociedad de masas. Del mismo modo, se aprecia su atemporalidad, siendo un tema sin caducidad, encontrándose en torno a una figura de interés para la Historia del Arte.

2.1.2. Diseño de la investigación

2.1.2.1. Etapas del proceso de investigación

El desarrollo de la investigación debe estar articulado a partir de distintas etapas y fases. Cada una de ellas se subdivide en diversas tareas que conducen a la consecución de los objetivos planteados. Este trabajo se organiza en cuatro fases fundamentales que componen el proceso investigador: previa, teórica, analítica y conclusiva. La primera de ellas trata aspectos precedentes a la investigación tales como la búsqueda de referencias bibliográficas y la tarea de lectura exhaustiva de las mismas, así como el diseño de la investigación. Se trazarán el planteamiento y formulación de los objetivos, el cronograma y la metodología a seguir. Se define como una etapa en la que el investigador toma con-

tacto con el tema elegido a través de la bibliografía y su lectura reflexiva, permitiendo la consecución de la siguiente etapa.

La segunda fase responde a la tarea de elaboración del marco teórico en el que se encuadra el tema objeto de estudio. En ella, se relacionan los temas con



sus ámbitos teóricos, su contexto, dando sentido a la parte original de la tesis doctoral que será desarrollada en la fase analítica. En esta tesis doctoral, el marco teórico ha abarcado las áreas temáticas relacionadas con las

industrias culturales, la figura de Andy Warhol, los vídeos musicales y los modelos analíticos tenidos en cuenta para el análisis videográfico propuesto.

La fase analítica se constituye a partir del examen de los datos mediante la metodología elegida, adaptada a la naturaleza y singularidades del objeto de estudio. En esta investigación supone el análisis pormenorizado y comparativo de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol. Se trata de la aplicación práctica de la parrilla metodológica diseñada para el análisis del vídeo musical. En esta etapa se examinan cada uno de los códigos y categorías definidos en el apartado de la metodología para su posterior interpretación y comparación con el fin de extraer patrones comunes y generar una guía de lectura de los mismos.

Por último, en la fase conclusiva se redactan las conclusiones a partir de los resultados obtenidos y se elaboran los anexos y apéndices. Supone así la comunicación de los datos obtenidos a través de las conclusiones, las implicaciones, las futuras líneas de investigación y las limitaciones del estudio. se tienen en cuenta las dificultades encontradas cuya influencia se ha reflejado en la investigación así como las implicaciones y las líneas de continuidad posibles para futuras investigaciones relacionadas con el objeto de estudio.

Dichas etapas se suceden de forma lineal, sin embargo, algunas de las tareas descritas pueden realizarse de forma simultánea y complementaria. De este modo se logra mayor conexión entre las partes y un grado de organicidad del discurso superior. Suponen las tareas fundamentales que componen el proceso investigador hacia la consecución de los objetivos propuestos. A continuación, se definen de forma específica las distintas tareas realizadas para la consecución de la tesis doctoral.

2.1.2.2. Estructura de la investigación

En este apartado se definirán las tareas concretas realizadas durante el proceso investigador con el fin de mostrar el desarrollo interno de la misma. Así, la estructura de la presente investigación se compone de ocho tareas relacionadas con las fases descritas en el epígrafe anterior.

La primera de ellas hace referencia a la revisión teórica, primer paso hacia la definición del tema, los objetivos y la metodología aplicable al objeto de estudio. Se trata de conocer desde las fuentes primarias los distintos temas contenidos en la investigación. Supone, pues, una aproximación al objeto de estudio desde la teoría. En esta tesis doctoral, se han tomado referencias bibliográficas actuales y de corte internacional y nacional, con el fin de expandir los horizontes teóricos de la investigación. Por otra parte, se han revisado las obras clásicas relacionadas con las diferentes áreas temáticas como fuentes primordiales de conocimiento. Igualmente, se han referenciado numerosos artículos, cuyas novedosas aportaciones han sido integradas en el presente trabajo. De este modo, la selección bibliográfica abarca un amplio segmento de autores tanto nacionales como internacionales, con obras de prestigio y artículos actuales, así como un dilatado marco temporal, abarcando las obras pioneras en cada temática como las de mayor actualidad y originalidad.



La siguiente tarea consiste en la definición de los objetivos que tratarán de ser alcanzados durante el desarrollo de la tesis doctoral. Estos propósitos responden tanto a un interés personal del investigador como a los generados por el propio tema para cubrir las carencias encontradas en el ámbito académico. Esta etapa se encuentra relacionada con las conclusiones, que tratarán de verificar los objetivos logrados. En esta investigación, los objetivos se encuentran relacionados con la definición de un modelo analítico para el vídeo musical en relación con Andy Warhol y su producción videográfica musical como actividad práctica y modelo de aplicación.

Tras la enumeración de los objetivos tanto generales como específicos, se realiza el diseño de la metodología, determinada por la propia naturaleza de la investigación. El diseño de un método adecuado para el objeto de estudio se encuentra condicionado por la temática así como por el interés general de la investigación y su singularidad. En el presente estudio, el proyecto metodológico se encuentra condicionado por la especificidad del vídeo musical como formato audiovisual y por la elección de una metodología afín al análisis del discurso y a la técnica del análisis de contenido. Esta tarea se alza como fundamental ya que se trata de uno de los principales objetivos propuestos.

La siguiente tarea se define por la selección de la muestra, permitiendo la delimitación y acotación del estudio. Dicha elección se realiza bajo unos criterios de selección determinados que serán definidos en esta parte de la investigación. El objeto de estudio específico analizado en la segunda parte de esta tesis doctoral es la producción videográfica musical de Andy Warhol, realizada entre 1981 y 1986, interrumpida con la muerte del artista al año siguiente. Dicha muestra servirá como ejemplo paradigmático de la aplicación de la metodología para el análisis del vídeo musical propuesta, así como para la disección del modo de producción warholiano en relación con las industrias culturales y observado en dichos textos musicovisuales.

Una vez delimitada la muestra, deben diseñarse los instrumentos en relación directa con los objetivos planteados al principio del proceso investigador, así como con las singularidades del objeto de estudio que será examinado. En esta tesis doctoral, la configuración de los instrumentos se concreta en el diseño de la parrilla metodológica para el análisis del vídeo musical, cuya aplicación supone la siguiente tarea.

De este modo, se configura como tarea primordial la aplicación de la parrilla de análisis de modo aislado en cada uno de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol como objeto de estudio de esta investigación y su posterior análisis comparativo, en vinculación con los objetivos propuestos que tratan de identificar patrones comunes en las obras audiovisuales del artista en relación al modo de producción industrial y el estilo de autor.

Por último, se definen las tareas de análisis y reflexión de los datos obtenidos para la redacción de las conclusiones sobre el estudio en relación con las pretensiones, objetivos y finalidad de la tesis doctoral, tratando de responder a los interrogantes planteados y profundizando en el conocimiento sobre el área elegida. Por otra parte se describirán las limitaciones encontradas por el investigador, así como las implicaciones de la investigación que faciliten y guíen los trabajos de investigadores interesados en el mismo ámbito de estudio y propuestas de mejora para su posterior desarrollo.

Así, estas ocho tareas definidas, realizadas de forma progresiva y lineal, comparten un hilo conductor dado por el objetivo de rigor científico a través de la cohesión de las ideas y la organicidad de las partes. Todas ellas se encuentran

de esta forma relacionadas con una finalidad general de conocimiento sobre una temática particular que pretende cubrir lagunas y carencias identificadas a través de la búsqueda exhaustiva de estudios y trabajos relacionadas con ella, así como abriendo nuevas posibilidades de estudio sobre el vídeo musical y la producción videográfica musical de Andy Warhol como materias académicas.

2.1.3. Metodología

2.1.3.1. Preocupaciones e interrogantes

En una tesis doctoral se plantean diversas preocupaciones e interrogantes sobre el tema de estudio. Así, mediante el desarrollo de la misma se trata de dar respuesta a todas ellas desde una perspectiva científica y objetiva con el fin de esclarecer su ámbito de estudio. En cuanto a las preocupaciones y los interrogantes planteados en esta investigación, se esbozan a partir del contenido –¿qué temas se abordarán?–, de la relevancia –¿por qué es importante investigar este tema?–, la viabilidad –¿es posible llevar a cabo la investigación?– y, por último, la problemática –¿qué limitaciones supondrá la investigación?– que conllevan el desarrollo de la investigación como proceso científico. De este modo, cada una de las cuestiones ha sido abordada en su epígrafe correspondiente: sobre el contenido, en el marco teórico, concretando las temáticas en torno a las industrias culturales, Andy Warhol y el vídeo musical; en cuanto a la relevancia, se ha justificado la importancia de la investigación en el apartado 2.1.1.2 dedicado a esta cuestión; la viabilidad es desarrollada en esta segunda parte de la tesis doctoral, centrada en la metodología aplicada y en el análisis del objeto de estudio; por último, en lo relativo a la problemática, las limitaciones halladas serán enumeradas en el epígrafe 2.4.2 destinado a las mismas.

Del mismo modo se tratará de responder a los siguientes interrogantes relacionados con las líneas de investigación definidas, así como con los objetivos propuestos:

- ¿Existe un modelo de análisis para el vídeo musical?
- ¿Es el vídeo musical un género audiovisual independiente o debe analizarse desde perspectivas afines como el cine o la publicidad?
- ¿Es necesaria la creación de un modelo de análisis sobre el vídeo musical?
- ¿Ayudará dicho modelo al espectador medio a analizar los videoclips?
- ¿Pueden encontrarse rasgos de la personalidad de Andy Warhol en su producción videográfica?

- ¿Son los vídeos musicales producidos por el artista el resultado de una producción industrial?
- ¿Podrían considerarse estos productos audiovisuales como creaciones de la industria cultural?
- ¿A qué nivel se encontraba vinculado Andy Warhol en el proceso creativo en esta etapa productiva?
- ¿Las coincidencias encontradas entre los vídeos musicales producidos por *Andy Warhol T.V. Productions* son características intrínsecas de dicho género audiovisual o responden a la personalidad del artista?

Se evidencia la relación de estos interrogantes con las tres áreas temáticas desarrolladas en el marco teórico, así como con el objeto de estudio y los objetivos definidos en la presente tesis doctoral. Mediante la exposición teórica así como tras la aplicación práctica de la parrilla analítica, se darán respuesta a estas cuestiones reflejadas en las conclusiones finales.

2.1.3.2. Finalidad y objetivos de la investigación

Como se precisó en el apartado dedicado a la estructura de la investigación, la definición de los objetivos propuestos así como la finalidad global de la tesis doctoral supone una de las tareas fundamentales que componen el proceso investigador. Así, la investigación se articula en torno a la ratificación o rectificación de los mismos como quedará constatado en las conclusiones. Por ello, el desarrollo práctico gira en torno a la validación de los distintos propósitos científicos.

Los objetivos principales de esta investigación guardan relación con dos temáticas diferentes y jerarquizadas. La primera de ellas es la relacionada con la figura del artista Andy Warhol mientras que la segunda se encuentra vinculada con el vídeo musical. Ambos temas se fusionan en este trabajo al investigar la producción videográfica musical de dicho artista, por lo que se definen los siguientes objetivos:

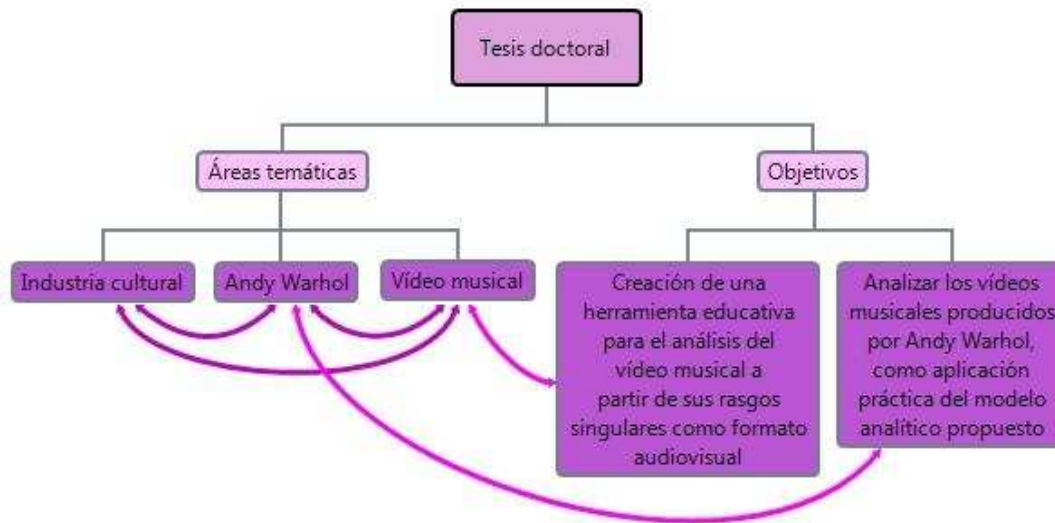
- Diseño de un método específico para el análisis del vídeo musical como formato autónomo e independiente.
- Aplicación práctica de la plantilla de análisis como herramienta didáctica.
- Profundizar en el vídeo musical en los campos de la Didáctica de los Medios y de la Historia de los Medios.
- Puesta en valor de la producción videográfica musical de Andy Warhol.

- Ampliación de la faceta de Andy Warhol como productor audiovisual.
- Elaboración de una guía de lectura de la producción videográfica musical de Andy Warhol.

Además de estos objetivos principales se detallan a continuación los objetivos específicos directamente relacionados con los interrogantes propuestos en este trabajo:

- Advertir la necesidad de diseñar un modelo para el análisis del vídeo musical como formato audiovisual.
- Estudiar otras perspectivas de estudio, análisis e interpretación del vídeo musical.
- Diseñar una herramienta que permita al espectador la comprensión global del vídeo musical mediante una plantilla de análisis.
- Mostrar, mediante el análisis de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol como actividad práctica, la eficacia de esta herramienta de estudio del videoclip.
- Identificar los elementos que relacionan a Andy Warhol con sus vídeos musicales.
- Reconocer las características de la producción industrial en los vídeos musicales producidos por Andy Warhol.
- Determinar las manifestaciones de la industria cultural en la producción videográfica warholiana.
- Establecer el papel creativo dentro de la producción audiovisual de *Andy Warhol T.V. Productions*.
- Diferenciar las características del género del vídeo musical de las singularidades específicas de los videoclips producidos por Andy Warhol.

Como se expresa en el siguiente esquema, las tres temáticas se vinculan directamente con los objetivos propuestos, reforzando la cohesión y organicidad de las partes que estructuran esta tesis doctoral. De este modo, la finalidad global de la presente investigación es la de definir un modelo metodológico para el análisis del vídeo musical que se erija como una herramienta didáctica de corte unitario, riguroso y científico de aplicación para cualquier tipología clip. Por otra parte, el análisis de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol supone la aplicación práctica de la parrilla metodológica como muestra de su efectividad y, al mismo tiempo, el estudio de una faceta poco desarrollada del artista en relación a su personalidad y estilo como autor, afín al modo productivo industrial.



Así, estos objetivos se verán confirmados o refutados durante el desarrollo del análisis que constituye esta segunda parte de la tesis doctoral, concerniente a la aplicación práctica de la parrilla propuesta sobre los vídeos musicales producidos por Andy Warhol, sirviendo a esa doble finalidad expuesta anteriormente. Los resultados serán descritos en el apartado dedicado a las conclusiones.

2.1.3.3. El proceso investigador: El método

En esta tesis doctoral se entiende como metodología al conjunto de procedimientos que permiten la consecución de unos objetivos de un modo científico. Por ello, en este apartado se define el método seguido, adaptado al fin perseguido, en relación con el objeto de estudio y los objetivos propuestos. El vídeo musical, como texto audiovisual, supone el cuerpo de estudio de esta investigación, para los que se adapta el método utilizado. Así, Kientz (1974: 25) afirma que «los mensajes, productos materiales de la industria de la comunicación, se prestan desde ahora mucho más fácilmente a las clásicas operaciones de análisis: descomposición de un todo en sus elementos constitutivos, estudio de las relaciones que estos elementos tienen entre sí». El videoclip, como mensaje y producto de la comunicación de tipo masivo, es susceptible de las operaciones de segmentación, análisis e interpretación definidas en el método adoptado.

Así, la metodología ha sido elegida de acuerdo a la naturaleza del estudio, por lo que es de tipo descriptivo, basada en el análisis y la descripción de las distintas categorías y dimensiones significativas del objeto de estudio. Los datos obtenidos a través de la observación directa sobre el texto audiovisual son tratados mediante procedimientos analíticos a partir de dos tareas: el manejo de los datos y su interpretación (Gibbs, 2012: 21). Por su parte, Rodríguez, Gil y

García (1996: 200) definen el concepto de análisis como el «conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación». Estos autores mantienen que analizar datos supone examinar de forma sistemática un conjunto de elementos informativos para delimitar sus partes y descubrir las relaciones entre ellas y con el todo.

El método utilizado se define de este modo mediante la observación objetiva y la descripción de los datos analizados para su posterior interpretación. Se trata de lo que Taylor y Bogdan (1987: 17) definen como «observación descriptiva», de la que se parte para su posterior análisis mediante la aplicación de la parrilla metodológica propuesta. Se pretende una metodología que aporte una visión holística, empírica e interpretativa basada en la integración sistémica de los elementos a través del análisis directo del observador así como su posterior tarea de interpretación a través de determinadas pautas analíticas expuestas en el apartado dedicado al diseño de la plantilla planteada. Por ello, a través de la descripción y la comprensión del objeto de estudio se tratará de elaborar un modelo conceptual explicativo, con la pretensión de alcanzar un mayor conocimiento de la realidad estudiada.

Esta investigación aplica una metodología afín al análisis del discurso, entendiendo el vídeo musical como un texto audiovisual susceptible de un análisis pormenorizado como tal y como acto de la comunicación visual. A través del diseño de un modelo analítico particular para el videoclip, se tratará de distinguir las distintas partes para su posterior análisis e interpretación contextual. Se distingue de este modo el análisis de contenido como método centrado en la codificación de propiedades observables en los textos, ciñéndose en esta tesis doctoral a los vídeos musicales como textos audiovisuales y multimedia.

En esta investigación, el análisis discursivo se centra en la estructura misma del vídeo musical examinado. Así, se concentra en la constructividad del videoclip, es decir, discernir sus estructuras, las relaciones e interacción entre ellas, analizando las unidades constitutivas como partes de un todo. Del mismo modo, se atenderá al significado y las funciones presentes en el objeto de estudio, a partir de la observación crítica e interpretativa por parte del investigador. Se trata, por tanto, de una metodología multidisciplinar y dinámica en la que se vislumbrar códigos relacionados con la teoría semiótica, el análisis iconográfico, el lenguaje cinematográfico y los mecanismos de la seducción publicitaria, entre otros, integrándose de forma orgánica, interrelacionándose de forma activa y formando un todo que dará lugar a la guía de lectura tras el análisis de las distintas categorías.

El análisis del discurso tiene en cuenta factores incluidos en la metodología propuesta como el contexto de producción del discurso, los recursos visuales empleados, los mecanismos de persuasión y seducción, así como la generación

conclusiva de un modelo completo sobre el discurso analizado, una guía de lectura, considerando la relación entre los elementos analizados y su expresión audiovisual, particularizando en el objeto de estudio de la presente investigación.

Dentro del análisis del discurso, el análisis de contenido se define como el procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. Trata de analizar en detalle y en profundidad el contenido de cualquier forma de comunicación en código oral, icónico, gestual, etc. Así, se define como la técnica destinada a formular inferencias a partir del estudio de los datos y de su contexto. Piñuela-Raigada (2002: 2) delimita el análisis de contenido como «el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de caminación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tiene por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior». De este modo, trata de desvelar un contenido encerrado en un continente, en esta investigación el vídeo musical, a través del análisis de su significado, su forma y su contexto, entre otros códigos cuantificables.

Se determina como un método objetivo, sistemático, que se articula a través de materiales representativos, marcado por la exhaustividad y cuya finalidad es la generalización. De este modo, emplea procedimientos de análisis que pueden ser reproducidos por otras investigaciones y de forma que los resultados obtenidos sean utilizados por otros estudios por su carácter científico. Su valor sistemático se encuentra sujeto al uso de unas pautas objetivas determinadas en el análisis.

Una de las tareas del análisis de contenido es la categorización consistente en clasificar los elementos de un conjunto a partir de ciertos criterios previamente definidos. Por otra parte, la metodología propuesta en esta tesis doctoral se caracteriza por su base descriptiva. Piñuela-Raigada (2002: 9) define los análisis descriptivos como aquellos que «tienen por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o de clases de sus elementos». Así, categorización, clasificación y descripción aparecen vinculadas en la metodología propuesta.

Ante la inexistencia de instrumentos estandarizados se torna como un objetivo principal para esta tesis doctoral el diseño de una parrilla de análisis adecuada a la naturaleza e idiosincrasia del vídeo musical. El método propuesto para el análisis del vídeo musical se denomina crítico-estilístico. Así, dicho modelo analítico trata de realizar una guía de lectura del vídeo musical a partir de la observación y descripción por parte del observador especializado en el ámbito audiovisual a partir del desarrollo de unas tareas y mediante la definición

de unos códigos que aluden a la imagen, su forma, representación, la presencia de narración y los elementos relacionados con su finalidad seductora.

El examen de estos códigos se realiza de una forma crítica, alejada del objeto de estudio y de forma objetiva, rigurosa y científica. De esta forma, la información reflejada se basa únicamente en la aportada a través de los datos. Por otra parte, se incluye una tarea final de carácter interpretativo, en la que el analista refleja hechos que pueden o no formar parte de la realidad del vídeo musical, aludiendo a su contexto o a su sentido, así como a significados connotativos insertos en él.

La finalidad de esta metodología es, por un lado, la descomposición y recomposición del objeto de estudio para su correcto análisis e interpretación, construyendo un modelo de lectura que guía al espectador/lector a través de este medio audiovisual de un modo crítico; por otro lado, la propuesta analítica trata de establecer el estilo del autor creativo del videoclip, generalmente el director del mismo, mediante la repetición de determinados rasgos que reflejen su personalidad y que permitan su definición como estilo idiosincrásico y de fácil identificación por el espectador. Así, Bordwell y Thompson (1995: 334) definen el estilo como la elección de unas técnicas concretas utilizadas por un autor «y a la forma única en que esas técnicas se relacionan entre sí en las obras». Por su parte, Eco (1989: 211) define los códigos estilísticos como aquellos que «aparecen como creaciones originales, relacionados con la marca del autor o de la realización de un ideal estético particular». El análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol permite el examen del estilo no solo en cada vídeo musical de forma aislada, sino también en su conjunto como corpus. El concepto de estilo seguido en esta investigación fue definido en el epígrafe 1.3.4 en relación con el videoclip de autor y otros conceptos como look y moda.

De este modo se hacen hincapié en los elementos formales, estilísticos y estéticos del vídeo musical, así como en la representación de los mismos, la presencia de narración y los mecanismos que potencian la seducción y la persuasión de un formato de naturaleza publicitaria con un objetivo comercial subyacente. Así, se excluyen otras posibles posturas analíticas como las concernientes a los aspectos de género o raciales, centrando el análisis en los componentes intrínsecos del vídeo musical que lo erigen como un formato independiente, autónomo, artístico y creativo.

La metodología diseñada y aplicada se basa en la interdisciplinariedad ya que el análisis se efectúa desde diversos ámbitos pues el vídeo musical se define por la combinación de elementos tomados de los campos cinematográfico, publicitario, televisivo y artístico, entre otros, de los que toma diferentes componentes que integra como propios a través de su adaptación como medio singular e independiente. De este modo, el análisis se ejecuta de la misma forma, ahondando en los aspectos técnicos, formales, retóricos, fílmicos, etc.

2.1.3.4. Elaboración de la metodología para el análisis videográfico

a) Finalidad y objetivos

La finalidad del método diseñado en esta investigación es la consecución de una parrilla analítica de aplicación sobre el vídeo musical que se ajuste a sus singularidades como formato. Se espera conseguir un modelo definido y orgánico que permita a cualquier espectador, especializado y no especializado, analizar e interpretar el género del vídeo musical para la creación de un sentido crítico. El resultado esperado en esta tesis doctoral es la creación de una herramienta educativa que posibilite al espectador desarrollar un sentido crítico que le permita profundizar en un género massmediático como es el vídeo musical. Asimismo, también se pretende obtener resultados en relación con la producción videográfica musical de Andy Warhol y su estilo audiovisual como industria cultural, mediante el análisis pormenorizado de los mismos como actividad práctica.

De esta forma, los objetivos específicos planteados en la creación de la parrilla metodológica son los enumerados a continuación:

- Creación de un método de análisis para el vídeo musical que abarque todas las dimensiones de dicho medio, desde los aspectos técnicos y formales hasta los códigos de la seducción que lo definen como un formato promocional.
- Diseño de una parrilla analítica adaptable a todo tipo de videoclip, género musical y ámbito espacio-temporal.
- Construcción de un modelo aplicable tanto por expertos como por usuarios no especializados en materia audiovisual.
- Propuesta de una metodología de análisis con carácter riguroso y científico como herramienta didáctica.
- Elaboración de una plantilla sistémica de análisis que permite el estudio pormenorizado y comparativo del vídeo musical.
- Producción de un método de análisis basado en el concepto de estilo y de carácter crítico.

Así, los objetivos del método propuesto se basan en el diseño de una plantilla analítica a partir de distintas etapas y códigos que faciliten la tarea del analista en la producción de una guía de lectura del vídeo musical a través de sus cualidades intrínsecas así como su contexto de producción. Dicho análisis se complementará con la interpretación por parte del observador, por lo que se conciben dentro del modelo diversas etapas y tareas.

b) Selección de la muestra

La muestra seleccionada para la aplicación práctica del método crítico-estilístico se define por ser de tipo no probabilística, ya que se hacen uso de criterios reflexivos y razonados que justifican la elección de la misma. Estos criterios son los siguientes:

- Se trata de vídeos musicales de difusión internacional.
- Fueron realizados bajo la producción y supervisión de Andy Warhol.
- Forman un corpus facilitando su contextualización espacio-temporal y su posterior análisis comparativo.
- El corpus ha sido escasamente examinado.
- Su análisis completa el estudio de la figura del artista Andy Warhol.

De este modo, la muestra se compone de ocho vídeos musicales realizados bajo la productora de Andy Warhol, *Andy Warhol T.V. Productions*, entre los años 1981 y 1986, según distintas catalogaciones como la elaborada por John G. Hanhardt en 1991, y cuya suspensión fue resultado de la muerte del artista. Estos vídeos musicales son los citados a continuación:

- “Secret Spy”, de Walter Steding (1981)
- “Movie”, de Loredana Bertè (1981)
- “Dancing in Heaven”, de Walter Steding (1982)
- “Fuego”, de Miguel Bosé (1983)
- “Angeli caduti”, de Miguel Bosé (1983)
- “Hello Again”, de The Cars (1984)
- “Misfit”, de Curiosity Killed the Cat (1986)
- “True to you”, de Ric Ocasek (1986)

Asimismo, también se realizó una nueva versión del vídeo “Hello Again” de The Cars, como consecuencia de la censura ejecutada por la cadena estadounidense *Music Television (MTV)*. Algunos autores incluyen en este catálogo otros posibles videoclips realizados por la productora de Andy Warhol para la cantante italiana Loredana Bertè, y para el grupo Save The Robots. En esta investigación se ha tomado como corpus el conjunto de los ocho vídeos musicales, a la que se ha sumado la versión censurada de “Hello Again”. Sin embargo, el vídeo musical “Angeli caduti” de Miguel Bosé no ha podido ser analizado ante la imposibilidad de encontrar el vídeo musical como se indica en el apartado 2.4.2 dedicado a las limitaciones. Por ello, la muestra analizada se corresponde con los siete clips restantes junto a la versión censurada de “Hello Again”.

Dicha selección permite analizar la evolución del trabajo realizado por Andy Warhol en este género audiovisual ya que no existen grandes lapsos temporales entre un vídeo musical y el siguiente. La muestra abarca un período temporal que recorre la primera mitad de la década de los ochenta, desde 1981 hasta 1986, suponiendo la última etapa vital y profesional del artista Andy Warhol. En los vídeos musicales realizados por Warhol se advierte la continuidad temporal, ya que estos se encuentran realizados en 1981, 1982, 1983, 1984 y 1986.

Por otra parte, supone un claro ejemplo de análisis práctico y de aplicación de la metodología propuesta al tratarse de diversos géneros musicales y artistas de diferentes procedencias. Por ello, el análisis pormenorizado y comparativo de los mismos permitirá identificar las posibles deficiencias del modelo diseñado.

c) Propuesta de parrilla para el análisis videográfico musical

Las etapas del ejercicio analítico de los vídeos musicales han sido adaptadas a partir de las similitudes entre los distintos autores que han realizado estudios sobre metodología de análisis en los ámbitos cinematográfico, publicitario y videográfico. Tras realizar la revisión de las distintas aportaciones en el marco teórico y extraer las conclusiones que enumeran las similitudes y carencias halladas. Asimismo, el modelo extraído está principalmente basado en las obras



de Casetti y Di-Chio (1991) y Bordwell y Thompson (1995) por su carácter sintético y su profundidad de análisis de las partes en las que quedan divididos los distintos procesos analíticos. Estos estudios han sido complementados con diferentes inves-

tigaciones y aportaciones desde los distintos campos entre los que destacan Zunzunegui (1989), Aumont y Marie (1990), González-Requena y Ortiz-De-Zárate (1995), Aguedad y Pérez-Rodríguez (1995), así como Kaplan (1987), Durá (1988), Carmona (2000), Darley (2002) y Sedeño (2006) entre muchos otros.

Desde el ámbito del análisis cinematográfico destacan los modelos a partir de la consecución de distintas etapas o niveles, evidenciando la influencia de la teoría estructuralista como Aumont y Marie, quienes conciben el film como un texto que debe ser estudiado en dos fases: segmentación y descripción. Casetti y Di-Chio continúan esta línea y crean distintas subetapas para las tareas principales de descomposición y recomposición. Por su parte, Bordwell y Thompson sitúan en el centro de su modelo metodológico el concepto de estilo del que surgen las

categorías técnicas como el montaje, la fotografía o la puesta en escena, entre otras.

Sobre el análisis publicitario, González-Requena y Ortiz-de-Zárate aportan un modelo en torno al concepto de seducción en cuanto mecanismo usado por la publicidad para captar y retener la atención del consumidor y el uso de las figuras retóricas que operan en un subnivel de los spots. Del mismo modo, Aguaded y Pérez-Rodríguez realizan una plantilla analítica a partir de las lecturas objetivas y subjetivas de los anuncios. Aguaded también ha realizado otros trabajos en este campo, como el desarrollado junto a Correa y Guzmán en el que el estudio de los anuncios se realiza a partir de la descripción de las imágenes en distintos niveles (denotativo, connotativo, icónico) y a partir de los códigos propios de la imagen como los planos y la puesta en escena, siempre teniendo como fondo el análisis de los estereotipos de género y el rol de la mujer en la publicidad, siendo esta la línea de análisis seguida por Pérez-Gauli (2000). Por su parte, Martí-Perelló y Vallhonrat-Bodas (1999-2000) proponen una plantilla a partir de módulos de análisis entre los que se encuentran códigos verbales y no verbales de la imagen así como recursos retóricos, coincidiendo con la propuesta de González-Requena y Ortiz-de-Zárate.

Por otra parte, en el análisis videográfico destaca la tipología aportada por Kaplan para el vídeo musical a partir de diferentes características encontradas de forma dominante de los mismos y que ha sido adaptada en esta tesis doctoral a partir de este y otros estudios para su aplicación en la parrilla metodológica y contemplada en la fase previa del análisis videográfico. Por su parte, Durá establece los rasgos definidores del formato clip así como realiza diversos análisis que se erigen como pioneros en el ámbito nacional. Pérez-Yarza (1996; 1997) realiza profundos análisis de tipo monográfico que ahondan en los aspectos iconográficos y estéticos, así como evidencian las relaciones entre los registros visual, musical y verbal. Destaca también el estudio realizado por Leguizamón (2001) sobre el flujo de videoclips emitido en MTV durante veinticuatro horas teniendo en cuenta dos aspectos principalmente: el montaje y la sincronía verbal. Esta tesis doctoral toma el término de concepto en relación con el vídeo musical desarrollado por este autor para su incorporación a la propuesta metodológica. Por último, Sedeño realiza numerosos estudios sobre la implicación del vídeo musical y la imagen aportada sobre el cantante en la carrera del artista, tomando como ejemplo paradigmático la trayectoria de David Bowie. A continuación se detallan las etapas y subetapas que constituirán el análisis videográfico, configuradas a partir de dichos estudios, quedando estructuradas en cuatro etapas principales: fase previa, segmentación, análisis e interpretación.

c1) Fase previa

El análisis del vídeo musical comienza con una fase previa en la se aportan datos de interés sobre el mismo que facilitan su contextualización. Así, se plantea



la realización de una ficha técnica de cada pieza audiovisual que contenga información tanto sobre el videoclip como sobre los agentes incluidos en la cadena de valor, entre otros aspectos. Esta información permite la codificación temporal, al insertarse en un período histórico, y su género musical, lo que permitirá el establecimiento de unos rasgos estereotipados que definen la estética

clip asociada a dicho género. El director del vídeo musical, así como el resto de agentes, generan sus propios rasgos creando un nuevo criterio de agrupación. A continuación se presentan los datos específicos de la ficha técnica diseñada que será definida como primer paso en el análisis del videoclip:

- Año
- Duración
- Formato
- Color/Blanco y negro
- Género musical
- Álbum
- Director
- Productor
- Discográfica
- Distribuidora



La siguiente tarea en la fase previa es la descripción tipológica del vídeo musical para lo que se tendrá en cuenta la clasificación dispuesta en el epígrafe 1.3.4, en el que se definía una tipología clip de elaboración propia basada en los trabajos de los distintos autores expuestos en dicho apartado. Según esta clasificación, los vídeos musicales se diferencian principalmente en narrativos y performativos. Estas categorías se subdividen a su vez en dos tipos con sus propias características como son Stage y Studio para los vídeos performativos, así como narración interna y externa para los videoclips narrativos. Por último, se presenta una categoría híbrida que combina narración y actuación, denominada como videoclip mixed. Estas categorías facilitan la tarea de análisis ya que

responden a esquemas formales diferenciados, pues los vídeos narrativos se estructuran en base a un relato, mientras que los vídeos musicales performativos se rigen por la actuación.

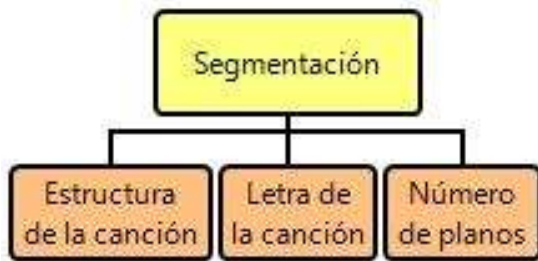


Como último paso a realizar en esta fase analítica se definirá el concepto desarrollado en el vídeo musical examinado. Dicho término fue definido en el epígrafe 1.4.4, aportado por Leguizamón (2001: 255) quien lo describe como un «determinado repertorio de personajes, espacios, formas, colores, gestos y movimientos (micronarrativas), con los que se elabora un microuniverso rítmico y visual que caracterizará a la pieza musical y al artista». De este modo, el concepto del vídeo musical trata de resumir la idea principal desarrollada en el mismo acompañada de los elementos principales que componen su estética. Sintetiza la planificación del director como creativo para la adaptación del tema musical al registro visual, es decir, su traducción en términos visuales.

Estos tres pasos crean un marco que facilita la identificación de determinados elementos que serán examinados en el análisis videográfico y que se relacionan con la tipología clip y el concepto desarrollado como categorías definidoras de la realidad representada. Así, se encuentran vinculados con aspectos que serán descritos en el apartado interpretativo del análisis, incidiendo en el sentido global del vídeo musical.

c2) Segmentación

La segunda etapa está caracterizada por la tarea de segmentación, fundamental para el correcto análisis posterior de las partes delimitadas. En el ámbito cinematográfico, esta fase metodológica de segmentación se realiza a partir del



concepto de secuencia, definido como el conjunto de planos que integran una unidad argumental significativa. En el vídeo musical la segmentación se trazará en base a otros criterios, ya que generalmente el videoclip musical no es narrativo, sino performativo, por lo que el concepto de secuencia resulta poco

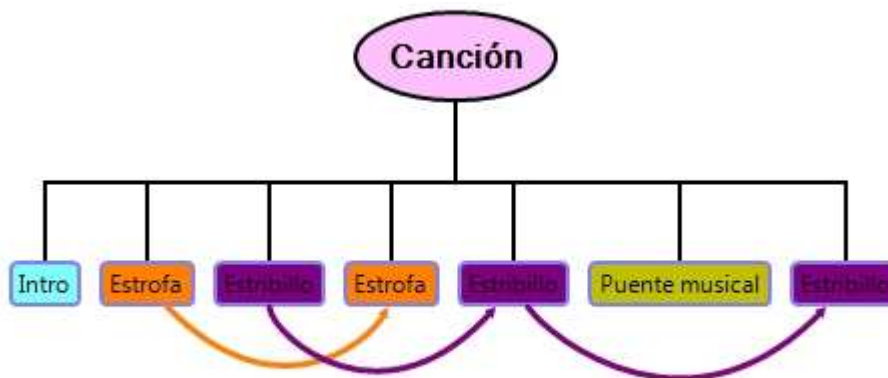
relevante. De esta manera, la labor de segmentación se realizará a partir de uno de los elementos principales en un vídeo musical: la canción. Para ello, la estructura de la canción pop proporciona las claves de segmentación para el videoclip aportando nuevas relaciones entre lo visual y lo sonoro. Dicha estructura queda definida por la introducción –o intro es la parte inicial de la canción en la que comienza la música, siendo solo instrumental, o en la que pueden avanzarse partes del estribillo–, estrofa, estribillo, estrofa, estribillo, puente musical –o interludio es la parte de la canción, generalmente instrumental, cuya función es realizar una pausa entre los estribillos– y estribillo.

De este modo, la tarea de segmentación se realiza en base a la banda sonora, primordial en el vídeo musical, lo que evidenciará las relaciones de esta con la banda icónica, reponiendo a la naturaleza múltiple de este formato audiovisual. La estructura de la canción será descrita en esta fase para la comprensión global de la pieza y facilitar el examen de las partes de la banda icónica. Por otra parte también se tendrá en cuenta para el análisis la letra de la canción, ya que generalmente es una gran fuente de recursos para el nivel visual.

La letra de la canción supone el análisis del registro verbal en el vídeo musical. De forma general, la banda visual se encuentra fuertemente vinculada con la estructura melódica para la creación del ritmo visual así como de los acentos contruidos a partir del montaje y la velocidad, mientras que la letra de la canción sirve de base para la producción de significados y de elementos estéticos. De esta forma, se establece un vínculo sólido entre el registro verbal y el registro visual que afianzan el mensaje enviado al espectador y al mismo tiempo construyen un imaginario que sirve de guía para los elementos visuales apoyados en ella y en la melodía de la canción.

Por último, se contabilizarán los planos contenidos en el vídeo musical para observar la profusión de los mismos. El plano se define como la sucesión de fotogramas rodados sin interrupción, por lo que se trata de cuantificar los cambios observados en pantalla. La cantidad de planos y la velocidad a la que estos cambian inciden en la estética del vídeo musical, ya que implica mayor dinamismo y sensación de velocidad vertiginosa para el espectador, quien debe hacer un esfuerzo mayor para entender un videoclip en el que se producen numerosos cambios de plano por segundo. En este sentido interviene también el tipo de montaje utilizado y la velocidad elegida.

Se observa cómo la fase de segmentación del vídeo musical se encuentra fuertemente vinculada con la estructura impuesta por la canción así como por la letra de la misma. En esta investigación se dota de gran importancia al tema musical que funciona como base para la banda icónica como primer productor de sentido, por lo que se tendrán en cuenta las relaciones entre estos registros: musical, verbal y visual.



c3) Análisis

Tras la fase previa y la tarea de segmentación y quedando definidas las partes del vídeo musical de forma significativa según las unidades que componen la canción, la siguiente etapa es la consecución del análisis videográfico en sí mismo. Esta metodología de análisis está definida e influida por tres conceptos extraídos de la teoría semiótica que definen tres niveles jerárquicos de análisis: significantes, signos y códigos. De esta forma, el primer nivel de análisis viene determinado por los significantes o áreas expresivas, que suponen la parte física de la significación.

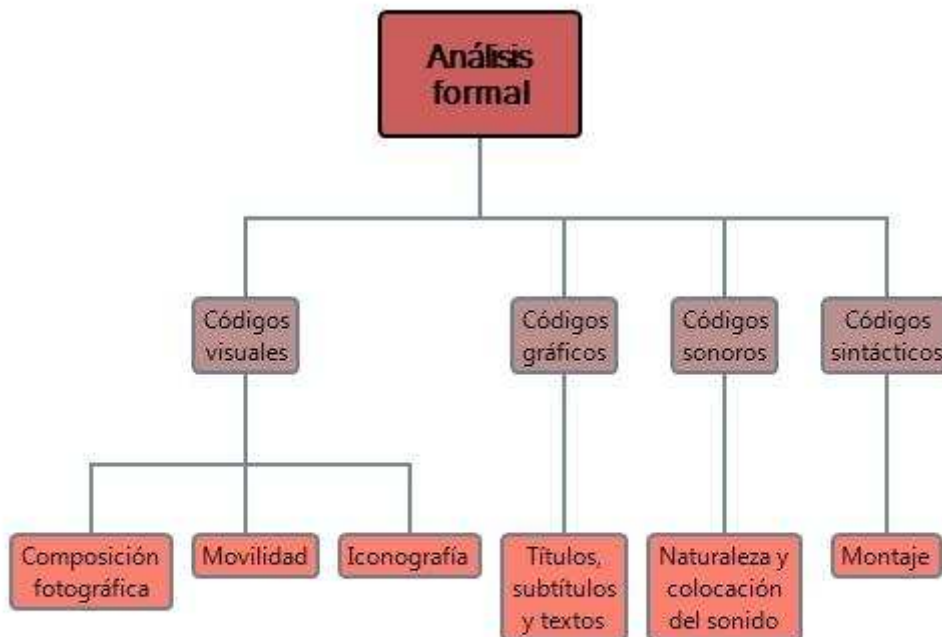
El siguiente nivel de estudio del vídeo musical se articula en torno al signo. Los signos quedan definidos como «la relación establecida entre los significantes, los significados y su referentes» (Carmona, 2000: 82). Así, los signos se ocupan de la forma en la que se organiza la significación. Este concepto fue definido de forma más amplia en el apartado 1.4.1 dedicado al análisis semiótico.

Por último, el análisis de los códigos videográficos. El término código hace referencia a un sistema compuesto por equivalencias entre el código y un significado gracias al cual se puede descifrar un mensaje. En el vídeo musical, como en el cine, este sistema de equivalencias no está afianzado y el mensaje se descifra de un modo más asociativo o subjetivo, ya que no se parte de un sistema de equivalencias fijo como sucede, por ejemplo, con la lengua castellana.

Así, esta propuesta metodológica está basada fundamentalmente en el concepto de código sobre el que se erige toda la estructura analítica, quedando clasificados en cuatro categorías: elementos formales, códigos de la representación, códigos narrativos y códigos de la seducción, adaptando la propuesta por Casetti y Di-Chio (1991) para el análisis cinematográfico, entre otros. A continuación se procederá a definir y describir de forma más precisa los códigos contenidos en las distintas categorías.

- Análisis formal

Estos códigos hacen referencia a los elementos que componen la realidad videográfica, es decir, aquellos que construyen el vídeo musical como tal y que engloban a los planos y su montaje, los aspectos iconográficos, la relación con la banda sonora y los elementos gráficos, establecido como nivel verbal, entre otros aspectos. Así, el análisis formal se divide en los siguientes códigos:



- **Códigos visuales:** Dichos códigos comprenden los aspectos contenidos en la composición fotográfica, la iconografía y la movilidad. Así, la composición fotográfica describe categorías visuales como el encuadre, la escala de los campos y los planos, la angulación e inclinación de estos o el uso del blanco y negro y el color.

Como se acaba de referir, el análisis de la composición fotográfica se ejecuta en base a los encuadres teniendo en cuenta para ello la escala de los campos y de los planos (campo larguísimo, campo largo, campo medio, total, figura entera, plano americano, media figura, primer plano, primerísimo plano y plano detalle), los grados de angulación (encuadre frontal, picado y contrapicado) y los grados de inclinación (normal, oblicua y vertical), así como la iluminación, neutra o subrayada, y el color/blanco y negro.

Por su parte, la iconografía examina los códigos iconográficos, definidos por Casetti y Di-Chio (1991: 83) como «aquellos que regulan la construcción de las figuras definidas, pero fuertemente convencionalizadas y con un significado fijo», es decir, se trata de aquellos elementos presentes en la realidad representada que por su valor establecido y estereotipado refuerzan un determinado concepto. Para Villafañe y Mínguez (2009: 296) estos códigos delimitan a aquellos recursos icónicos que forman parte del repertorio de un medio, o bien es compartido por otros, y cuyo fin es «producir significados estables que sean comprensibles para el público». De este modo, la iconografía presenta elementos que facilitan la rápida identificación de lo representado por parte del espectador. En el vídeo musical, esta técnica permite la llegada del mensaje al espectador de una forma sencilla y directa al facilitar la digestión de los elementos que son presentados en un formato que se caracteriza por la brevedad y la velocidad, alcanzando el objetivo promocional que define a este formato.

Por último, la movilidad analiza los movimientos de la cámara, tanto reales como aparentes. Estos códigos pueden también estar asociados a un significado concreto, por ejemplo, el encuadre picado se vincula con la idea de inferioridad o abatimiento, mientras que el contrapicado supone cierta idea de grandiosidad o superioridad (Villafañe & Mínguez, 2009: 192). Los movimientos de la cámara se caracterizan como movimientos reales entre los que se incluyen las panorámicas (vertical, horizontal u oblicua), los travellings (también realizados a mano) y los steady-cam. Los movimientos aparentes se realizan con el aparato de registro fijo en un lugar como los zooms.

Códigos gráficos: Los indicios gráficos se definen por todos los géneros de escritura presentes en el vídeo musical. De esta forma suponen una forma de análisis verbal en el clip. Estos códigos suelen aparecer sobreimpresos a las imágenes aunque forman parte de esta categoría todos los elementos gráficos presentes en las imágenes, ya sea de forma diegética o no diegética, como didascálicos, títulos, subtítulos y textos. En el vídeo musical la letra de la canción posee

mucho peso significativo, por lo que es frecuente que aparezcan fragmentos de esta insertos en las imágenes. Por otra parte, debido al carácter publicitario del vídeo musical, en este apartado se tendrán en cuenta los elementos que mantienen relación con el spot publicitario debido a su intención comunicativa y seductora enfocada hacia la exhibición de las cualidades del producto o de las marcas. En este sentido se examinarán los códigos gráficos que actúan dentro del vídeo musical como product placement y slogans.

Así, los didascálicos se definen como aquellos códigos gráficos que tratan de integrar lo que presentan las imágenes, como carteles de diálogo, explicación de contenido, cambios espacio-temporales, etc. Puede encontrarse entre las imágenes o insertos en ellas a modo de explicación. Es posible encontrarlos en los vídeos musicales narrativos que incluyen saltos temporales o indicaciones espaciales.

Los títulos se presentan al principio y al final del vídeo musical a modo de créditos, aportando información sobre el videoclip en sí mismo así como sobre el equipo técnico y artístico implicado en su realización. Los créditos funcionan como un subtipo de los títulos, ya que su presencia se limita al inicio o al final del videoclip, aludiendo a la relación de las personas y agentes implicados. Dichos códigos tienen una finalidad informativa y comunicativa, tratando de dar valor al equipo artístico y técnico responsable de la producción del clip.

Por su parte, los subtítulos se encuentran sobreimpresos en la imagen y suelen aparecer en la parte inferior de la misma. Por último, los textos comprenden a aquellos elementos gráficos que se encuentran en el interior de la realidad que el vídeo musical registra.

En relación al carácter publicitario del clip, se define el product placement como la inserción de productos, un eslogan o una marca, rápidamente reconocible por el espectador, en una estructura narrativa, como la del vídeo musical. Esta técnica publicitaria permite introducir las marcas de una forma casi velada, lo que consigue un efecto natural. La relación con el vídeo musical fue desarrollada en el epígrafe 1.3.1. En este apartado se analizarán los grafismos que supongan marcas y productos dentro de la estructura clip y con una intención clara de publicidad enmascarada.

Los slogans son entendidos como frases y expresiones con sentido comercial con un propósito publicitario que se identifican con un producto. Adam y Bonhomme (2000: 78) definen este constituyente publicitario como el mecanismo que trata de anclar el significado. Estos grafismos tratan de ser concisos y directos con la finalidad de llegar al espectador y mantenerse en su memoria para la afianzación del producto y de sus cualidades. Su estilo se basa en el ingenio, la

concisión, lo nemotécnico, la brevedad y el impacto. Para ello se cuenta con numerosos recursos como la rima, la aliteración, el contraste, los juegos de palabras y el uso de la música. En el vídeo musical pueden aparecer códigos gráficos a modo de eslogan que subrayan la naturaleza publicitaria del clip.

Este tipo de códigos, que deben ser literalmente leídos, se encuentran influidos para su análisis por el lenguaje utilizado para su codificación así como con el estilo elegido para su presentación que puede influir en la estética del videoclip. Así, la forma, el tamaño, el color, etc. de los grafismos incide en la totalidad formal del videoclip.

- **Códigos sonoros:** Quedan divididos en tres categorías basadas en su naturaleza: voz, ruidos y música. En cuanto a la voz, se trata de reconocer la lengua del hablante, en el caso del vídeo musical, en la lengua del cantante. Los ruidos son el reflejo del mundo natural que es representado en el videoclip, pudiendo aparecer como parte de una narración que interrumpe la base musical del clip. La música suele aparecer como acompañante en el film o en el spot publicitario, sin embargo, en el vídeo musical supone la base principal para la constitución de la imagen.

Por otra parte, basándose en su colocación surgen nuevas categorías como son in, off y over. El sonido puede ser diegético –distinguiéndose a su vez entre onscreen/offscreen e interior/exterior– y no diegético, dependiendo de si procede desde el interior o el exterior de la realidad representada. Bordwell y Thompson (1995) definen las dimensiones del sonido entre las que se encuentran el ritmo y la fidelidad hacia su fuente de origen, la dimensión espacial del sonido que hace referencia a la localización de la fuente y la dimensión temporal, definida por la sincronía o asincronía con las imágenes. Este código toma mayor relevancia en el videoclip ya que la banda sonora es la base primordial de la pieza. En el análisis se tendrán en cuenta aspectos relacionados con la estructura melódica, el ritmo, la armonía y la métrica, que interactúan con las imágenes creando un todo audiovisual, así como las relaciones entre ambas bandas que incurren en la sincronía o asincronía de las mimas.

Otro aspecto a tener en cuenta es la denominada auricularización, definida por Villafañe y Mínguez (2009: 194), que «expresa la relación entre la información auditiva y los personajes, y está relacionada con la localización de los sonidos, su selección y su claridad». Estos autores distinguen entre auricularización cero, interna primaria e interna secundaria. La primera se caracteriza porque «la intensidad del sonido se ajusta a la distancia aparente de los personajes, es decir, el sonido

no está filtrado a través de ningún personaje, sino que es presentado de un modo neutro por el gran imaginador» (Villafañe & Mínguez, 2009: 195). En la auricularización interna primaria la deformación de los sonidos remite a la escucha subjetiva de un personaje. Es decir, el espectador oye del mismo modo que lo haría el propio personaje. Por último, la auricularización interna secundaria filtra los sonidos a través de un personaje gracias al montaje o a la propia representación visual. En el vídeo musical generalmente la auricularización se define por ser de tipo cero, ya que se reproduce el tema musical como único sonido. En algunos casos, el desarrollo de la canción se ve interrumpido por fragmentos narrativos o efectos de sonido que propician otros tipos de auricularización.

- **Códigos sintácticos:** Son aquellos códigos relacionados con el montaje. Este concepto es definido por Villafañe y Mínguez (2009: 210) como «aquella operación sintáctica que regula las relaciones de orden y duración de los distintos segmentos visuales y sonoros de la secuencia. El montaje permite construir una espacialidad y una temporalidad propias de la imagen secuencial con claras diferencias respecto al tiempo y al espacio de la realidad». De este modo, las imágenes se encuentran dispuestas en serie. La sintaxis fílmica es descrita por Casetti y Di-Chio (1991: 105) como los códigos que «regulan la asociación de los signos y su organización en unidades progresivamente siempre más complejas». Por ello se tienen en cuenta los tipos de nexos y la continuidad o discontinuidad entre las imágenes. El montaje de los planos posee un fuerte potencial efectista. En esta categoría se analizan los distintos tipos de asociaciones entre las imágenes y las transiciones entre plano y plano. El montaje en el vídeo musical se realiza de forma veloz y frenética ya que sirve como un recurso de atracción para el espectador que se encuentra inmerso en una sucesión de imágenes a un ritmo de vértigo. La linealidad se encuentra a menudo rota por la inserción de planos cada segundo y las transiciones se relacionan con los distintos cambios en las partes de la canción, que marcan el discurso visual.

En relación a la asociación entre un plano y otro se definen los siguientes tipos de nexos: asociaciones por identidad, en el que el vínculo se verifica cada vez que una imagen vuelve sobre sí misma o cada vez que un mismo elemento retorna de imagen en imagen; asociaciones por analogía o contraste, cuando en dos imágenes contiguas se repiten elementos similares pero no idénticos o diferenciados que devienen en fuente de correlación; asociaciones por proximidad, al verificar que las imágenes presentan elementos que se dan por contiguos; asociaciones por acercamiento definido por la

yuxtaposición de dos imágenes que no presentan ningún elemento de *raccord*; y por último, asociaciones por transitividad cuando la situación presentada en el encuadre encuentra su prolongación en el siguiente encuadre. Estos nexos dan lugar a diferentes tipos de montajes.

Así, en el análisis del vídeo musical el montaje se examina en base a la estructura de la canción, infiriendo la relación entre el montaje de los planos mediante su vinculación con el ritmo y velocidad de la melodía, que actúa como base.

- **Análisis de la representación**

Los códigos relacionados con la representación hacen alusión a aquellos que construyen la puesta en escena presentada al espectador, es decir, los elementos que se posicionan frente al objetivo de la cámara para dotar de realidad lo representado. Por otra parte, la representación visual queda supeditada al espacio y al tiempo, ya que «son las dos dimensiones sensoriales que definen la realidad» (Villafañe & Mínguez, 2009: 111). Es por ello que en esta categoría analítica se abordarán los aspectos relacionados con los elementos espacio-temporales que construyen la realidad expuesta al espectador en el vídeo musical.

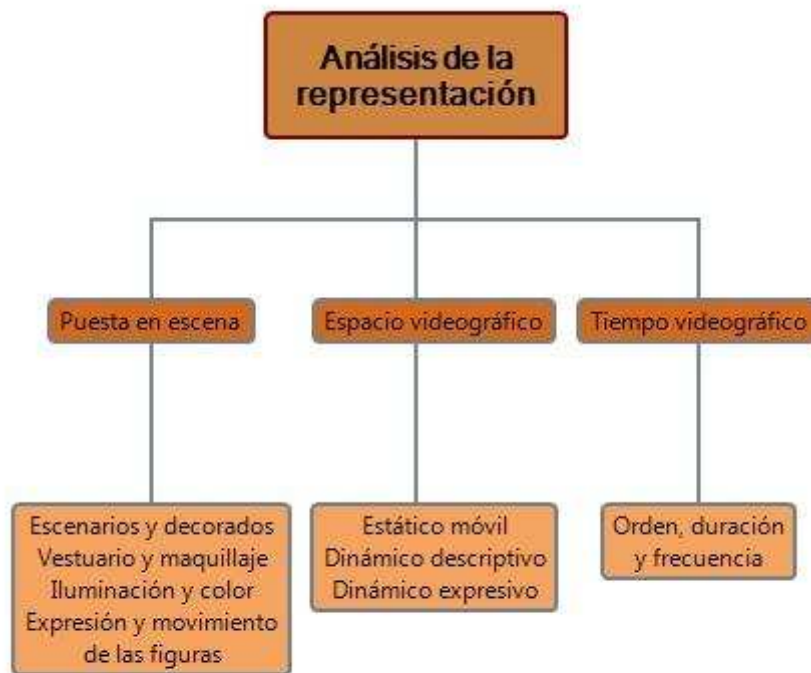
- **Puesta en escena:** En esta categoría se analizan los contenidos mediante los que se define el mundo que se va a representar, desde el escenario hasta los personajes. Incluye los decorados y escenarios como elementos activos de la construcción de la realidad que será reflejada en el vídeo musical, el vestuario y el maquillaje, la iluminación y el color, y la expresión y movimientos de las figuras. En esta etapa de análisis se observan los objetos, personas, paisajes, gestos, palabras, situaciones, comportamientos, etc. representados en el vídeo. En el videoclip prima la estética de la representación. A diferencia del cine y al igual que en la publicidad, la duración es muy reducida por lo que la atención del espectador debe ser captada desde el primer segundo. La puesta en escena, a través de una estética rompedora y provocativa, es un recurso de seducción para este formato por lo que se prestará especial atención a los significados contenidos en estos parámetros.

De este modo, estos componentes de la puesta en escena aportan diversos significados. Así, los escenarios pueden ser naturales o artificiales. En este segundo caso, puede tratar de buscar la verosimilitud o fingirla. Por otra parte, también pueden asumir un papel na-

rrativo. De la misma forma, se especificará si se trata de escenarios interiores o exteriores, realistas o fantasiosos, ricos o neutros, reproducidos a tamaño natural o partir de una maqueta.

El vestuario y el maquillaje pueden ser neutros o buscar un efecto de naturalización y verosimilitud o una estilización que construya una tipología de personaje. Por ello contribuyen a la construcción de las figuras y la caracterización de las mismas. El maquillaje puede aparecer muy marcado para indicar actitudes, estados de ánimo o provocar un determinado efecto en el espectador.

La iluminación se clasifica como neutra o dramática, según cumpla una función de composición o significativa para la escena. Tiene la capacidad de delimitar y definir objetos, lugares o personajes, así como realzar y difuminar. Se tendrá en cuenta su intensidad, dirección, fuente y color, pudiendo ser dura o suave, frontal, lateral, contraluz, contrapicada o cenital, natural o artificial.



- **Espacio videográfico:** Tanto esta categoría como la siguiente, dedicada al tiempo videográfico, se encuentran en directa relación con la categoría anterior, ya que parafraseando a Bordwell y Thompson (1995: 164), «la disposición de la puesta en escena crea la composición del espacio en la pantalla». Así como la primera recoge

los aspectos dedicados a la descripción de los escenarios y decorados, el segundo se refiere a la función y al significado en la elección de dichos elementos en la estructura del videoclip. El espacio se organiza en base a tres ejes: in/off, en relación a los límites del marco; estático/dinámico, es decir, espacios inmóviles o en movimiento; y orgánico/disorgánico, como consecuencia de su carácter unitario y conexo.

De esta forma, las distintas posibilidades generan determinados tipos de espacios. Según los bordes de la imagen el espacio puede ser in/off, dentro de ellos, los relativos al fuera de campo son los siguientes: no percibido (se encuentra fuera del cuadro y no presenta motivos para su reclamación), imaginable (es evocado a través de los elementos de la representación) y definido (invisible temporalmente pero mostrado anteriormente).

En cuanto al movimiento en la construcción del espacio, se distinguen cuatro tipos espaciales. En este apartado se seguirá la nomenclatura aportada por Casetti y Di-Chio (1991: 144) quienes diferencian entre estático fijo (encuadres bloqueados en ambientes inmóviles), estático móvil (estatismo de la cámara y movimiento de las figuras dentro de los bordes fijos de la imagen), dinámico descriptivo (el movimiento de la cámara es definido directamente por el de las figuras) y dinámico expresivo (el movimiento de la cámara se realiza de forma creativa en relación con la figura).

Por último, en cuanto a la organicidad del espacio videográfico se distinguen entre espacios planos o profundos, espacios unitarios o fragmentados, espacios centrados o excéntricos y espacios cerrados o abiertos. Dichas categorías tienen en cuenta la relación del espacio con las figuras y su accesibilidad entre otros aspectos.

- **Tiempo videográfico:** Con respecto a la temporalidad cabe destacar, como señalan Villafañe y Mínguez (2009: 129), que «a un cierto orden temporal (entendido como una manera característica de disponer ciertas unidades en una serie) le corresponde una significación determinada y que esta significación será diferente para cada orden temporal». Por ello, en este apartado se tiene en cuenta el orden, la duración y la frecuencia de los planos o escenas, en relación también con el espacio videográfico y los códigos sintácticos que inciden en la sensación temporal representada.

El orden define la disposición de los hechos en el flujo temporal y sus relaciones de sucesión, concretando el tiempo circular, cíclico, lineal (vectorial/no vectorial) y anacrónico. Como señalan Villafañe y

Mínguez (2009: 129-130) «la temporalidad posee orden porque combina elementos temporales diversos y de importancia desigual en la composición. El tiempo de la imagen constituye así una estructura y adquiere de esta manera un valor estructural, es decir, la capacidad de combinarse (mediante una nueva operación de orden) con otras estructuras».

La duración se muestra como la extensión sensible del tiempo representado, analizando la duración normal o anormal de la representación de los acontecimientos coincidentes con la realidad. La primera se vincula con la escena y el plano-secuencia, mientras que la duración anormal puede ser con un fenómeno de contracción (recapitulación y elipsis) y de dilatación (extensión y pausa).

Por su parte, la frecuencia se refiere a la repetición de lo representado en la totalidad del vídeo musical, siendo simple o múltiple, repetitiva e iterativa, según el número de incidencias. Para Villafañe y Mínguez (2009: 205) este aspecto se encuentra relacionado con la propia imagen, el diálogo, la voice-over, la música, los efectos de sonido y el material escrito, «que pueden contribuir de modo complementario o redundante a una duración simple o pueden crear temporalidades múltiples, simultáneas o contradictorias». Así, el tiempo de la representación se encuentra relacionado directamente con la narración y con el montaje, así como con otros elementos.

El tiempo en el vídeo musical se encuentra generalmente supeditado a la duración de la canción, aunque a menudo se realizan versiones extendidas de la misma que multiplican la duración original. La brevedad del formato y el cambio frenético de planos es una de las características que hacen del vídeo musical un género singular. Del mismo modo el tiempo aparece vinculado con el espacio videográfico. Para Villafañe y Mínguez (2009: 198) este tipo de temporalidad en la imagen móvil-secuencial es más analógica, «pues depende de la transformación y de la duración de lo representado», lo que podría aplicarse al vídeo musical.

- **Análisis de la narración**

La narración en el vídeo musical se encuentra presente como un recurso seductor para la captación de la atención del espectador. De este modo, su presencia no es imprescindible para su definición como videoclip, ya que cuenta con otros rasgos más específicos como formato. Se trata por ello de una narración débil en la que «en primer plano se sitúan los personajes y los ambientes, mientras que las situaciones adquieren un carácter enigmático y son mínimos los

avances que se producen» (Casetti & Di-Chio, 1991: 212). Así, se tendrán en cuenta para su análisis los existentes y acontecimientos incluidos en este tipo de estructura narrativa.

- **Existentes:** Comprende a los personajes y los ambientes presentados en la escena. Los personajes pueden adoptar diversos roles, que en un vídeo musical, quedan definidos de la siguiente manera: el cantante como cantante, representándose a sí mismo; el cantante como actor, asumiendo un papel incluido en una trama; el cantante-narrador, cuando el cantante relata una historia desde una posición distante de la misma -en ocasiones las imágenes del vídeo musical ilustran dicho relato; y el cantante ausente, es decir, la narración o no narración es protagonista en detrimento del cantante.

El ambiente queda definido mediante todos los elementos inanimados que componen el fondo de la escena, ofreciendo datos sobre el entorno pero también sobre la situación espacio-temporal en la que se encuentran los personajes. Estas características dan lugar a las funciones del ambiente: constituir y situar la escena. Dependiendo de sus características, el ambiente puede ser rico/pobre, armónico/disarmónico, histórico/metahistórico, caracterizado/típico, entre otros aspectos.

- **Acontecimientos:** Los acontecimientos marcan el ritmo de la narración y de la evolución de esta. Se distingue entre acciones –provocadas por un agente animado y que pueden estar definidas como comportamientos, funciones o actos– y sucesos –cuando el agente es un factor ambiental o una colectividad anónima. Los sucesos explicitan la presencia e intervención de la naturaleza y de la sociedad humana frente a la que el personaje no puede hacer más que evitar, sufrir o afrontar pero no controlar.



En relación con el vídeo musical se tendrán en cuenta las acciones como funciones. En los videoclips narrativos los acontecimientos pueden ejercer influencia sobre los personajes a través de acciones de privación, alejamiento, viaje, prohibición, obligación, engaño, prueba, reparación de la falta, retorno y

celebración, tomando los temas clásicos del cine y aplicándolos a la narración encontrada en el vídeo musical.

- **Análisis de la seducción**

En este apartado analítico se tendrá en cuenta la naturaleza persuasiva del vídeo musical como formato publicitario que hace uso de los mecanismos retóricos y de seducción, así como su configuración como texto audiovisual inserto en el proceso comunicativo. Por ello, se atenderá en el análisis videográfico a los códigos retóricos que construyen el mensaje persuasivo, en relación con la naturaleza publicitaria del vídeo musical, así como las funciones del lenguaje que prevalecen en el clip como texto y como productor de una intención comunicativa. De esta forma se contribuye a una lectura connotativa de la imagen a través de la retórica visual. La imagen connotada es definida por la presencia de significados secundarios y culturales.

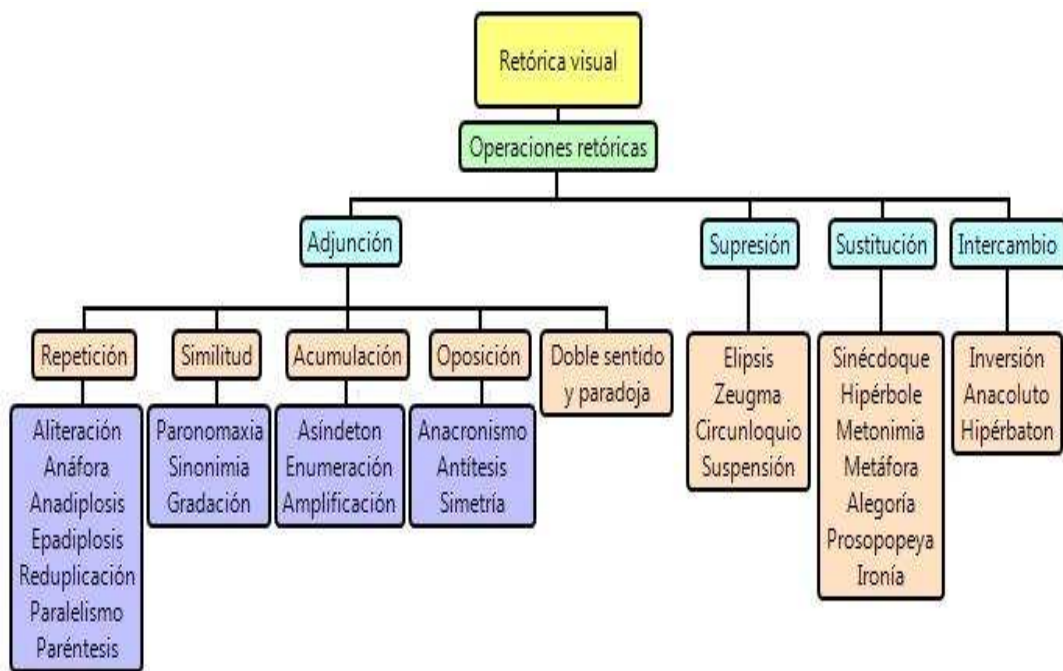


- **Códigos retóricos:** Son definidos por Eco (1989: 211) como aquellos que «nacen de la convencionalización de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicación». Hacen referencia al nivel tropológico definido por el autor. La retórica visual hace uso de las figuras retóricas a través del lenguaje visual, propiciando un mensaje figurativo y de naturaleza persuasiva. Cao (1998: 61) define la retórica en este sentido como «el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser persuasivo al intentar transmitir una imagen y con ella una idea o conjunto de ellas».

Las figuras de la retórica visual se agrupan a partir de cuatro operaciones: adjunción, supresión, sustitución e intercambio. En la operación de adjunción se añaden elementos a la proposición e incrementan la información en la comunicación visual propiamente dicha. De esta forma se crean efectos de collage visual, condensación, redundancia y gradación entre otros. La supresión supone la eliminación de elementos de la proposición. Así, se recae en efectos de elipsis, resúmenes, reducciones, interrupciones y suspensiones, entre otros efectos, que contribuyen a despojar el contenido del mensaje global convirtiendo las imágenes en mensajes minimalistas. La sustitución consiste en eliminar un elemento para cambiarlo por otro con resultado de permutación simbólica, alusiones directas o indi-

rectas, metáforas, metonimias y alegorías, entre otros. Por último, la operación de intercambio consiste en efectuar dos sustituciones recíprocas en las que se permutan dos elementos de la proposición. Trata de crear puntos de atención, mejorar otros efectos, alterar el discurso a través de ilusiones ópticas, por ejemplo.

Estas operaciones agrupan numerosas figuras retóricas. En esta investigación, y en relación a la naturaleza audiovisual del vídeo musical, han sido resumidas en doce figuras fundamentales que se definen a continuación:



Entre las figuras de la adjunción destaca la repetición, definida como la representación idéntica de un elemento separado por un margen. Puede expresar multiplicidad, temporalidad o simultaneidad. En la imagen secuencial se presenta como la expresión enfática de la multiplicidad, la reducción implicada de la numeración, la repetición temporal y la gradación. Comprende las figuras de aliteración, anáfora, anadiplosis, epadiplosis o reduplicación, entre otras. También puede entenderse como un recurso que facilita la comprensión y el recuerdo, asociado a la finalidad comercial y persuasiva.

Otra de las figuras es la acumulación, que consiste en la unión o suma de elementos diferentes como varios productos o múltiples usuarios. Se trata por ello de una enumeración aditiva de objetos diversos. Por último, la antítesis supone la visualización de dos elementos que

expresan el máximo contraste entre ellos, la unión de elementos opuestos. Esta figura es de tipo semántico.

En cuanto a las figuras de supresión, la elipsis se define por la extracción de un elemento de la imagen percibiéndose como incompleta. Trata de valorar un elemento, eliminando lo accesorio o subrayar su función. Así, supone la supresión de un elemento que pertenece a la matriz original. Se suprime el objeto, su soporte o un elemento normalmente presente.

Por su parte, de la operación de sustitución, como conjunto más numeroso, han sido seleccionadas las siguientes figuras: La hipérbole trata de magnificar las cualidades del objeto o de la figura para aumentar su valor, de una forma exagerada. Por su parte, la metáfora visual se define por la identificación de las cualidades de un objeto a partir de otro para destacarlas y compararlas. Se sustituye un elemento por otro similar en algún nivel con el que comparte alguna propiedad. Trata de expresar un concepto con un significado distinto o en contexto diferente al habitual. Puede realizarse a partir de la fusión de un elemento con otro, así como mediante la sustitución directa.

Otra figura es la metonimia consistente en la sustitución de un elemento por otro con el cual tiene relación de causa-efecto, autor-obra o cualquier relación que indique proximidad. A través de la sinécdoque se representa todo elemento por su parte más significativa, es decir, expresar la parte por el todo o viceversa. Se construye a partir de la sustitución del todo a través de la elección de un detalle, un sector o una parte capaz de reemplazar al elemento completo. En cuanto a la prosopopeya, se trata de atribuir a seres inanimados o abstractos cualidades propias de los seres animados. Así, el eufemismo estriba en sustituir una idea o concepto que tiene connotaciones desagradables mediante el uso de imágenes menos ofensivas. Por su parte, la ironía consiste en expresar burlescamente lo contrario de lo que se quiere comunicar.

Por último, la operación de intercambio se configura mediante el uso del hipérbaton, que trata de alterar el orden lógico de los términos o de las ideas.

Estas figuras serán descritas en la imagen secuencial como recursos expresivos y estéticos destinados a la seducción y a la captación de la atención del espectador. De este modo, su función es la de crear figuras atractivas, y en ocasiones impactantes, que atrapen el interés del receptor.

- **Funciones del lenguaje predominantes:** Como se refirió en el apartado dedicado al análisis semiótico, 1.4.1, las funciones del lenguaje tienen presencia predominante en el vídeo musical como texto audiovisual y como lenguaje. De este modo, se precisarán las funciones dominantes en el mensaje del videoclip. Estas funciones, basadas en las construidas por Jakobson (1984), aluden a la finalidad del uso del lenguaje, pudiendo realizarse de forma consciente o velada y se enumeran a continuación:

Referencial: La intención comunicativa recae en la transmisión de datos, ideas y hechos, es decir, el lenguaje es utilizado con un fin cognoscitivo. Por ello se centra en el referente y mantiene una estrecha relación con el contexto para confirmar su significado.

Conativa: Trata de realizar una apelación sobre el receptor. Se basa en el imperativo y el vocativo para atrapar la atención del destinatario. Así, su objetivo es crear una reacción en el receptor que evidencie su participación en la comunicación. En el videoclip, encuentra su reflejo en aquellos códigos que funcionan como interpelación hacia el espectador como las miradas hacia la cámara, la verbalización de la letra del tema musical, los sonidos over, los gestos del intérprete o los didascálicos entre otros.



Apelando a la naturaleza publicitaria del vídeo musical, se aprecia como rasgo discursivo su esencia monológica. Como apuntan Adam y Bonhomme (2000: 50) «el discurso publicitario no puede, pues, dar más que una apariencia de intercambio a su estructura fundamental dialógica. Al presentarse como un híbrido enunciativo, entremezcla, para ello, un ser monológico y un parecer dialógico». Así, a través de la función conativa, a veces en combinación con otros recursos, se crea esa apariencia de diálogo con el espectador.

Emotiva: Se encuentra ligada a la necesidad del emisor por expresar sus sentimientos y deseos, es decir, comunicar la interioridad del sujeto hablante y su actitud ante aquello de lo que se está hablando.

En el vídeo musical, esta función puede observarse en los gestos del intérprete que acentúan el sentimiento plasmado en la letra de la canción. Así como otros elementos iconográficos que tratan de reflejar y transmitir un estado de ánimo que es identificado por el espectador como el propio del cantante, quien actúa como emisor directo del mensaje. La emoción sugerida por el emisor puede ser verdadera o fingida. En el vídeo musical, la representación de las emociones es siempre fingida, creada para el simulacro visual apoyado por el playback y la interpretación del artista en el rol construido en base a la letra de la canción. Por otra parte, la voz y el tono de la misma reflejan distintas emociones que se pretenden sugerir al espectador, por lo que se llega a este tanto desde la banda icónica como sonora.

Fática: El interés de los agentes de la comunicación recae en mantener el canal abierto. Esta función se centra en establecer, prolongar o interrumpir la comunicación así como para comprobar que el canal funciona correctamente, para llamar la atención del interlocutor y confirmar que se mantiene y el mensaje es recibido. Es la función centrada en el contacto entre emisor y receptor, imprescindible para una comunicación manifiesta. Por ello se basa en el contacto entre el emisor y el receptor a través de distintas fórmulas establecidas y ritualizadas que en el vídeo musical se traducen en el mantenimiento de la mirada hacia la cámara identificada con el espectador imaginario.

Poética: Se centra en el mensaje y en los aspectos estéticos del mismo. Se considera la vertiente más artística del lenguaje, ya que trata de embellecerlo y darle sentido y valor estéticos. Se ocupa de la forma en la que el mensaje se construye y organiza. En el vídeo musical, la función poética se observa en los elementos técnicos y estéticos seleccionados y en cómo estos se combinan para la elaboración del mensaje. Se encuentra por ello, en los códigos formales como la composición fotográfica y el montaje que inciden en el resultado final y que son el resultado de la elección activa del director del vídeo musical como parte de su estilo.

Metalingüística: Orientada hacia el código, ya que el lenguaje se vuelve reflexivo sobre sí mismo. El emisor y el receptor se aseguran de compartir el mismo código y es usado para hablar de sí mismo para profundizar en su comprensión por parte de los agentes comunicativos.

De esta forma, estos códigos se encuentran relacionados con los elementos de la comunicación y el predominio de cada una de ellas construye un tipo de texto cuya finalidad se centra en informar, influir sobre el receptor, expresar la subjetividad del emisor, crear valor

estético, mantener la comunicación o hablar del propio lenguaje. La preeminencia de una de estas funciones sobre el resto o el establecimiento de un orden jerárquico de las mismas en el interior del texto audiovisual, revela parte de su estructura y de los objetivos del mensaje.

c4) Interpretación

La última etapa del análisis de vídeos musicales, tras completar las tareas de fase previa, segmentación y análisis videográfico, se caracteriza por la interpretación. Esta fase de estudio se propone como objetivos comprender cómo se organiza el vídeo musical como un todo, a través del examen de las relaciones entre las partes y componentes del videoclip, así como proponer patrones y funciones de dichos elementos en el interior estructural del vídeo musical. Se trata tanto de sintetizar como de explicar el objeto investigado a nivel interno y a nivel externo, concretando su contexto de producción. Casetti y Di-Chio (1991: 24) especifican esta tarea de interpretación como «un trabajo que consiste en captar con exactitud el sentido del texto», es decir, una labor de profundización en la que la subjetividad y la objetividad se dan lugar en el intérprete para recomponer los datos que fueron extraídos en la primera fase de análisis del vídeo musical. Así, interpretar se define como una interacción explícita del analista con el objeto de estudio, de forma que se dialogue con él. Se trata de captar el sentido del texto audiovisual a través de una reconstrucción personal en la que toda interpretación, basada en los datos descritos y analizados previamente, es posible. El observador expone su relación con el objeto estudiado a través de los rasgos descritos, el contexto de producción y las influencias, entre otros.

Se incide en el carácter personal y subjetivo de esta tarea con respecto al observador ya que en ella el investigador trata de crear una estructura de unidad entre los elementos analizados apoyándose en datos que forman parte del contexto en el que se produjo el vídeo musical y en datos que nacen de la reflexión del propio observador a través de dicho análisis. No se pretende afirmar con esto que la fase de interpretación sea una etapa fundamentalmente subjetiva, en palabras de Casetti y Di-Chio (1991: 24), «si cada reconstrucción del texto es la 'propia' reconstrucción, también es verdad que esta debe basarse en verificaciones detalladas y puntuales. En suma, incluso el diseño más personal debe ser finalmente legitimado por el propio texto». La interpretación es la síntesis global y final que describe las decisiones del autor del vídeo musical en la elección de los elementos y las funciones que lo componen. El análisis culmina con esta etapa donde se dota a las partes extraídas en la primera fase analítica de un nuevo sentido que las reconfigura de una forma holística.

2.2. Aplicación del modelo a la videografía musical de Andy Warhol

En este apartado de la investigación se procederá a la aplicación práctica de la parrilla metodológica propuesta para analizar la producción videográfica musical de Andy Warhol. De este modo, el empleo de la metodología se realizará sobre la muestra descrita con el doble objetivo de profundizar en las obras musicovisuales del artista así como en el método propuesto en sí mismo como herramienta didáctica. A continuación se disponen los ocho vídeos musicales analizados de forma detallada y su consiguiente estudio comparativo en el que tratará de vislumbrarse la personalidad del autor y su estilo visual.

2.2.1. «Secret Spy», Walter Steding

2.2.1.1. Fase previa

Ficha técnica

- Año: 1981
- Duración de la canción: 3 minutos y 56 segundos
- Duración del videoclip: 4 minutos y 7 segundos
- Formato: Vídeo 1 pulgada
- Color/Blanco y negro: Color
- Género musical: Rock alternativo
- Álbum: *Dancing in Heaven*
- Director: Don Munroe
- Productor: Vincent Fremont. Andy Warhol T.V. Productions
- Productor ejecutivo: Andy Warhol
- Discográfica: Animal Records
- Distribuidora: Chrysalis Records, Inc.

Tipología del vídeo musical

Este vídeo musical muestra características que lo hacen afín a la tipología establecida para la clasificación del clip como mixed, ya que en él se presenta la actuación del cantante sobre un escenario exterior pero al mismo tiempo se combina con elementos narrativos en el que el artista se presenta como un personaje de novela negra. Se mantiene la interpelación a la cámara a través de la interpretación del playback así como las constantes miradas a cámara del cantante. Así, cabe resaltar que la performance predomina sobre la narración que se encuentra presente solo a partir de determinados componentes relacionados con la estructura del relato.

Concepto

El concepto desarrollado en el videoclip se relaciona con dos aspectos. Por un lado se basa en la actuación del cantante y la representación de la misma sobre la que se centra la atención del espectador. Por otro lado, en relación con el título y la letra de la canción se ejecuta una trama débil y simplificada sobre los espías a través del uso de estereotipos sobre el mismo observados sobre todo en el vestuario del personaje principal. Así, la concepción del clip se realiza en base a un personaje principal, un espía secreto, que llega a un muelle y en el que se reúne con un grupo de chicas para realizar su actuación musical.

2.2.1.2. Segmentación



Estructura de la canción

La canción se inicia con una intro musical que se caracteriza por una melodía que actúa de base para la entrada del violín como voz, adelantando la estructura melódica que se desarrollará posteriormente en las estrofas. La estrofa I se fundamenta en la letra de la canción, siendo las estrofas las únicas partes con registro verbal. Así, el estribillo se define por la ausencia de letra y está compuesto por voces femeninas que tararean en coro la melodía que sirve como estribillo. El puente musical articula el primer estribillo y la segunda estrofa, en el que se vuelve a repetir la intro, en la que el violín funciona como voz para el interludio. Tras la repetición de la estrofa I en la segunda estrofa, el segundo estribillo reincide en la misma configuración del primer estribillo. La canción concluye con una parte instrumental con el violín como elemento predominante.

Letra

Estrofas I y II: *Meet me on the waterfront.
I'll see you there about the break of dawn.
Get away and leave no clue.
Got a secret only you should know.
Got your name on microfilm.
Your tender track gives me such a special thrill.
Secret spy is never safe.
Learn to fight when danger comes your way.*

Número de planos: 144 planos

2.2.1.3. Análisis videográfico

a) Análisis formal

a1) Códigos visuales

- Composición fotográfica

Intro musical: 00:00-00:46

- Fundido de apertura desde el plano en negro mediante un efecto de una silueta de violín que abre la escena.

- Plano estático sobre agua en tonalidad rosada sobre la que aparecen sobrepuestas las palabras “Walter Steding”. Encadenado del plano del agua con el del cielo de la misma tonalidad.
- Panorámica vertical, que desciende hasta un plano general en el que se presenta el escenario natural y exterior de un muelle y al fondo la ciudad, con la vista del Empire State Building. Aparece en el plano el personaje principal de cuerpo entero y llevando consigo un maletín.
- El plano se acerca hacia un campo medio para centrar la acción que está realizando el protagonista.
- El personaje se levanta y la cámara le sigue. Plano de media figura del personaje.
- Plano detalle de sus gafas de sol y del reflejo del escenario en las mismas. Los planos oscilan desde el plano detalle de sus gafas hasta el primer plano del protagonista pasando por un primerísimo primer plano del mismo.
- Plano detalle del sol que va abriendo campo con un efecto zoom hacia atrás para dejar ver todo el escenario urbano y al personaje tocando el violín.
- Primerísimos primeros planos en escorzo del rostro del personaje y planos detalle de algunas partes del violín que se van alternando unas con otras. Estos planos se intercalan con planos de media figura frontales, y también con planos detalle de algunos elementos del escenario como el agua o los edificios.

Estrofa I: 00:47-01:18

- Un plano fijo del agua sirve de encadenado para el siguiente plano.
- El plano rosado del agua deja paso a un primer plano del personaje que comienza a cantar mirando a cámara. El fondo del agua no se disipa totalmente, por lo que queda fundido con el primer plano del cantante, en un efecto de sobreimpresión. La cámara permanece estática.
- Primer plano del cantante que se quita las gafas de sol para mirar directamente al espectador.
- El primer plano del cantante comienza a pixelarse de forma cada vez más intensa hasta quedar casi irreconocible.

Estribillo I: 01:19-01:46

- Los planos pixelados dejan ver de nuevo el escenario inicial pero en el que aparecen cuatro nuevos personajes femeninos que están de espaldas al espectador. El cantante se encuentra al fondo de la escena. Campo medio. Encuadre frontal e inclinación normal. Composición simétrica. Los personajes

femeninos cantan el estribillo dirigiendo su mirada directamente hacia la cámara.

- Primer plano de uno de los personajes femeninos. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Campo medio en el que aparecen los cinco personajes. Encuadre frontal e inclinación normal. Composición simétrica. La cámara permanece estática en todo momento.
- Primer plano de otro de los personajes femeninos. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano de otro de los personajes femeninos. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del último de los personajes femeninos. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Campo medio en el que aparecen los cinco personajes. Composición simétrica. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano de uno de los personajes femeninos. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Campo medio en el que aparecen los cinco personajes. Composición simétrica. Encuadre frontal e inclinación normal.

Puente musical: 01:47-02:10

- Planos detalle de los zapatos de los personajes femeninos. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano americano del cantante de espaldas mientras toca el violín. Como fondo se muestra el escenario del muelle. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Comienzan a intercalarse planos del personaje desde distintos ángulos que se van sucediendo de forma cada vez más rápida, dando como resultado un efecto de travelling a mano alrededor del personaje principal.

Estrofa II: 02:11-02:44

- Se sigue repitiendo el esquema anterior hasta que la imagen desaparece en un efecto de cortinilla rectangular hacia dentro, absorbida por un fondo negro como el inicial.
- Primer plano del cantante mirando a cámara. Luz sobreexpuesta. La imagen desaparece de nuevo de la forma anteriormente descrita.

- Karaoke con la letra de la canción y la silueta del violín como seguidor de la misma. Fondo negro y letras de colores.

Estribillo II: 02:45-04:07

- Encadenado desde el karaoke hasta un plano medio del escenario del puerto, pero en esta ocasión los personajes femeninos se encuentran en segundo plano y el cantante en primer plano. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primeros planos de todos los personajes. Algunos de ellos aparecen desenfocados en un segundo plano para luego ser enfocados. Movimiento panorámico horizontal de derecha a izquierda.
- Plano general en el que los personajes no están claramente definidos al igual que el escenario en el que se encuentran a causa de un efecto de saturación de los colores.
- Plano general en el que el cantante se encuentra a un lado de la escena y los personajes femeninos al fondo.
- Plano detalle de las gafas de sol en las que se refleja el escenario. Planos que van desde el plano detalle hasta el primer plano del rostro del cantante.
- Panorámica horizontal de derecha a izquierda siguiendo a los personajes femeninos mientras se desplazan por el escenario.
- Plano medio del cantante de espaldas mientras toca el violín. El escenario aparece como protagonista del plano.
- Plano detalle de una parte del violín, que queda desenfocada para dejar ver unos barcos.
- Plano americano del cantante de espaldas.
- Plano medio de los personajes femeninos.
- Los planos de las chicas se alternan con planos del cantante que pasa de estar de espaldas a estar de frente. Los planos del cantante son estáticos mientras que los de los personajes femeninos siguen los movimientos de estos en un movimiento panorámico horizontal de izquierda a derecha y posteriormente de derecha a izquierda.
- Los personajes femeninos abandonan el plano por uno de los márgenes del encuadre.
- Silueta del violín que cierra la escena con un fundido en negro.

- Movilidad

La movilidad está definida por los movimientos de la cámara, tanto reales como aparentes, es decir, movimientos de lentes o efectos visuales como el zoom que crean una sensación de desplazamiento para el espectador. Así mismo, otro tipo de movilidad hace referencia a los movimientos de lo profílmico, aquellos producidos dentro de la realidad filmada, que serán desarrollados en la categoría de análisis destinada a ellos en la puesta en escena. A continuación se detallan los movimientos de cámara realizados en este vídeo musical, estando muchos de ellos ya descritos en el apartado dedicado a la composición fotográfica, y distinguiendo entre reales y aparentes.



Los movimientos reales son aquellos movimientos producidos cuando la cámara ejecuta un desplazamiento, como por ejemplo al realizar un travelling o una panorámica. En "Secret Spy" se realizan varios de ellos:

- Panorámica vertical de arriba hacia abajo para la presentación de la escena.
- Reframing, sutiles movimientos producidos cuando se modifica levemente el encuadre, para corregirlo o para la acción del personaje. Dicho reencuadramiento se produce al inicio del videoclip, al seguir los pasos del personaje protagonista.
- Panorámica vertical desde abajo hacia arriba. Para seguir los actos del cantante desde que se encuentra arrodillado sobre su maletín hasta que se incorpora para comenzar a tocar su violín.
- Panorámica horizontal de derecha a izquierda. Desde el primer plano de uno de los personajes femeninos que recorre la escena hasta el primer plano desenfocado de otro de los personajes femeninos que se encuentra en segundo plano.
- Panorámica horizontal que sigue al grupo de personajes femeninos desplazándose por todo el escenario, en un primer momento de derecha a izquierda, después de izquierda a derecha, y de nuevo de derecha a izquierda.

En cuanto a los movimientos aparentes, definidos como aquellos que se producen en el interior del plano, como el zoom, pero que no suponen un desplazamiento real del eje de la cámara, se observa una ausencia de dichos movimientos en este vídeo musical.

Se aprecia que se realizan efectos de zoom a través del montaje, con la intercalación de planos más amplios hacia planos más restringidos y el recurso opuesto, lo que produce un efecto de acercamiento y alejamiento similar al que realiza la cámara al ejecutar un zoom. Este aspecto será desarrollado en el sub-epígrafe dedicado a los códigos sintácticos.

- Iconografía

Los elementos iconográficos hacen referencia en este vídeo musical a varios aspectos. Por una parte, aparecen alusiones a la iconografía del espionaje relacionada con la letra de la canción y basada en los tópicos del cine negro de los años cuarenta. Estas películas suelen presentar al personaje del espía, quien viste de manera similar a la del protagonista del videoclip: pantalón y camisa negros, abrigo largo y oscuro, sombrero, gafas de sol y maletín. Además, la elección de la puesta en escena, situando al personaje en un muelle alejado de la ciudad al amanecer también supone un arquetipo de dicho género cinematográfico, recogido en multitud de películas como lugar común.

Por otra parte, la estética y la moda post-punk es revelada a través del vestuario y el maquillaje del grupo de chicas que forman el coro de la canción. Esta estética se define por el exceso de maquillaje, la escasez de ropa, el cabello cardado y teñido de rubios muy poco naturales, brazaletes de cuero, medias de rejilla, tops, minifaldas, abrigos de piel, mitones, crucifijos y zapatos de tacón.

Por último, los códigos iconográficos se encuentran relacionados con la producción artística de Andy Warhol, tanto pictórica como audiovisual, que se traduce en este vídeo musical en referencias a las primeras obras de Warhol para promocionar y publicitar zapatos, para el fabricante neoyorkino L. Miller and Sons, como *Shoes, Shoes, Shoes* (1955), y que más tarde recuperaría como tema artístico en obras como *Diamond Dust Shoes* (1980). En este vídeo se retrata este fetichismo warholiano a través de los planos detalle de los zapatos de tacón de cada uno de los personajes femeninos. Del mismo modo, encontramos referencias a sus películas como el primer plano del edificio Empire State con el que se presenta la acción y que se relaciona directamente con su película *Empire* (1964), así como el efecto desenfocado del plano del cantante cuando comienza a cantar dirigiéndose a la cámara que podría relacionarse con el mismo efecto de la primera parte de *Poor Little Rich Girl* (1965).

a2) Códigos gráficos

Los códigos gráficos hacen su aparición en “Secret Spy” desde el inicio del mismo, cuando se presenta a modo de título el nombre del intérprete de la canción: Walter Steding. Este grafismo se encuentra sobreimpreso sobre un fondo constituido por un plano fijo del mar en una totalidad rosácea y gris. Son, por tanto, códigos no diegéticos, ya que se encuentran fuera de la realidad representada. El nombre aparece con letras blancas y mayúsculas. Este título sirve como presentación del cantante como protagonista. Resaltar que no se da más información sobre, por ejemplo, el título de la canción o alguna mención a la producción por parte de Andy Warhol. El cantante destaca como protagonista del vídeo musical, por encima de cualquier otro elemento, incluso sobre la canción que actúa de base. Así, se desarrolla la finalidad comercial del clip promocionando al artista.

Así, en la segunda estrofa se introduce parte de la letra a modo de karaoke en la parte inferior de la imagen funcionando como subtítulos que ayudan al seguimiento de la canción. Estas palabras también se encuentran sobreimpresas sobre un fondo neutro de color negro y se caracterizan por el uso de mayúscula inicial y minúsculas y colores vivos que cambian con cada plano. Son códigos no diegéticos al igual que los anteriormente descritos. Estos subtítulos no se insertan sobre las imágenes del videoclip ni se intercalan sobre los planos del cantante interpretando el playback, sino que se superponen sobre un fondo neutro de color negro en el que destacan como protagonistas. Este rasgo puede interpretarse también como la simulación de un programa de karaoke real.

Se advierte la ausencia de códigos gráficos relacionados con la publicidad como slogans y product placement. Del mismo modo, no se aprecia ningún tipo de grafismos en la realidad representada, ya que todos los elementos gráficos se encuentran en el exterior del clip, siendo no diegéticos.

a3) Códigos sonoros

Los códigos sonoros se componen de voz, música y ruidos. Estos últimos hacen alusión a los sonidos procedentes de la naturaleza. En este vídeo, la música se sitúa fuera de la realidad filmada, es decir, es no diegética, ya que la fuente de origen del sonido se encuentra fuera de la narración. Por lo tanto son sonidos over, al no provenir del espacio físico de la realidad representada en el vídeo musical.

Estos códigos se caracterizan por el predominio de la canción, por tanto de la música y de la voz, entendiendo aquí voz como las partes de la canción cantadas por el cantante, uso diferente del concepto de voz utilizado en el análisis

cinematográfico donde hace referencia al monólogo o diálogo de los personajes del film. En este caso la lengua del hablante, es decir, el cantante, es el inglés. También se caracterizan los códigos sonoros de este vídeo musical por la ausencia de ruidos u otros sonidos procedentes de la naturaleza o del ambiente de la escena.

Por otra parte, se pone de manifiesto una característica propia del videoclip, siendo esta la intención por simular la diégesis de la música al hacerla coincidir con los planos del cantante mirando a cámara mientras interpreta el playback de la canción, así como las partes instrumentales del violín o los coros interpretados por los personajes femeninos, en un intento por sincronizar imágenes y sonido a través de la interpelación a la cámara. Se crea de este modo un simulacro de fidelidad de la fuente de sonido en relación con las imágenes presentadas.

Este rasgo se define como la sincronización de la banda sonora y la banda visual a través de la actuación del cantante, característica fundamental de los vídeos musicales performativos. Por último, la auricularización se define por ser de tipo cero, ya que el sonido no es filtrado a partir de ningún personaje.

a4) Códigos sintácticos o del montaje

El montaje de los planos de este vídeo musical se encuentra regido y condicionado, como es usual en este género audiovisual, por la música. De este modo, el montaje se vuelve rápido en las partes instrumentales de la canción,

propiciando juegos visuales en consonancia con determinados golpes de sonido y siendo más estático en las partes de la canción dedicadas a las estrofas.



Así, se observan secuencias de planos similares para las distintas partes en las que se ha segmentado la canción. En la intro y en el puente musical, de casi idéntica estructura melódica, ya que en ambas partes el violín actúa como voz, el montaje de los planos muestra al cantante tocando el violín mientras se encuentra solo

en el muelle. En las estrofas, el cantante toma el protagonismo de forma absoluta al estar constituida la escena por un primer plano estático de su rostro mientras canta dirigiéndose a la cámara. Finalmente, en los estribillos se alternan planos del cantante junto al grupo de personajes femeninos en el muelle. Además, en la intro encontramos un montaje asociativo entre los planos del cielo y del agua, ambos planos de la misma tonalidad.

Al inicio del vídeo musical se va de un plano más general, que encuadra al personaje y al ambiente, a un plano medio más cercano al personaje y a la acción que está realizando, dejando el fondo en un segundo plano. Este montaje de planos sirve para la presentación del ambiente y del personaje protagonista. El grupo de personajes femeninos no es presentado hasta el primer estribillo, mediante un plano general de las cuatro chicas con el cantante en un segundo plano, para luego ofrecer un primer plano del rostro de cada una de ellas, así como un plano detalle de sus zapatos de tacón. Estos primeros planos no se muestran en el orden en el que están colocadas las chicas en el plano general, sino que se realiza de una forma más arbitraria, saltando de una a otra sin ningún criterio aparente. Sin embargo, los planos detalle de sus zapatos sí son mostrados en el orden en el que se muestra a los personajes femeninos en el plano general. Asignando un número a cada personaje de izquierda a derecha, 1, 2, 3 y 4, se observa que los primeros planos aparecen en el siguiente orden: 2, 4, 3, 1 y de nuevo 2. Mientras que los planos detalle mantienen el orden inicial, 1, 2, 3 y 4.

Los planos se unen en ocasiones a través de efectos de encadenado, como las imágenes sobreimpresas, siendo el paso de plano a plano a través de cortes la técnica más utilizada en este vídeo. Al comienzo y al final del videoclip aparece un fundido de apertura y un fundido en negro, ambos articulados mediante la silueta del violín. Otros efectos son la digitalización de la pantalla mediante su pixelización, haciendo irreconocible lo mostrado en el plano; la degradación de colores desde colores fríos hasta los colores cálidos; efectos de cortinilla hasta el plano en negro, y la introducción del karaoke. El efecto de digitalización de la pantalla recibe el nombre de efecto DVE y fue desarrollado inicialmente por Don Munroe para el programa *Andy Warhol T.V.* Posteriormente fue utilizado en una de las piezas realizadas para el programa *Saturday Night Live* en el que Andy Warhol participó en 1981. El DVE es un efecto especial de vídeo utilizado como transición que atomiza la imagen en pequeños cuadrados hasta hacerla borrosa e irreconocible.

Además de estos efectos, se realizan en “Secret Spy” juegos de montaje que crean efectos visuales como el zoom y el traveling, el primero creado a través del montaje de planos que van desde el plano detalle, primerísimo primer plano, primer plano, primerísimo primer plano, y de nuevo plano detalle, dando lugar tras su proyección al mencionado efecto zoom. El efecto de travelling se consigue mediante el montaje de planos correlativos desde distintos ángulos que giran sobre el protagonista mientras este permanece inmóvil, de este modo, se crea una sensación de travelling a su alrededor de forma cada vez más rápida. Este efecto permite además dar a conocer al espectador el escenario en el que se desarrolla la acción de una forma más global.

b) Análisis de la representación

b1) Puesta en escena

- Decorados y escenarios

Este vídeo musical se desarrolla en un escenario y un decorado, entendiéndose el primero como la localización real y el segundo como la construcción de una localización fiel a las exigencias del vídeo musical y por tanto artificial y ficticia.

El lugar en el que transcurre la acción principal es un escenario exterior que une elementos naturales y urbanos al estar situado en un muelle a las afueras de la ciudad de Nueva York. Dicho escenario está relacionado con la letra de la canción de forma directa, ya que esta hace mención a la palabra «waterfront», que bien puede traducirse por «muelle». Este espacio se muestra de manera profunda, pues los personajes se desplazan por todo el escenario.

Las estrofas tienen lugar en un estudio del que apenas se muestra información sobre sus dimensiones y sus características. Es un decorado interior, neutro, de color blanco, sobre el que el personaje protagonista canta mirando directamente a la cámara. Ambas localizaciones son de carácter realista, ya que no incluyen ningún elemento fantasioso, y son de tamaño natural. Además podrían definirse como espacios pobres, pues cuentan con lo estrictamente necesario para llevar a cabo una puesta en escena acorde con la iconografía, así como con la letra de la canción.

- Vestuario y maquillaje

El vestuario y el maquillaje de los personajes que se encuentran en la escena mantienen una estrecha relación tanto con la iconografía anteriormente descrita como con la letra de la canción y su título, por lo que poseen gran relevancia en el vídeo musical por su aporte significativo.

El personaje protagonista, Walter Steding, está caracterizado mediante el vestuario como un espía. Dicho vestuario consta de sombrero negro, gafas oscuras, gabardina larga y negra, y pantalones, camisa y zapatos negros. Así, también lleva consigo un maletín. El vestuario de los personajes femeninos secundarios también guarda relación con la iconografía, al estar vinculada con la estética y la moda desarrollada en los años ochenta y conocida como post-punk. Esta estética se traduce en medias de rejilla, brazaletes de cuero, tachuelas, tops, mitones, crucifijos y chaquetas de piel. De este modo, el vestuario se caracteriza por ser marcado y contener un sentido dramatizado en relación con la estructura narrativa.

El maquillaje se caracteriza en el personaje protagonista por su total ausencia, contrastando así con la profusión del mismo en los personajes femeninos. Esta falta de maquillaje en el cantante crea un fuerte contraste entre su rostro, natural y muy claro, y la oscuridad que rodea a este a través del sombrero y el abrigo negros, destacando su cara sobre el fondo de forma muy llamativa para el espectador. El maquillaje de los personajes femeninos va en consonancia con la estética post-punk anteriormente descrita, definida por un maquillaje exagerado y un exceso de sombra de ojos, colorete y carmín, en colores muy llamativos y generalmente fríos para las sombras de ojos. Esta estética también se refleja en el peinado, siendo el cabello cardado su máxima expresión.

- Iluminación y color

Se observan dos tipos de iluminación en este vídeo musical. Por una parte, la iluminación de las partes localizadas en el muelle y, por otra, las partes ubicadas en el estudio. La primera de ellas es una iluminación natural, suave y neutra, procedente del sol en el momento del amanecer y, por lo tanto, teñida de los colores propios de dicho momento del día. Esta luz hace reconocible todos los elementos dispuestos en la escena del mismo modo, sin resaltar a unos por encima de los otros.

En las partes dedicadas a las estrofas, en las que el cantante se encuentra sobre un fondo neutro en el interior de un estudio, la luz se caracteriza por su artificialidad. Pero se debe aquí distinguir entre la primera estrofa y la segunda en relación a la iluminación, ya que en la primera estrofa la imagen del primer plano del cantante queda sobreimpresa con la imagen del plano fijo del agua de color rosado, por lo que la iluminación respondería al tipo de iluminación anteriormente descrito. Sin embargo, en la segunda estrofa aparece una luz muy dura y muy blanca, que crea muchos contrastes entre las zonas iluminadas y las zonas en penumbra del rostro del cantante, y que proviene desde abajo, es decir, es una luz contrapicada. Es una fuente de luz artificial que da a la imagen un aspecto quemado.

En relación al color, se produce un efecto de monocromatismo, ya que en la totalidad de planos de este videoclip predominan el color gris y las tonalidades asociadas al amanecer: amarillo, naranja y rosa. Los elementos naturales (el cielo, el sol y el mar) presentan estos colores cálidos, mientras que los elementos urbanos (los edificios, el muelle y los barcos) y el personaje protagonista se muestran en colores oscuros, creando un notable contraste entre ellos. El grupo de personajes femeninos se caracteriza por los colores fríos en su vestuario, resaltando el azul, el verde y el negro.

En el segundo estribillo se produce un efecto de degradación de colores que va desde los colores fríos a los colores cálidos, para volver al monocromatismo

gris predominante en los planos de este vídeo musical. De este modo, se observa que en “Secret Spy” prevalece la ausencia de color, salvo en los momentos en los que se quiere resaltar algún elemento. Así, en el karaoke, mientras el fondo es completamente negro, las letras son de colores vivos y llamativos.

- **Expresión y movimiento de las figuras**

Este apartado se refiere al desplazamiento y a la expresión de los personajes y los elementos dispuestos en la escena, es decir, al análisis de los movimientos de lo profílmico, de la realidad representada.

En “Secret Spy” el movimiento está subordinado al grupo de personajes femeninos que bailan y se desplazan por todo el escenario, haciendo de este un espacio profundo. El cantante, sin embargo, camina al inicio hacia el punto en el que permanecerá estático el resto del videoclip. Su movimiento responde exclusivamente a un leve baile mientras toca su instrumento. El cantante permanece inmóvil en un punto de la escena mientras el grupo de personajes femeninos transita por la totalidad del espacio.

En ambas estrofas, el cantante se dirige a un interlocutor al que interpela expresamente sus palabras al mirar de forma directa hacia la cámara. Además de sus palabras, sus gestos son muy acentuados, casi sobreactuados. No son naturales sino exagerados, gesticulando en demasía con sus ojos y sus labios, llegando incluso a rozar la mueca. De esta forma trata de subrayar la letra de la canción a través de sus gestos, haciendo hincapié en su mirada, su cabeza y su boca. Este rasgo parece estar subordinado a la elección del primer plano para mostrar la ejecución de la canción por parte del cantante, ya que de este modo, únicamente cuenta con su rostro como recurso expresivo. Este hecho contrasta con el resto de partes en las que ha quedado segmentada la canción, ya que en ellas el cantante permanece sin expresión, adoptando una actitud seria y neutral ante los gestos del grupo de chicas, más festivos y joviales.

Otros elementos de carácter dinámico dentro de la puesta en escena son los barcos y los coches que se desplazan en el fondo de la escena, permaneciendo, por tanto, en segundo plano, pero siendo recogidos en algún momento por la cámara.

b2) Espacio videográfico

Esta categoría de análisis hace referencia al tipo de espacio presentado en escena en función de su relación con la cámara. De este modo, en este vídeo musical se concretan dos tipos de espacios:

- Espacio estático móvil, se produce cuando la cámara permanece fija y son los personajes los que realizan movimientos dentro de la imagen.
- Espacio dinámico descriptivo, producido cuando la cámara se mueve para seguir los movimientos de alguno de los personajes u objetos representados en la escena.

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, se evidencia la práctica del reframing o «reencuadramiento», que se encuentra ligada al espacio dinámico descriptivo como prueba de dicho seguimiento de la cámara hacia los personajes u objetos presentes en la escena. Este hecho ocurre al inicio del videoclip, al seguir los movimientos del personaje protagonista.

El espacio exterior, el muelle, permite la percepción tanto del espacio definido por el objetivo de la cámara y por los márgenes de este, como del espacio fuera de los límites del mismo, ya que a través de la irrupción en la escena de las embarcaciones y de los coches, el espectador puede imaginar gran parte del espacio fuera de campo. Sin embargo, el espacio descrito en el interior del estudio no permite al espectador imaginar nada más allá de lo estrictamente registrado por la cámara, siendo este mucho más estático y neutro. Se crea así un fuerte contraste entre ambos espacios.

En cuanto a la organicidad, el espacio se define de nuevo de forma dual. En las escenas ubicadas en el muelle, el espacio se caracteriza por su profundidad y su unidad al tratarse de un escenario real. Sin embargo, las escenas en interior se muestran como espacios cerrados y planos, carentes de aportación significativa al espectador.

b3) Tiempo videográfico

El tiempo en “Secret Spy” se caracteriza por un orden lineal de los hechos. El personaje principal se encuentra en un punto A y al finalizar el vídeo musical se encuentra en un punto B. A su vez, el desarrollo lineal de la narración es interrumpida por dos momentos correspondientes a ambas estrofas y que se definen como elipsis en la narración, al desarrollarse en un escenario distinto, por lo que se define como no vectorial. La duración real del videoclip es de cuatro minutos y siete segundos, pero la duración aparente, es decir, la duración de los hechos presentados en escena, se corresponde con el momento del amanecer, y la acción se produce en los momentos siguientes a este. Mediante elipsis temporales se incluyen planos que colocan al cantante en otro escenario. No se pueden definir los planos correspondientes a dichas elipsis temporales como flashback o flashforward, ya que en esos segmentos la información revelada es muy escasa e insuficiente para concretar el tiempo en ellos.



Por tanto, se observa una continuidad de la narración interrumpida por los planos del cantante mientras canta las estrofas mirando directamente hacia la cámara, que provocan una elipsis en dicha na-

ración. La elipsis queda definida por Casetti y Di-Chio (1991: 159) como aquella que «actúa mediante un corte limpio cuando, sin solución de continuidad alguna, el retrato pasa de una determinada situación espaciotemporal a otra, omitiendo completamente la porción de tiempo comprendida entre las dos». La elipsis supone un recurso de contracción temporal, en la que se suprimen momentos que serían presentados en una duración normal de los acontecimientos.

c) Análisis de la narración

c1) Existentes

Los existentes se encuentran definidos a través de los personajes y los ambientes dispuestos en la escena y que cumplen una función dentro de esta. En cuanto a los personajes de “Secret Spy” destaca en primer lugar el cantante, quien actúa como personaje protagonista cumpliendo dos roles: por una parte, el rol de músico y cantante que se interpreta a sí mismo, tocando su instrumento y cantando interpelando al espectador; por otra parte, el rol de actor al presentarse caracterizado con elementos iconográficos de los espías, desarrollando un papel en la puesta en escena y por tanto en relación con la narración derivada de la letra de la canción. Los otros personajes son el grupo de chicas, que actúan de forma unitaria, ya que se mueven y se desplazan en grupo, perdiendo su individualidad en favor de la colectividad. Quedan definidas como un coro, a la manera de los coros del teatro grecorromano, trasladado aquí al coro de una canción pop, ya que ellas cantan el estribillo de “Secret Spy”. De este modo, el cantante sí se encuentra definido como un personaje autónomo en contraste con el rol colectivo del grupo de personajes femeninos. El cantante se interpreta a sí mismo como cantante y músico y, al mismo tiempo, a través del vestuario, aparece caracterizado como un personaje.

El ambiente guarda una estrecha relación con la puesta en escena y el espacio, ya que trata de situar la escena a través de los objetos presentes en ella. En “Se-

cret Spy” el ambiente principal se desarrolla en un muelle con aspecto abandonado tras el que se aprecia una gran ciudad activa. Los perfiles de los edificios mostrados como fondo ofrecen pistas sobre la situación de la escena a las afueras de Nueva York, pudiendo ubicarse la acción en uno de los muelles del Lower East Side en los que Warhol ya había rodado antes para sus experimentos en vídeo. Es un ambiente real, como muestra el paso de los barcos que es captado en algún momento de la filmación. Así mismo, también se define el ambiente por su contemporaneidad, presentando los hechos narrados en un escenario actual. Por otra parte, se destaca la elección de este ambiente real justificada mediante su relación con la estructura narrativa sujeta a la letra de la canción. De esta forma, se presenta un ambiente caracterizado y estereotipado sobre la trama de espías, estando los códigos espacio-temporales definidos de forma típica para su fácil decodificación por parte del espectador.

c2) Acontecimientos


Esta categoría se divide en acciones y sucesos. Las acciones quedan definidas por la presencia de un agente animado que las lleva a cabo, mientras que los sucesos son llevados a término por elementos naturales o por una colectividad. De este modo, las acciones de este vídeo musical se encuentran subordinadas de nuevo a la trama de espías. Al inicio del vídeo aparece el personaje principal que lleva consigo un maletín. Al llegar a un punto concreto del escenario, se inclina sobre el maletín para abrirlo y extraer su contenido: un violín que comienza a tocar. Esta acción se repite a lo largo de la intro y el puente musical, momentos en que el personaje protagonista se encuentra solo en la escena. Durante las estrofas, sus movimientos se limitan a la gesticulación y expresión de su rostro, como quedó descrito en el apartado dedicado a la expresión y movimiento de las figuras en la puesta en escena. En contraste, los personajes femeninos realizan una mayor variedad de acciones como bailar, fumar, beber, desplazarse por el escenario, incluso llegando a interactuar con el personaje principal. Aún así, las acciones se encuentran muy limitadas en este vídeo al estar los personajes situados en un escenario muy pobre, sin elementos con los que puedan interactuar. En relación a la trama de espías, las acciones podrían encuadrarse en torno al marco global de la revelación de la identidad y del intercambio entre los personajes, ya que como se deduce del espacio y el segmento temporal elegidos, así como por la presencia del maletín, podría tratarse del momento de intercambio propio del género de espías.

Asimismo, no se encuentran descritos sucesos en este vídeo musical, ya que los sucesos aluden a hechos naturales como catástrofes o epidemias, y a hechos llevados a cabo por una colectividad anónima, como guerras o revoluciones. Ninguno de estos hechos es presentado en “Secret Spy”, en el que las acciones son realizadas por los personajes presentes en la escena.

d) Análisis de la seducción

d1) Códigos retóricos

En relación a los códigos de la retórica visual, en este vídeo musical se hallan escasos elementos que impliquen una intención comunicativa de tipo retórico. Sin embargo, se encuentran algunos aspectos que podrían interpretarse como figuras, enumeradas a continuación:

- Metonimia: Se produce una relación entre el cantante y la presencia del violín de forma metonímica, identificando al instrumento con el músico. Esta figura aparece tanto al inicio del clip, en forma de cortinilla, como en los planos detalle del instrumento mientras el cantante lo toca. Del mismo modo aparece al final del clip, reforzando su papel en el mismo y afianzando su relación con el cantante y músico con el que se identifica. Se trata de una extensión del artista que cobra gran protagonismo en la banda icónica en correspondencia con su presencia en la banda sonora.
- 
- Sinécdoque: En los planos de los zapatos de tacón de los personajes femeninos se observa una identificación del todo a través del fragmento. Dichos planos muestran planos detalles de los tacones de los personajes femeninos presentados por lo que se les identifica a través de los mismos, es decir, desde la parte hacia el todo. Además de crear una figura retórica visual, este recurso responde a un interés fetichista de Andy Warhol hacia el calzado femenino ya evidenciado en su primera etapa como artista comercial.

Del mismo modo, se aprecia un interés por la simetría en la composición de los personajes en la escena, como recurso persuasivo y estético. La belleza de los planos se consigue a partir de composiciones simétricas a través de la colocación de los personajes en el espacio presentado. El cantante aparece en el centro mientras los personajes femeninos se colocan a ambos lados de forma equitativa, creando una sensación de equilibrio. Este efecto se repite en el vídeo musical “Fuego” de Miguel Bosé, analizado posteriormente.

d2) Funciones del lenguaje

Las funciones predominantes en este vídeo musical son principalmente la conativa, relacionada con la interpelación al receptor, y la función fática, interesada en mantener el canal abierto. Así, estas funciones se observan en la actitud del cantante quien mira directamente a la cámara y cuya gesticulación se dirige a un receptor imaginario identificado con el objetivo de la cámara. De esta forma, son numerosos los primeros planos del cantante mientras ejecuta el playback lo que potencia este tipo de comunicación, cuya finalidad es establecer el contacto con el espectador y mantenerlo hasta el final del clip para cumplir su función comercial.

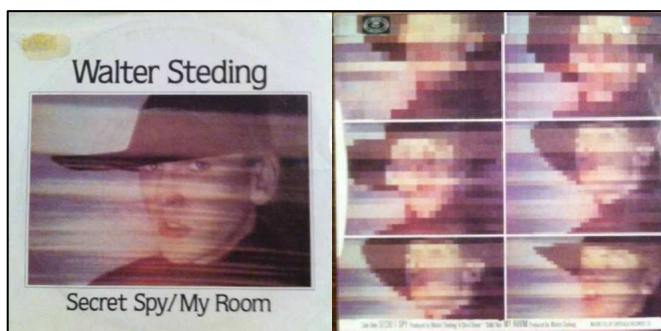


Por otra parte, se aprecia una leve presencia de la función poética, evidenciada a través de ciertos elementos estéticos y destinados a embellecer las imágenes, sirviendo de ejemplo la gradación tonal durante el segundo estribillo, así como las figuras de la retórica visual empleadas y descritas en el epígrafe anterior.

Así, se concluye que las funciones presentes hacen referencia a la interpelación al espectador para mantener su atención sobre el cantante principalmente, a través de las funciones conativa y fática, y el interés estético evidenciando la presencia de la función poética.

2.2.1.4. Interpretación

“Secret Spy” es la octava canción del álbum *Dancing in Heaven*, lanzado como single en 1981. Se observa una duración casi idéntica de la canción con el vídeo musical, el segundo levemente dilatado debido a la intro que presenta los créditos iniciales. Así, se observa la difusión del clip en la portada y la contraportada del sencillo *Secret Spy/My Room* para el que se utilizaron imágenes del vídeo musical producido por Warhol. La portada muestra el primer plano del cantante durante la primera



estrofa mientras que la contraportada se compone de seis de esos fotogramas de primeros planos del artista pixelados que aparecen esa misma parte del clip.

Por otra parte, se muestra necesaria para la correcta interpretación del mismo mostrar la relación del cantante con Andy Warhol como germen de la construcción del vídeo musical. Así, Bockris (1991: 427) recuerda cómo Walter Steding despertó el interés de Warhol hasta el punto de que este se convirtió en su manager: «Warhol no era persona que pasase por alto las tendencias culturales, y poco después de volver de París presentó a su artista de ‘punk rock’: se trataba de Walter Steding, que tocaba el violín eléctrico vestido con un traje ‘electrónico’, lleno de luces centelleantes y de aparatos electrónicos que modulaban su música con sus propias ondas cerebrales alfa, para producir una cacofonía extraña de chirridos y crujidos. Steding compartía un apartamento con Ronnie Cutrone y, como él, también trabajaba de ayudante de Warhol en la pintura. (...) Cuando oyó tocar a Steding en el club punk neoyorkino CBGB, Andy hizo el comentario, típico suyo, de que era bueno pero no lo suficiente. Andy creía en Steding y le apoyaba lo bastante como para llegar a publicar un disco suyo en su sello discográfico propio, Earhol. Como siempre, Andy había elegido a un inadaptado con talento». Este fragmento incide en el aspecto de cazatalentos de Warhol a través de la Factory como filtro. También alude a cómo se conocieron Steding y Warhol, en el pub CBGB muy frecuentado por el artista, así como la producción del disco *The Joke*.

Este autor señala el final de la etapa de Steding en la Factory debido al tipo de vida malsana que mantenía (Bockris, 1991: 444): «Mientras tanto, en la Factory, Ronnie [Cutrone] y Walter [Steding] pasaban casi todo el día ‘poniéndose a punto’ con drogas y copas, como si fueran los hermanos Marx o personajes de una película de Jacques Tati. De hecho, tardaban tanto tiempo en ponerse a punto que cuando estaban dispuestos a emprender el trabajo, hacia las cuatro y media de la tarde, todos los demás ya iban aflojando, preparándose para ir cerrando. Andy no era capaz de despedir a nadie en persona. Hacía que los demás intentasen decirles que se largaran, pero no lo podía hacer en persona. Tuvo una paciencia enorme con Ronnie, pero acabó hartándose de Walter; un día que llegaba varias horas tarde, le dijo que no se molestase en ir. -¿Quieres decir que me has despedido?- preguntó Steding, asombrado, al otro lado de la línea telefónica. Andy respondió que sí, que eso era lo que quería decir». De este modo, acaba el papel de Steding en la Factory como ayudante de pintura de Warhol.

Por otra parte, los *Diarios* del artista reflejan los comienzos de la relación con Steding. En un primer momento, Steding se introdujo en la Factory como “chico para todo” como evidencia la siguiente entrada del 6 de enero de 1979: «Llamó Walter Steding y me dijo que quería trabajar para mí por libre. Le di un cuadro de la serie *Shadow* para que se lo llevara a John Curry (taxi 10\$)» (Warhol & Hackett, 1990: 263). Meses después, en septiembre del mismo año, Warhol recoge en su diario personal el interés que comenzó a despertar el talento de

Steding: «Fui a la iglesia y luego a casa. Me cambié. Curley me recogió y fuimos a la calle Cuarenta y dos, a la emisora WPIX para salir en el John Ogel Show. Yo había invitado a Walter Steding para que tocara su violín mágico. Era muy bueno y parecía muy inteligente cuando le entrevistaban» (Warhol & Hackett, 1990: 319). Warhol parecía encantado con el talento y la personalidad de Steding quien pronto pasó de un simple ayudante de pintura a un artista protagonista de los vídeos musicales producidos por el equipo de Warhol.

En marzo de 1981 Walter Steding realizó una actuación a la que Warhol acudió y de la que quedó maravillado, suponiendo el afianzamiento de su relación profesional. Sobre sus impresiones, Warhol afirmó en los *Diarios*: «Walter Steding empezó justo a las 11:30 y estuvo muy bien. Es muy raro ver a alguien que trabaja de portero para ti hacer una actuación tan fantástica» (Warhol & Hackett, 1990: 459). El artista creyó en el talento de Steding y lo apoyó económicamente como una inversión y una apuesta por un sonido nuevo y peculiar, poco convencional, pero por otra parte vinculado a las nuevas tendencias musicales y transgresoras. Además Steding suponía una estética afín a la Factory a través de su actitud en el escenario y su vestuario.

En esta última etapa de análisis se pretenden reflejar las funciones e intenciones ocultas por parte del autor del vídeo musical, que proporcionan las claves de lectura al espectador. En "Secret Spy" se revela la intención de Andy Warhol de realizar una revisión del género cinematográfico de espías, gracias a la excusa que le proporciona la letra de la canción, y como ya había hecho en sus películas con otros géneros, como el western. Así, en este vídeo Warhol parodia y cita los tópicos del cine de espías de Hollywood, incluyendo todo tipo de elementos iconográficos y escenográficos como son el vestuario del protagonista y la localización del videoclip en un muelle abandonado a las afueras de la ciudad. Esta representación del espía se subraya mediante otros elementos técnicos y acciones del personaje como la revelación de la identidad del espía en un momento dado del vídeo, concretamente en la primera estrofa, ya que hasta ese momento había permanecido en un segundo plano tomando el protagonismo el violín. Son numerosos los efectos contenidos en el vídeo que ayudan a preservar la identidad del espía tales como la pixelización de la pantalla, la degradación de colores hasta la saturación, la luz sobreexpuesta sobre el rostro del protagonista, así como la elección del vestuario compuesto por un gran sombrero y unas gafas oscuras que no permiten reconocer al personaje hasta que este se desprende de ellas.

Otro elemento protagonista en este vídeo musical es el violín, que podría interpretarse como macguffin, es decir, un elemento de suspense que hace que los personajes avancen en la trama pero que no tiene mayor relevancia en ella, ya que el violín es el arma de este peculiar espía. El violín aparece en escena transportado en un maletín por el personaje principal. La elección del maletín es también significativa, ya que forma parte de la iconografía del espía al no ceñirse a la forma del instrumento que contiene, como suele ser habitual. El violín tiene

mucho protagonismo en el vídeo, ocupando los planos de las partes instrumentales de la canción. Dicho protagonismo encuentra su explicación en que el post-punk promulga la inclusión de otros instrumentos diferentes de los asociados a la música pop, en este caso el violín. Dicha corriente musical surgida a finales de los años setenta se caracterizó por la experimentación y el uso de nuevos instrumentos y ritmos derivados de la influencia de otros estilos musicales como el funk y la música experimental.

El tercer y último elemento relevante en “Secret Spy” lo compone el grupo de personajes femeninos que actúan como coro de la canción. Dicho conjunto puede interpretarse por su función en el videoclip de varias formas, entre las que destaca la relación con la música y la estética post-punk mediante su maquillaje y vestuario ya comentado en el apartado correspondiente al vestuario de los personajes dispuestos en escena; pero también puede interpretarse como un homenaje por parte de Andy Warhol hacia Candy Darling, fallecida en 1974, amiga y actriz de las películas de Warhol, ya que algunas de las chicas guardan parecido con la actriz y poseen un cierto aire de travestismo.

De esta forma se desprende que el significado de “Secret Spy” se estructura en base a la combinación de tres elementos: la revisión de los arquetipos cinematográficos del género de espías, el protagonismo del violín siguiendo la tendencia del post-punk y el grupo de personajes femeninos como posible homenaje velado a Candy Darling. Se trata de un vídeo musical cargado de efectos cuyo interés es mostrar la personalidad hermética del cantante, manteniendo ciertos estilemas de la producción audiovisual warholiana como el carácter paródico de la representación basada en el cine negro y en la actitud del grupo de personajes femeninos.

2.2.2. «Movie», Loredana Bertè

2.2.2.1. Fase previa

Ficha técnica

- Año: 1981
- Duración de la canción: 4 minutos y 48 segundos
- Duración del videoclip: 4 minutos y 56 segundos
- Formato: Vídeo 1 pulgada
- Color/Blanco y negro: Color
- Género musical: Pop Rock

- Álbum: *Made in Italy*
- Director: Don Munroe
- Productor: Vincent Fremont. Andy Warhol T.V. Productions
- Productor ejecutivo: Andy Warhol
- Discográfica: Electric Studios
- Distribuidora: Electric Studios

Tipología del vídeo musical

“Movie”, de Loredana Bertè representa un ejemplo claro de videoclip performativo Studio. Las acciones realizadas por la cantante se centran en la actuación e interpretación del tema musical interpelando a cámara con sus gestos y miradas, así como el desarrollo de coreografías. Dicha performance se realiza en un estudio cerrado con un telón de chroma-key en el que se insertan en la fase de postproducción imágenes de una ciudad nocturna así como otros elementos basados con el espectáculo y el cine. De esta forma se crea un simulacro de exterior estando filmado en un estudio cerrado.

Concepto

El concepto de este vídeo musical se basa en la representación de elementos relacionados con los musicales de Broadway, los espectáculos y el cine en combinación con la actuación de la cantante. De este modo, se vinculan estos aspectos con el título y la letra de la canción relacionados con el mundo del cine. Prima por encima de todos los componentes del clip la performance de la cantante y la potenciación de su imagen como fin comercial último.

2.2.2.2. Segmentación



Estructura de la canción

La canción se divide en tres estrofas y cuatro estribillos, además de la intro inicial y el puente musical, también con letra, insertado entre los dos últimos estribillos. En la intro se repite la misma estructura instrumental dos veces. La ausencia de letra en esta parte de la canción subraya la estructura melódica que compone la base de las estrofas. Tras la primera estrofa, aparece el estribillo en el que las palabras “movie, movie” son cantadas por un coro femenino. El estribillo también se subraya mediante la base instrumental que se torna más rápida. A continuación, tras la segunda estrofa y la repetición del estribillo, se introduce el puente musical con el consiguiente cambio en el tono de la canción, para diferenciarlo de las estrofas. El tercer estribillo, de extensión muy breve, consiste en la repetición de las palabras “movie, movie”, en primer lugar interpretado por un coro y posteriormente por la cantante. A continuación la última estrofa en la que se insertan las palabras “movie, movie” cantadas por el coro como adelanto del cuarto estribillo, que se articula por la repetición de dichas palabras que dan título a la canción hasta la conclusión.

Letra

*Estrofa I: Una curva sbagliata,
un problema di più,
un amore che si scioglie
solitudine che butta giù.
Se il cavallo vincente
l'ha rubato un cowboy
se le luci sono spente
metti a fuoco gli occhi tuoi.*

*Estribillo I: Vai così, vai così,
che una storia non è mai finita lì,
vai così, vai così,
la tua vita puoi smontarla e rimontarla
come un film.
Movie, movie.*

*Estrofa II: Non pensare sia tardi
il domani è come un taxi che aspetta
non lo guidi ma decidi tu puoi fargli fretta
(movie movie movie).
E il destino è una truffa
che non rende geniali
è un grassone che si abbuffa sopra le tue ali.*

Estribillo II: *Vai così, vai così,
che una storia non è mai finita lì,
vai così, vai così,
la tua vita puoi smontarla e rimontarla
come un film.*

Puente musical: *E scoprirai i segreti delle stelle se lo vuoi
e dormirai tra le rose le più belle
che nessuno ha visto mai.*

Estribillo III: *Movie, movie.*

Estrofa III: *Se ti fa paura l'elettricità
come fai a divertirti dentro a un Luna Park
se hai dei tabù rischi di sprecare
un'occasione in più
(movie movie movie).*

*Mentre la chitarra suona ancora un po'
esci per la strada prendi il metrò
così imparerai che rinchiusi in una stanza
non si vince mai.*

Estribillo IV: *Movie, movie, movie.*

Número de planos: 51 planos

2.2.2.3. Análisis videográfico

a) Análisis formal

a1) Códigos visuales

- Composición fotográfica

Intro musical: 00:00-00:19

- Claqueta de cine con la palabra “movie, movie” que aparece en un fondo negro mediante un efecto de giro.
- La imagen anterior se desplaza hacia arriba como si se tratase de un fotograma para dejar ver el inicio de la palabra “Broadway”, que se completa mediante un travelling de izquierda a derecha que recoge el cartel luminoso.
- Mediante el mismo efecto de fotograma se recoge otro luminoso diferente al anterior en el que se observa parte de las palabras “Grand” y “Pussycat”.

- Un travelling de derecha a izquierda registra un cartel luminoso en que puede leerse “Music Hall Radio Studio”.

Estrofa I: 00:20-00:42

- Primer plano de la cantante que comienza a cantar con un micrófono. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Se abre el campo hasta un plano que recoge la figura entera de la cantante y tras ella, incrustado mediante técnica chroma-key, la palabra “Bond” en grandes letras mayúsculas de color anaranjado. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estribillo I: 00:43-01:27

- Plano de media figura de la cantante con el mismo fondo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Zoom hacia adelante que cierra hacia un primer plano de la cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- La cantante se desvanece dejando solo el fondo.
- Travelling de izquierda a derecha que registra un ambiente nocturno con carteles luminosos de espectáculos. Aparecen las palabras “Ladies night”, “Beyond”, entre otros que aparecen ilegibles. También se reproducen luces del alumbrado eléctrico de la ciudad.
- Reaparece la cantante con un plano americano y contrapicado semilateral y tras ella el fondo constituido por los carteles luminosos. Aparece de espaldas a la cámara y a continuación se gira hacia la misma.

Estrofa II: 01:28-01:49

- Primer plano de la cantante, tras ella el mismo fondo anteriormente descrito sobre el que la figura aparece con un efecto de incrustación como en las ocasiones precedentes. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estribillo II: 01:50-02:07

- Continúa el primer plano de la cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano de figura entera de la cantante. Fondo nocturno mediante técnica chroma-key. Encuadre frontal e inclinación normal.

Puente musical: 02:08-02:27

- Plano de figura entera de la cantante. Fondo nocturno mediante técnica chroma-key.

Estrillo III: 02:28-02:44

- La cantante desaparece del plano, dejando el fondo de luces nocturnas de Broadway.
- Aparece la claqueta inicial con las palabras “movie, movie”, esta vez en color rosa.
- El fondo de la claqueta se hace negro.
- A modo de fotograma la imagen se desplaza hacia abajo y aparece un primer plano amplio (desde el pecho) de la cantante con un vestuario diferente. Fondo neutro. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Las imágenes continúan desplazándose hacia abajo a la vez que se amplía el plano de la cantante, en este caso de media figura. Este plano se repite dos veces. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Desplazamiento hacia abajo. Plano de figura entera de la cantante. Zoom hacia atrás para recoger la totalidad de la figura de la cantante, además de parte de la puesta en escena en la que aparecen cuatro focos. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estrofa III: 02:45-03:18

- El fotograma vuelve a desplazarse hacia abajo y muestra a la cantante con el mismo vestido pero de espaldas al objetivo de la cámara. Plano de media figura. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Nuevo desplazamiento del fotograma hacia abajo para desvelar un primer plano de la cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Zoom hacia atrás para abrir el plano de la cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Nuevo desplazamiento hacia abajo, primer plano de la cantante de perfil con un sombrero. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Nuevo desplazamiento hacia abajo, primer plano más amplio que el anterior de la cantante de perfil (opuesto al anterior). Encuadre frontal e inclinación normal.
- Nuevo desplazamiento, primer plano de la cantante de frente. Encuadre frontal e inclinación normal.

- Plano general de una ciudad nocturna y carteles luminosos de los establecimientos y los espectáculos.
- Distintos travellings de carteles luminosos de Broadway.
- Primer plano de la cantante desde abajo, contrapicado, con el fondo anteriormente descrito. La imagen de la cantante se encuentra incrustada sobre el fondo como en casos anteriores.

Estrillo IV: 03:19-04:28

- Plano de figura entera de la cantante, contrapicado. Fondo anteriormente descrito.
- Travellings y zooms de carteles luminosos e imágenes de la ciudad nocturna.
- Plano de figura entera en contrapicado sobre fondo de luminosos sobre el que aparece la cantante con un efecto de incrustación.
- Los planos de la cantante se alternan con planos de la ciudad y los carteles luminosos.
- Plano de figura entera de la cantante sobre fondo descrito anteriormente. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano de la cantante sobre el mismo fondo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano de cartel luminoso con la palabra “Goodnight”.

04:28 – 04:56 Créditos del equipo técnico y artístico que aparecen desde el límite inferior del marco y desaparecen por el límite superior del mismo por un efecto de transición ascendente.

- **Movilidad**

En “Movie” la movilidad se caracteriza por la dicotomía reflejada en la profusión de movimiento de las escenas que presentan la realidad de la ciudad frente al estatismo de los fragmentos en los que aparece la cantante ejecutando su actuación.

El vídeo musical comienza con una panorámica horizontal muy amplia que permite captar los carteles luminosos. Este movimiento se repite en cada uno de los planos en los que se recogen dichos carteles. Así, estas panorámicas se realizan tanto de izquierda a derecha como de forma inversa. En las escenas registradas de la realidad nocturna de la ciudad en la que aparecen carteles

luminosos así como parte del tráfico y del alumbrado urbano, el plano se presenta difuminado y se vuelve más nítido a través de un movimiento aparente de zoom hacia atrás. Aparecen panorámicas verticales y horizontales así como zooms que registran la totalidad de la escena.

Durante la actuación de la cantante y los primeros planos que reproducen su rostro, la cámara permanece fija en un punto registrando tanto la figura como el fondo. En ocasiones se realiza un zoom hacia atrás que abre el plano para recoger la totalidad de la figura de la cantante.

De este modo, se observa que los movimientos se producen en las escenas que completan el vídeo musical con el registro de la realidad de la ciudad y de Broadway que son insertadas entre las partes en las que la cantante interpreta el tema musical, así la cámara permanece fija y el movimiento se presenta a través de la expresión de la figura protagonista.

- **Iconografía**

Los aspectos iconográficos se basan en el significado aportado por la letra de la canción que sirve de base a la banda icónica. Así, tanto el título como expresiones incluidas en la letra de la canción, como «la tua vita puoi smontarla e rimontarla come un film», remiten al ámbito del cine y del espectáculo, reforzando el despliegue visual de elementos relacionados con el celuloide expuestos en el clip.

Así aparecen elementos propios de este mundo como las claquetas con las que se inicia el vídeo musical y en la que aparece inserto el nombre de la canción, fotogramas, luminosos de Broadway y focos, entre otros elementos que potencian que el vídeo musical sea concebido como un cortometraje. Estos elementos se encuentran relacionados con la letra de la canción, en la que se alude a «si las luces están apagadas abre bien los ojos», las «estrellas», la «electricidad» y el «carnaval», componentes presentes en las escenas.

Por otra parte, se desarrollan elementos de la iconografía de Broadway, como una de las calles comerciales más importantes de la ciudad de Nueva York. Esta zona es uno de los lugares de Estados Unidos donde se concentran mayor número de establecimientos de diversión y espectáculos, con grandes teatros, pequeñas salas de variedades, restaurantes, salas de cine y bares. Las imágenes que registran dichos establecimientos y ambientes nocturnos se insertan en los siguientes lapsos temporales:

- 00:02-00:20
- 01:02-01:17
- 03:01-03:07
- 03:24-03:47

De este modo, las escenas anteriormente enumeradas se introducen en las partes de la canción de tipo instrumental, mientras que en las partes cantadas aparece la cantante interpretando la letra de la canción dirigiéndose a la cámara de forma directa.

a2) Códigos gráficos



El vídeo musical comienza con una claqueta de cine en la que aparecen en letras mayúsculas y de color amarillo las palabras “movie, movie”, como duplicación del nombre de la canción, que funciona en el clip a modo de título y de presentación del tema. Así, no aparecen otros datos como el nombre de la intérprete ni el nombre del álbum o del director del vídeo musical. Dicha claqueta aparece de nuevo al inicio del tercer estribillo, en este caso con las letras de color rosa. En el primer caso, el fondo era neutro de color negro y la claqueta aparecía

sobreimpresa sobre el mismo. De este modo, la atención recaía sobre las letras de color amarillo que destacaban sobre el fondo negro. Sin embargo, en el segundo uso de la claqueta como recurso visual, el fondo se compone por las imágenes de los luminosos que plagan el vídeo musical sobre el que se inserta la claqueta mediante un efecto de incrustación. Así, la claqueta no conserva la entidad inicial sino que aparece de forma casi translúcida. Las letras de color rosa también restan impacto visual sobre el espectador.

Por otra parte, aparecen numerosos elementos gráficos que funcionan como textos, al formar parte de la realidad reproducida. Se trata de los múltiples carteles luminosos que presentan y publicitan tanto a los establecimientos como a los espectáculos de Broadway. Estos textos tienen como ejemplos las palabras o grupos de palabras “Broadway”, “Grand”, “Pussycat”, “Music Hall Radio Studio”, “Majestic”, “Bond” entre otros. Esta abundancia de textos se debe al registro directo de los luminosos para poblar la escena y que funcionan como fondo a la actuación de la cantante insertados mediante el chroma-key.

Dichos códigos gráficos presentan distintas tipologías, formas, colores y tamaños que tienen en común su atractivo, despertando el interés por parte del espectador debido a su carácter lumínico y colorista.

El vídeo musical concluye con el registro de uno de los mencionados carteles luminosos en los que aparece junto a unas figuras animadas, la palabra

“Goodnight” a modo de conclusión y despedida, en sustitución del clásico “The End” cinematográfico. Dicho grafismo funciona como texto registrado de un cartel luminoso real en el que la palabra aparece en mayúsculas y color celeste.

Por último, aparecen tras el vídeo musical los créditos que enumeran al equipo técnico responsable de la elaboración y producción del mismo. Los nombres y la tarea desempeñada en el clip aparecen en letras blancas, las primeras con inicial mayúscula y resto minúsculas, y el nombre en mayúsculas sobre fondo negro neutro. Estos códigos gráficos aparecen por el marco inferior y ascienden hasta el marco superior por el que desaparecen para dejar paso a los siguientes. La relación del equipo técnico se describe a continuación:

Directed by
DON MUNROE
Produced by
VINCENT FREMONT
Production Manager
SUE ETKIN
Production Assistants
JOHN CACCIATORE
JAY SHIVER
Art Director
SHELLY DUNN FREMONT
Makeup
RUDY MUNOZ
Videotape Editor
ANN WOODWARD
Post Production
NEXUS PRODUCTIONS, INC.
Special Thanks to
CHRISTOPHER MAKOS
JOHNNY PORTA
LEONARDO PASTORIE
BETSEY JOHNSON
CHANTAL WHITE
ALANA LIGHT
Copyright 1981
ANDY WARHOL STUDIO

Así, los códigos gráficos registrados de la realidad se definen por su carácter diegético, mientras que el título y los créditos se caracterizan por ser no diegéticos, ya que son incluidos de forma artificial.

a3) Códigos sonoros

Como ya se ha referido anteriormente, los códigos sonoros se componen de voz, música y ruidos. En “Movie” la música se sitúa fuera de la realidad filmada, es decir, es no diegética, ya que la fuente del sonido se encuentra fuera los límites del marco. Así, se trata de sonidos over, al no provenir del espacio físico de la realidad representada en el vídeo musical.

Predominan la música y la voz de la intérprete en un simulacro de fidelidad con la fuente de sonido a través del playback. Incluso, se representa dicho simulacro con la presencia de un micrófono y la verbalización de la canción realizada directamente mirando a la cámara interpelando al espectador. En este caso la lengua del hablante, es decir, la cantante, es el italiano. También se caracterizan los códigos sonoros de este vídeo musical por la ausencia de ruidos u otros sonidos procedentes de la naturaleza o del ambiente de la escena.

Por otra parte, el coro existente en algunas partes de la canción como los estribillos se encuentra ausente visualmente lo que rompe el simulacro de fidelidad descrito en el párrafo anterior.

La auricularización es de tipo cero, ya que el sonido se presenta de forma externa al personaje, no estando filtrado a través de él. El espectador recibe el sonido de una fuente externa al personaje principal.

a4) Códigos sintácticos o del montaje

La primera intención del montaje es la de simular el desplazamiento vertical producido por los fotogramas cinematográficos al deslizarse por el reproductor. Este efecto, relacionado con el título y la letra de la canción, se repite en otras ocasiones a lo largo del vídeo musical. También es utilizado durante el tercer estribillo donde se emplea de forma continua acentuando el rol de personaje de la cantante caracterizada como una estrella de cine.

Así, el montaje implica la alternancia entre escenas en las que se reproducen imágenes tomadas de la realidad y que representan el escenario nocturno de Broadway en el que destacan los luminosos, con las escenas de la cantante en el estudio mientras interpreta el tema musical.

En cuanto a la estructura de la canción en relación con el montaje, se aprecia cómo las partes cantadas, en las que existe letra, son coincidentes con los planos de la cantante interpretando el tema. En algunos momentos los contornos de la cantante se difuminan en favor del fondo. Por otro lado, los estribillos y las partes instrumentales se caracterizan por la presentación de las imágenes de la ciudad registradas de la realidad.

Las transiciones entre planos son muy seguidas y se realizan de forma lateral y vertical como se ha comentado anteriormente. En otras ocasiones, las transiciones se realizan insertando la figura de la cantante sobre las imágenes de los carteles luminosos. De este modo, el cambio de plano permite el juego con las imágenes, que muestran un primer plano de frente de la artista y a continuación, mediado por una transición de desplazamiento hacia arriba, se inserta un plano de la artista de perfil y a continuación, el perfil contrario. Este tipo de montaje incide en una sensación de saltos temporales, vinculando los códigos sintácticos y los códigos espacio-temporales.

Los créditos finales se desplazan también hacia arriba desapareciendo por el margen superior del encuadre imitando el estilo cinematográfico clásico. Se observa cómo los códigos relacionados con el montaje se encuentran también vinculados con el título y el significado de la canción a través del tipo de transición elegida.

Se observa la sincronía de las partes de la canción en consonancia con el registro visual, enfatizando las estrofas con escenas de la cantante interpretando el tema de la canción, mientras que en los estribillos y partes instrumentales se intercalan las imágenes de la ciudad funcionando como transiciones secuenciales.

b) Análisis de la representación

b1) Puesta en escena

- Decorados y escenarios

El vídeo musical analizado se realiza en un único espacio interior, plano y neutro, compuesto por un telón de chroma-key para poder insertar las imágenes del fondo y en el que posteriormente aparecen unos focos que pueblan la escena. Es un escenario muy oscuro que no aporta información sobre el mismo. Igualmente, la cantante no interactúa con ningún elemento del mismo ya que se encuentra vacío a excepción de los focos que tratan de aportar teatralidad a la escena, convirtiéndola momentáneamente en un estudio de grabación.

El resto de espacios son reales, ya que están tomados de la realidad, pero no se encuentran en el estudio ya que se han incluido mediante la técnica del chroma-key. Así, la cantante no aparece en ellos realizando ninguna acción sino que su función es dotar al videoclip de valor iconográfico y de contexto sobre el ámbito del espectáculo y del cine.

Por ello, se trata de un único espacio de tipo plano y artificial, un decorado creado para la ejecución de la actuación de la cantante como protagonista, ya

que no aparecen otros elementos que enriquezcan la escena. De este modo, se define como pobre y neutro, exclusivamente desarrollado a través de las imágenes incrustadas que muestran un escenario urbano de tipo realista que funciona como fondo. Así, se produce una dualidad entre lo exterior y lo interior.

- **Vestuario y maquillaje**

El vestuario de la cantante, único personaje presente en escena, es muy diverso. Aparecen en este videoclip tres vestuarios diferentes relacionados con distintas partes de la canción. Así, uno de ellos toma protagonismo frente al resto, ya que el segundo se presenta en una escena y el último tiene menor importancia.

Por una parte, se observa cómo el vestuario principal -compuesto por una camiseta blanca con rayas negras, una chaqueta de color claro, un pañuelo en el cuello, un pantalón largo de color verde oscuro, botines y un cinturón- forma parte de la presentación de la cantante como intérprete de la canción. Cuando se presenta caracterizada con dicho atuendo interpreta la canción haciendo uso del micrófono y mirando a cámara, además de realizar diversos pasos de baile con movimientos improvisados.

Por otra parte, los dos últimos tipos de vestuarios forman parte de una representación de la cantante como actriz de una película ya que aparece junto a unos focos y sin micrófono. El primero de ellos se compone de un vestido palabra de honor con volantes en color rosa pálido. En la primera escena lleva una chaquetilla cuyas mangas son abullonadas. En la siguiente escena, aparece solo con el vestido.

En el siguiente y último cambio de vestuario solo se aprecia la parte superior de su figura en la que sobresale un sombrero picudo muy teatral. De esta forma, el vestuario muestra de nuevo un carácter contrastado. El primero de ellos se muestra como natural y neutro, mientras que los otros dos aportan un valor añadido y dramatizado al significado y a la puesta en escena, incidiendo en el carácter de la cantante como personaje y caracterizándola como estrella de cine, incidiendo en el concepto desarrollado en el clip.

En cuanto al maquillaje, la cantante aparece muy maquillada con sombras y colorete oscuros que marcan las facciones de su rostro y acentúan el carácter dramático relacionado con el cine y el espectáculo.

- Iluminación y color

La iluminación en “Movie” es artificial ya que la figura se encuentra en un estudio interior. Por otra parte, las imágenes incrustadas son rodadas de noche para captar la iluminación artificial que desprenden los luminosos de Broadway, el alumbrado y el tráfico de la ciudad de Nueva York. De este modo, se trata de luces registradas directamente de la realidad.

Por otro lado se observa que el videoclip aparece poco iluminado, lo que lo convierte en un clip oscuro. Dicha elección de la luz puede deberse a la ausencia de un escenario rico por lo que la iluminación se centra en el personaje protagonista, es decir, la cantante. Durante el tercer estribillo aparecen cuatro focos de colores, dos de color azul y dos rojizos que crean un ambiente ficticio que simula un plató de cine en el que la atención se centra sobre la intérprete.

La iluminación elegida crea numerosos contrastes sobre la figura, estableciendo espacios en clarooscuro e incidiendo en su dureza. Se trata de una luz dirigida, en ocasiones contrapicada, que se centra en la iluminación de la cantante, no dejando ver el resto del espacio.

El color predominante en este vídeo musical es el rojo, lo que se relaciona con los luminosos y la artificialidad que envuelve al clip de un modo premeditado. Del mismo modo se relaciona con el color del alumbrado nocturno en el que predomina los colores amarillo, rojo y anaranjado.



- Expresión y movimiento de las figuras

La expresión y los movimientos realizados por la cantante se encuentran relacionados con el simulacro que esta ejecuta interpretando el tema musical. Así, sus gestos apoyan el playback y el significado de la canción así como sus movimientos siguen el ritmo de la misma aunque de modo improvisado, llegando en algunas ocasiones a traspasar los márgenes del marco superior.

Los movimientos de la cantante inciden en la sensación de sincronía con la banda sonora, ya que siguen el ritmo de la canción. Del mismo modo, tratan de apoyar el significado de la canción a través de los gestos y el tono festivo del tema musical.

La cantante es el único personaje presente en escena, ya que ella interpreta tanto el tema principal como los coros por lo que se ha prescindido de bailarines o acompañantes corales. Con ello se refuerza el protagonismo de su figura, centrando toda la atención del espectador en sus movimientos.

b2) Espacio videográfico

El espacio presentado en el vídeo musical analizado se define por ser ficticio, ya que se produce en el interior de un estudio en el que se insertan imágenes grabadas reales mediante la técnica del *chroma-key*, en el que la cantante simplemente interpreta el tema musical. Se trata también de un espacio pobre ya que en él se aprecia la ausencia de elementos con los que el personaje pueda interactuar.

El espacio registrado por la cámara es estático y no aporta ninguna información significativa al videoclip, lo que se manifiesta también en la ausencia de iluminación. La cámara permanece fija mientras que los movimientos se definen a través de la figura de la cantante y el fondo de la escena compuesto por imágenes móviles insertadas mediante la técnica del *chroma-key*.

De este modo, en relación a los movimientos, el espacio queda definido como estático móvil, ya que la cámara permanece fija mientras registra los movimientos de la cantante en lo *proffilmico*. Por otra parte, se muestra como dinámico descriptivo en las escenas en las que se registra la realidad de la ciudad, pues la cámara se desliza para recoger la totalidad de los carteles luminosos a través de panorámicas y *travellings* que desplazan al espectador por la realidad registrada, en contraste con el estatismo de las escenas en las que la cantante aparece realizando su actuación.

b3) Tiempo videográfico

La ausencia de narración y de un espacio definido impide determinar el tiempo desarrollado en "Movie". La duración real del vídeo musical es de cuatro minutos y cincuenta y seis segundos mientras que la duración aparente se encuentra indeterminada.

La única aportación de temporalidad es la exhibida en las escenas reales tomadas del registro de la ciudad e insertadas entre las imágenes de la cantante realizando su actuación. En ellas se observa un orden lineal no vectorial, ya que se observan saltos entre cada uno de estas escenas. Al tratarse de un vídeo musical performativo, la sensación temporal se impone a través de la sucesión de los planos, la velocidad y el montaje, creando un efecto temporalidad indeterminada.

c) Análisis de la narración

c1) Existentes

Como ya se ha referido anteriormente, el único personaje presente en la escena es la cantante. Así, mediante el vestuario y la actitud de la misma se distinguen dos roles: por un lado se observa un rol de cantante, en el que se interpreta a sí misma. Este papel se observa en los gestos de la artista que interpela a la cámara mientras sostiene un micrófono, asimismo también realiza leves pasos de baile al ritmo de la canción lo que evidencia una relación con el tema musical en un simulacro de fidelidad con la fuente de sonido.

Por otro lado, se aprecia un rol en el que la cantante interpreta a una actriz rodeada de focos y llevando un vestido propio de una estrella de cine. Su actitud es mucho más sobria y no realiza la verbalización de la canción además de no sujetar el micrófono como en las escenas anteriormente descritas.

Por su parte, el ambiente se caracteriza por la nocturnidad y la artificialidad aportada por las luces de la ciudad y de los carteles luminosos que publicitan los diferentes espectáculos. Se trata de un ambiente contemporáneo al momento de producción del vídeo musical, ya que se trata de escenas registradas en los días previos al rodaje final en la ciudad de Nueva York.

c2) Acontecimientos

“Movie” es un clip performativo, sin ningún tipo de narración. Por ello no aparecen sucesos ni acciones narratológicos que constituyan una estructura identificable por el espectador, sino que se trata de la exposición de los movimientos de la cantante y su interpelación a la cámara mientras ejecuta el playback del tema musical.

La atención se centra así en la figura de la artista y en el tema musical, finalidad promocional apoyada por la elección de un videoclip performativo que incide en la exaltación de la cantante como icono. Las únicas acciones registradas guardan relación con la actuación de la cantante, así como las escenas tomadas de las marquesinas de Broadway. Estos hechos no suponen un desarrollo de acciones en el sentido narratológico que trata de precisar este apartado.

d) Análisis de la seducción

d1) Códigos retóricos

Estando condicionado por su naturaleza performativa, se encuentran en “Movie” las siguientes figuras de la retórica visual:

Las luces del alumbrado urbano del barrio de Broadway, así como los letreros luminosos del mismo, registrados para su posterior inserción como fondo del vídeo musical, responden a una estructura metafórica y metonímica en la que las luces identifican un significado más amplio que hace referencia al espectáculo, lo teatral y lo carnavalesco, en un contexto festivo. Así, los luminosos y los letreros hacen referencia al ámbito del cine y del espectáculo que el espectador reconoce fácilmente, apoyando el sentido de la canción.



Por otra parte, se aprecia un sentido hiperbólico durante el desarrollo del tercer estribillo en el que la cantante aparece sobre el fondo de la ciudad. Dicho fondo no se inserta en proporción con la figura de la cantante, de modo que esta aparece en un tamaño exagerado constituyendo una hipérbole. Quizás esta no sea una figura intencionada sino que surge con la aplicación de la silueta de la cantante sobre el fondo sin intención de realismo.

d2) Funciones del lenguaje

En “Movie” predominan las funciones conativa y fática, como generales en el vídeo musical dado su interés por dirigirse al espectador a quien se transmite el mensaje verbal e icónico. De esta forma, la letra de la canción se apoya en los gestos de la cantante, cuya intención es la de mantener la conexión y el simulacro comunicativo a través de la mirada a cámara y el uso de los primeros planos.

Así, los gestos de la cantante y sus movimientos se interpretan como una muestra de sus sentimientos y emociones apoyados en la letra de la canción, por lo que se define como función emotiva.

Con ello, se presentan en este clip las funciones asociadas al vídeo musical como formato, fundamentalmente fática y conativa, cuyo interés primordial se asienta en la captación y mantenimiento de la atención del espectador a través de los elementos interpelativos descritos; del mismo modo que se observa la

presencia de la función emotiva vinculada con el sentido y el tono de la canción reforzados a través de la actitud de la cantante.

2.2.2.4. Interpretación

Loredana Bertè es una cantante italiana que comenzó su carrera como bailarina a mediados de los años sesenta y que continuó su trayectoria como extra en varias producciones de teatro, cine y televisión. En 1973 fue descubierta por Alfredo Cerruti con quien cierra un contrato discográfico. Poco después debuta en el mundo de la música con el álbum *Streaking*. El éxito le llegó en 1977 con el lanzamiento de *Bandabertè* con exitosos singles. Su estilo combina rock con reggae, funk y pop. Es conocida por su actitud provocativa y sexy, casi polémica, y sus atuendos excéntricos tal y como se muestra en este vídeo musical.



En el año 1981 editó un nuevo álbum tras permanecer un año en Nueva York para estudiar inglés y producir su disco. En este período entra en contacto con Warhol y con otras personas asiduas a la Factory como Christopher Makos quien diseñó la portada del álbum *Made in Italy*, disco que contiene “Movie”, apareciendo como la primera canción del mismo. A través de Makos, Loredana comenzó a frecuentar la Factory, donde la llamaban «la reina de la pasta» por sus dotes culinarias.

La experiencia neoyorkina de Bertè se refleja en la letra de la canción con alusiones al estilo de vida característico de esta ciudad como la mención «Luna Park», un parque de atracciones situado en Coney Island, al sur de Brooklyn, Nueva York. Esta referencia mantiene el sentido dentro de la canción y del videoclip a través de su carácter lumínico y festivo, en el que se incide a través del registro visual con los carteles luminosos de Broadway y las escenas nocturnas que reproducen el alumbrado urbano. Así, «Luna Park» alude a la iluminación nocturna en la letra y en lo visual a través de las luces de Broadway, que se relacionan con el mundo del cine.

Sobre el vídeo musical “Movie”, la cantante explica, en una entrevista de 2004 –año en el que recibió el premio Meeting delle Etichette Indipendenti de Faenza– sobre el clip y su relación con Warhol, que el artista tradujo la canción, lo que evidencia la intención de Warhol por relacionar el significado de la letra de la canción con la puesta en escena del vídeo musical y con su sentido completo. Del mismo modo, narra que el equipo de Warhol salió a rodar las

imágenes nocturnas de la ciudad de Nueva York, que luego servirían de fondo al videoclip.

Así, la teatralidad y el carácter carnavalesco de la Factory se traslada a este vídeo musical a través de la puesta en escena, el rol asignado a la cantante identificada como una estrella de Hollywood, el uso de luces y focos que contextualizan al clip en el mundo del espectáculo y de Broadway. Del mismo modo, Bertè aparece caracterizada como actriz y se erige como único personaje en escena, sin bailarines ni coro. Este hecho puede deberse al bajo presupuesto o a la intención de centrar la atención exclusivamente sobre la artista. El vídeo musical se inicia con un primer plano de la artista a modo de presentación, incidiendo en su carácter promocional. El valor del clip se basa en el uso pionero de la técnica del chroma-key para insertar los fondos.

Por último, en los créditos finales se observa la relación de las personas implicadas en la producción del vídeo musical entre las que destacan Don Munroe, Vincent Fremont, Sue Etkin, Jay Shiver, Shelly Dunn Fremont –esposa de Vincent Fremont a la que conoció en la Factory–, Ann Woodward y Chris Makos, quienes forman parte del equipo habitual de *Andy Warhol T.V. Productions*. El equipo se completa con personal de la discográfica de la artista así como personas relacionadas con la cantante. Se hace patente la ausencia del nombre de Warhol como responsable de algún cargo, ya que solo aparece su nombre al final de los créditos como «Andy Warhol Studio», haciendo hincapié en el sentido empresarial del mismo y no como entidad personal. Este hecho incide en el carácter industrial de la producción audiovisual de la que el artista aparece desvinculado, creando una marca propia de las industrias culturales, como se evidenciará a través de las conclusiones de esta tesis doctoral.

2.2.3. «Dancing in Heaven», Walter Steding

2.2.3.1. Fase previa

Ficha técnica

- Año: 1982
- Duración de la canción: 2 minutos y 55 segundos
- Duración del videoclip: 2 minutos y 55 segundos
- Formato: Vídeo 1 pulgada
- Color/Blanco y negro: Color
- Género musical: Rock alternativo

- Álbum: *Dancing in Heaven*
- Director: Don Munroe
- Productor: Vincent Fremont. Andy Warhol T.V. Productions
- Productor ejecutivo: Andy Warhol
- Discografía: Animal Records
- Distribuidora: Chrysalis Records, Inc.

Tipología del vídeo musical

Este vídeo musical se caracteriza por la actuación localizada en un escenario exterior, de tipo urbano, por lo que se concreta como un vídeo performativo. Supondría un subtipo en el que la performance se realiza en un espacio al aire libre como sucedía en el vídeo musical “Secret Spy” del mismo artista. En él predomina la actuación tanto del cantante como del grupo de bailarines, no incluyendo ningún elemento narrativo. Así, destaca el uso del escenario único a modo de plataforma performativa.

Concepto

De nuevo en relación con el título y la letra de la canción que sirve de base a la banda icónica, en este vídeo musical se presenta a un grupo de bailarines que ejecutan una coreografía y una batalla de B-boys, acompañada por la actuación del cantante que interpela a cámara desde una posición alejada del grupo con el que no interactúa. Se trata de presentar un estilo de baile asociado al cantante que además funciona como un recurso novedoso y original en el ámbito de la producción musicovisual.

2.2.3.2. Segmentación



Estructura de la canción

La canción se estructura en torno a una intro, tres estrofas y tres estribillos. Se resalta la ausencia de puente musical, lo que se traduce en una intercalación de estrofas y estribillos hasta el final del tema. La introducción se compone de una base rítmica y de una melodía protagonizada por el violín, que antecede la estructura que se desarrollará en los estribillos. A continuación se intercala la primera estrofa y posteriormente el estribillo. En él se desarrolla la parte instrumental de la intro musical aunque de forma más extensa y con algunas variaciones como la introducción de la letra de la canción. De nuevo, una nueva estrofa y el estribillo de idénticas características que el primero. La tercera estrofa no supone una nueva estrofa, como sí sucedía en la estrofa II, sino que vuelve a repetirse la estrofa I. Por último, el último estribillo se introduce sin ninguna variación.

Letra

Estrofa I: *Like any puppy can get sad,
though I quite it got so bad.
Jumped the ledge didn't drop,
just went higher couldn't stop.
Go to heaven through the gate,
Peter stepped my handwood page.
Saints and sinners in the groove,
that only beat would make you move.*
Estribillo I: *I am dancing in heaven...
You and I... in heaven.*

Estrofa II: *Look likes sating changed his ways
twisted hard a thousand page.
Walking down marble stairs,
paint the ground with golden hair.
There was talk I knew we would,
touch your hand it felt so good.
Dance so high up above,
never felt so much in love.*

Estribillo II: *I am dancing in heaven...
You and I... in heaven.*

Estrofa III: *Like any puppy can get sad,
though I quite it got so bad.
Jumped the ledge didn't drop,
just went higher couldn't stop.*

*Go to heaven through the gate,
Peter stepped my handwood page.
Saints and sinners in the groove,
that only beat would make you move.
Estribillo III: I am dancing in heaven...
You and I... in heaven.*

Número de planos: 29 planos

2.2.3.3. Análisis videográfico

a) Análisis formal

a1) Códigos visuales

- Composición fotográfica

Intro musical: 00:00-00:20

- Plano detalle de un cartel luminoso en el aparece la palabra “heaven”, que se enciende y apaga de forma intermitente.
- Plano general de una plaza en la que aparece en el extremo izquierdo el cantante sobre un pedestal y un grupo de personas en el lado derecho del encuadre. Toda la parte central del plano aparece vacía. Encuadre levemente picado.
- Panorámica horizontal de izquierda a derecha que presenta a parte de los personajes que se encuentran dormidos en un banco. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano general de la plaza y los mismos personajes ya descritos anteriormente pero más iluminados. Encuadre levemente picado.

Estrofa I: 00:21-00:39

- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano general de la plaza. Aparecen por el margen inferior izquierdo del encuadre cinco nuevos personajes que se sitúan en el centro de la escena. Encuadre levemente picado.

Estribillo I: 00:40-01:19

- Plano medio en el que aparecen en segundo término el grupo de jóvenes y

tres de los bailarines, mientras uno de ellos aparece en primer término del plano y comienza a bailar. Encuadre levemente contrapicado.

- Plano general de la plaza en el que aparece el cantante sobre el pedestal, el grupo de jóvenes realizando una coreografía sobre los bancos y el grupo de bailarines de break dance en el centro. Encuadre levemente picado.
- Plano medio en escorzo del grupo de jóvenes mientras bailan. Inclinación normal.
- Plano general de la plaza en el que aparece el cantante sobre el pedestal, el grupo de jóvenes realizando una coreografía sobre los bancos y el grupo de bailarines de break dance en el centro. Encuadre levemente picado.
- Plano medio en escorzo del grupo de jóvenes mientras bailan. Inclinación normal.

Estrofa II: 01:20-01:36

- Plano general de la plaza en el que aparece el cantante sobre el pedestal, el grupo de jóvenes realizando una coreografía sobre los bancos, y el grupo de bailarines de break dance en el centro. Los breakers bailan por turnos. Encuadre levemente picado.
- Plano medio en el que aparecen en segundo término el grupo de jóvenes y tres de los bailarines, mientras uno de ellos aparece en primer término del plano mientras baila. Encuadre levemente contrapicado.
- Plano medio en escorzo del grupo de jóvenes mientras bailan. Inclinación normal.

Estribillo II: 01:37-02:15

- Plano de figura entera del cantante que se encuentra de pie sobre el pedestal. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano detalle del cartel luminoso en el que aparece la palabra “heaven”, que se enciende y apaga de forma intermitente.
- Panorámica horizontal de izquierda a derecha que sigue a algunos de los bailarines mientras realizan piruetas. Inclinación normal.
- Plano general de la plaza en el que aparece el cantante sobre el pedestal, el grupo de jóvenes realizando una coreografía sobre los bancos y el grupo de bailarines de break dance en el centro. Los breakers bailan por turnos. Encuadre levemente picado.

Estrofa III: 02:16-02:34

- Plano medio en el que aparecen en segundo término el grupo de jóvenes y tres de los bailarines, mientras uno de ellos aparece en primer término del plano mientras baila. Encuadre levemente contrapicado.
- Plano medio en escorzo del grupo de jóvenes mientras bailan. Inclinación normal.

Estribillo III: 02:35-02:55

- Plano medio en el que aparecen en segundo término el grupo de jóvenes y tres de los bailarines, mientras uno de ellos aparece en primer término del plano mientras baila. Encuadre levemente contrapicado.
- Plano de media figura del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano general de la plaza en el que aparece el cantante sobre el pedestal, el grupo de jóvenes realizando una coreografía sobre los bancos, y el grupo de bailarines de break dance en el centro. Los breakers bailan por turnos. Encuadre levemente picado.

- **Movilidad**

La movilidad en este vídeo musical se limita a dos tipos de movimientos reales. En primer lugar destaca el movimiento de panorámica horizontal de izquierda a derecha, realizada en varias ocasiones como son la presentación del grupo de bailarines mientras están dormidos en el banco al inicio del videoclip y durante el segundo estribillo en el que se recogen las piruetas a cámara lenta de algunos de los bailarines mediante el mismo tipo de movimiento panorámico.

El otro tipo de movimiento atiende a la necesidad por seguir los desplazamientos de los bailarines de break dance mientras se encuentran en la pista, por lo que la cámara realiza pequeños y leves movimientos para reencuadrar la escena y recoger de un modo eficaz tales movimientos. Estos pequeños movimientos toman el nombre de reframing, es decir, reencuadre.

El resto de los planos se definen por el estatismo de la cámara, que registra la escena de forma fija mientras los movimientos se desarrollan en el interior del encuadre. En este vídeo musical tampoco se advierten movimientos aparentes de la cámara, como es el zoom.

Se advierte el predominio del estatismo y la pobreza de recursos estéticos a lo largo de todo el vídeo musical como se evidenciará en el análisis realizado a continuación. Las posibles causas serán analizadas en el apartado dedicado a la interpretación.

- Iconografía

Como consecuencia de la austeridad, simplicidad, ausencia de narración e interés principal por la actuación, no se describen en “Dancing in Heaven” elementos asociados a los códigos iconográficos que permitan identificar una simbología de base para la puesta en escena. Los personajes y escenarios, no aparecen, por tanto, caracterizados mediante ningún tipo de iconografía como se ha analizado en otros vídeos musicales producidos por Andy Warhol.

Dicha ausencia no se debe a la carencia de elementos iconográficos aportados a través de la letra de la canción, como fuente principal de información iconográfica en el vídeo musical. De este modo, podrían haberse incluidos componentes relacionados con la iconografía cristiana del paraíso y del cielo a los que alude la letra como San Pedro, las escaleras de mármol y el cabello dorado. Sin embargo, la ausencia de estos elementos, como imagen estereotipada y de fácil identificación iconográfica, puede interpretarse en este vídeo musical como la elección por mostrar su particular visión del paraíso, ubicada en un escenario urbano.

De este modo, se produciría una transfiguración iconográfica a través de la inversión de los códigos clásicos relacionados con la religión cristiana y la temática del paraíso divino. En esta versión, podría interpretarse el espacio urbano y nocturno, callejero, como el cielo, Steding como San Pedro observando desde las alturas, y los bailarines como los ángeles y arcángeles quienes son felices bailando y convirtiendo la ciudad en su paraíso particular.

a2) Códigos gráficos



Este vídeo musical se caracteriza por la austeridad aplicada a todos los campos. No se describen códigos gráficos de carácter no diegético. Así, el aislamiento del lugar en el que transcurre el vídeo musical dificulta la presencia de códigos gráficos diegéticos, siendo el único, y formando parte de la puesta en escena, un letrero luminoso en el que aparece la palabra “heaven” en color anaranjado que se enciende y apaga de forma intermitente, en relación directa con el título y la letra de la canción.

Este grafismo puede interpretarse, al aparecer como plano inicial del vídeo musical, como título diegético, ya que dicha pa-

labra, cuya tipología se caracteriza por las redondeces de las letras, forma parte del título de la canción. Del mismo modo, puede identificarse como un didascálico que trata de informar al espectador de la ubicación espacial en el que se encuentran los personajes presentados. Es decir, mediante este letrero lumínico se trata de configurar de forma artificial y ficticia el espacio como un escenario caracterizado como el cielo.

Durante el desarrollo del vídeo musical, el letrero continúa encendiéndose y apagándose de forma intermitente, captando la atención del espectador como elemento activo. Aparece en aquellos planos generales que registran la totalidad del espacio y de los personajes.

Este cartel luminoso vuelve a aparecer durante el desarrollo del segundo estribillo, de forma breve, coincidiendo con el final de la letra del estribillo en la que la letra alude a «dancing in heaven. You and I... heaven». Por ello en este sentido, funciona casi como un subtítulo, al vincularse con el registro verbal de la canción y como nexos con el registro visual.

a3) Códigos sonoros

Se pretende de nuevo, al igual que en el resto de vídeos musicales analizados en este trabajo, la sincronización de la banda icónica y la banda sonora mediante el registro del cantante mientras interpreta la canción interpelando directamente a la cámara y, por extensión, al espectador. De este modo se mantiene el simulacro de la diégesis del sonido mediante el playback, que permite al cantante mayor libertad de movimientos. No se reproducen sonidos procedentes del interior de la escena como sonidos ambientales o naturales ni ningún tipo de efecto de sonido, a pesar de encontrarse en un espacio urbano y transitado por numerosos vehículos. Así, se enmudecen los sonidos procedentes de la escena, característica propia del vídeo musical como género, interesado en el protagonismo de la canción que se pretende promocionar, por ello la música es no diegética ya que se trata de un playback. Todos estos elementos transmiten la sensación de fidelidad con la fuente de sonido, siendo esta una característica principal del género audiovisual de los vídeos musicales.

La lengua del cantante es el inglés, idioma en el que se realiza la letra de la canción y su actuación. Por su parte, la auricularización se define por ser de tipo cero, como en los casos anteriores, ya que los sonidos percibidos, la música y la voz del cantante, se reproducen sin la mediación subjetiva de ninguno de los personajes presentes.

a4) Códigos sintácticos o del montaje

En este vídeo musical prima el registro de la actuación por parte de los B-boys, por lo que predominan los planos generales que recogen los movimientos de estos y del resto de personajes, alternados con planos medios para detallar dichos movimientos. Estos cambios se realizan mediante sobreimpresión y difuminación de una imagen sobre otra. También se intercalan primeros planos del cantante sobre el pedestal, quien se dirige a la cámara para interpretar la canción. Las piruetas de los bailarines son mostradas a cámara lenta para conseguir el seguimiento de sus movimientos de forma más eficaz. El vídeo se inicia con planos que presentan el escenario donde se desarrollará la acción completa, planos que presentan a los bailarines, y primeros planos que presentan al cantante en su rol de intérprete. El resto de planos van desde el plano general al plano medio con el fin de registrar la coreografía de los B-boys.

Los planos del cantante, el grupo de bailarines y de los B-boys se intercalan de forma igualitaria, por lo que ninguno de ellos se erige de forma protagonista en el vídeo musical, sino que los tres elementos comparten el tiempo del clip. Este hecho resulta llamativo en un formato que pretende resaltar la figura del cantante, y que en este caso, sin embargo, divide la atención entre distintos elementos de forma casi igualitaria.

Así, no se observa que el montaje haya sido utilizado como recurso técnico ya que no se ha usado de manera significativa ni expresiva. Se trata de un montaje sencillo con transiciones simples donde prima la actuación de los tres grupos definidos, en especial del cantante como protagonista y del grupo de breakers como recurso novedoso incluido en el clip.

b) Análisis de la representación

b1) Puesta en escena

- Decorados y escenarios

“Dancing in Heaven” se desarrolla en un único escenario real, urbano y nocturno. Se trata de una plaza pública en la que solo aparece un largo banco corrido, un pedestal sobre el que se sitúa el cantante y algunos árboles. Al fondo se puede apreciar parte de la carretera que rodea la plaza por la que circulan automóviles. La puesta en escena consiste simplemente en una pista rectangular destinada al uso para el baile por parte de los B-boys y un cartel luminoso a los pies del pedestal en el que aparece la palabra “heaven”. Este escenario aparece dividido a su vez en tres espacios: la pista para los B-boys, el banco corrido para

el grupo de bailarines y el pedestal para el cantante. Estos espacios son respetados por el resto de personajes, manteniéndose los límites imaginarios entre ellos.

Por tanto, a partir de las características anteriormente mencionadas, el escenario se revela como natural y exterior. Se trata de un espacio pobre en el que los personajes no pueden interactuar con ningún elemento. Sin embargo, la elección del escenario se encuentra relacionada con el concepto desarrollado en el clip y con el sentido del mismo, ya que el estilo del baile presentado guarda relación con el ambiente urbano y callejero, por lo que se ha elegido un plaza pública para su desarrollo.

- **Vestuario y maquillaje**

El vestuario elegido para “Dancing in Heaven” no parece guardar relación con la letra de la canción. Así, el cantante aparece vestido de forma sencilla: pantalón negro, jersey celeste, pañuelo burdeos y botas de media caña negras. El grupo de bailarines sí presenta un vestuario más significativo, más colorido y con gran variedad de tejidos y estampados, algunos de ellos brillantes. Por último, los B-boys siguen una estética propia de dicha cultura suburbana, vistiendo ropa amplia como sudaderas, así como camisetas y zapatillas deportivas. No se aprecia ningún tipo de maquillaje en los personajes dispuestos en escena, por lo que tampoco se le atribuye un significado especial a este aspecto. La austeridad y la simplicidad son las características generales de este vídeo musical.

Tanto el vestuario como el maquillaje se presentan como naturales y despojados de un sentido dramatizado o marcado. Sin embargo, guardan relación con el estilo de baile presentado y la estética vinculado al mismo.

- **Iluminación y color**

La acción de este vídeo musical se presenta de noche, por lo que es imprescindible el uso de una iluminación artificial, en este caso procedente de varias fuentes: por una parte, la luz procedente del alumbrado urbano y, por otra parte, la luz de los focos. De este modo, la luz general presenta una tonalidad azul que ilumina la escena por igual pero que procede del ángulo izquierdo del encuadre y dos focos blancos, uno que ilumina al cantante en el pedestal y otro que ilumina a los B-boys mientras bailan sobre la tarima preparada en el centro del escenario para tal uso.

Aparece un cartel luminoso con la palabra “heaven” que no trata de iluminar la escena sino que funciona como un recurso estético en relación con el

título de la canción. Este se encuentra a los pies del pedestal y es registrado en varias ocasiones como en el inicio del vídeo musical.

Predomina el color azul en todo el vídeo musical, no solo por el uso de dicho color para la iluminación de la escena, sino también por otros elementos de la puesta en escena como es el vestuario: tanto el cantante como muchos de los bailarines llevan prendas de color azul en distintas tonalidades. El resto de colores son también fríos, como el verde o el violeta.

- **Expresión y movimiento de las figuras**

El principal atractivo de este vídeo musical es el baile, protagonizado por el grupo de B-boys y seguido por el colectivo de bailarines que realiza una coreografía grupal. Así, lo importante es registrar dichos movimientos por lo que los gestos quedan en segundo plano, ya que no aparecen primeros planos de los bailarines, sino tan solo del cantante, quien enfatiza mucho sus gestos para intensificar la fuerza de la letra de la canción, como ya hizo en “Secret Spy”. Por otra parte, el cantante toca palmas al ritmo de la canción mientras canta subido en el pedestal. Así, el protagonismo en cuanto a la expresión y movimiento de las figuras recae sobre los bailarines en detrimento del cantante.



La canción, sirve de este modo, como base para la ejecución de pasos de baile de break dance asociados a los géneros musicales del rap y el hip-hop, con ritmos entrecortados y el predominio de las partes instrumentales sobre las partes vocales. Sin embargo, no se aprecia gran sincronía entre los pasos de baile desarrollados por el grupo de break dancers como sí se observa en el grupo de bailarines que danzan de acuerdo al ritmo de la canción, creando un simulacro de diégesis de la música en el escenario.

b2) Espacio videográfico

Como se ha descrito en el apartado referente a la movilidad, este vídeo se caracteriza por la casi total ausencia de movimientos de la cámara. De esta forma, prevalece el movimiento profílmico sobre el movimiento de la cámara, definiéndose así el espacio como estático móvil, aquel que se produce cuando la cámara permanece fija y son los personajes los que realizan los movimientos.

Asimismo, la existencia del reframing para seguir los movimientos de los bailarines define otro tipo de espacio en el que la cámara vuelve a tomar protagonismo. Se trata del espacio dinámico descriptivo, producido cuando la cámara se mueve para seguir los movimientos de alguno de los personajes u objetos representados en la escena. Así, la cámara trata de registrar todos los movimientos de los bailarines, protagonistas del videoclip analizado.

El espacio filmado es un espacio profundo por el que los personajes se desplazan en su totalidad, toda la acción recogida en el vídeo musical se produce en este único espacio, pero este se encuentra vacío de elementos con los que los personajes puedan interactuar, ejerciendo únicamente el rol de bailarines, aspecto que se desarrollará más adelante en este trabajo.

b3) Tiempo videográfico

El tiempo en “Dancing in Heaven” se define por el orden lineal de las acciones que no se ven interrumpidas por pausas ni elipsis, sino que sigue un orden cronológico, continuo y homogéneo, y, por tanto, vectorial y progresivo. La acción comienza con la llegada de los B-boys a la escena que comienzan a ejecutar sus pasos de baile. Estos movimientos son recogidos mientras dura la canción que sirve como base y cuando esta acaba también finaliza el vídeo, por lo que duración real y aparente son prácticamente la misma.

Se crea así una sensación de actuación en directo, un simulacro apoyado en la ausencia de cortes y elipsis, así como en el registro de la actuación que protagoniza el vídeo musical. Se recrea una simulación en la que el espectador observa la performance casi como si estuviese presente en tiempo real.

c) Análisis de la narración

c1) Existentes



Se describen en este vídeo musical tres roles diferentes asignados a tres tipos de personajes, algunos de ellos funcionando como grupo. Así, el primero de ellos se compone únicamente por el cantante, quien actúa mediante el rol de cantante, con la peculiaridad de no ejercer un papel superior al resto de personajes como sí sucede en el resto de vídeos analizados. Otro grupo está compuesto por ocho

personajes que forman el colectivo de los bailarines, actuando en consonancia a este rol y que no tienen identidad individual sino como integrantes de dicha colectividad. Por último, cinco personajes forman el grupo de bailarines de break dance, B-boys, que aunque forman también un colectivo, sí mantienen una identidad personal al ejecutar su coreografía de forma individual.

El ambiente se define por asociación a la subcultura del street dance, vinculado con lo urbano, lo nocturno, lo callejero y lo espontáneo. Es por tanto un ambiente contemporáneo y de tipo realista, cuya simplicidad refleja la subcultura de dicha tribu urbana.

c2) Acontecimientos

“Dancing in Heaven” es un vídeo en el que prima la actuación, es un vídeo performativo en el que no se desarrolla ninguna narración y en el que la única acción por parte de los personajes es la de bailar al ritmo de la música interpretada por el cantante. De este modo, se alude a acciones de tipo celebrativo y festivo. No se presentan, por tanto, otras acciones ni sucesos. El objetivo de este vídeo musical es el de presentar el single de Walter Steding en asociación a la subcultura del street dance, con la que el cantante sentía afinidad, sacrificando incluso su propio protagonismo en el videoclip.

Las acciones se concretan así en los distintos pasos de baile. Así, se realiza una presentación del grupo de breakers que aparece por uno de los márgenes del encuadre, captando la atención del espectador antes de iniciar sus movimientos. El resto de personajes, incluido el cantante, aparecen en sus posiciones desde el principio del vídeo musical y permanecerán en ellas hasta el final del mismo.

d) Análisis de la seducción

d1) Códigos retóricos



En este vídeo musical, definido como performativo, se evidencia la ausencia de figuras retóricas, con excepción del sentido acumulativo del plano que presenta a la totalidad de los bailarines dispuestos en línea. El orden de los bailarines podría también interpretarse como un recurso repetitivo cuya finalidad estriba en el valor estético y compositivo de las escenas.

Como se ha apuntado en epígrafes anteriores, el interés fundamental de “Dancing in Heaven” se encuentra vinculado al baile representado, como recurso para el mantenimiento de la atención del espectador y como mecanismo de la seducción. Así, incluso llega a obviarse el papel principal del cantante como protagonista del videoclip, registrando un modo de baile que resultaba innovador y original en el momento de producción del mismo.

d2) Funciones del lenguaje

El interés comunicativo en “Dancing in Heaven” reside en mostrar la coreografía desarrollada por los bailarines de break dance por lo que se produce un dominio de la función referencial, tratando de reflejar una información o realidad sin filtros emotivos ni estéticos. De este modo, se pretende mostrar una representación de forma casi objetiva ya que el objetivo del clip es promocionar no solo al cantante y al tema musical sino también una nueva forma de baile vinculada con el género musical en el que se incluye al cantante.

Aun así, el cantante mantiene la función conativa a través de la mirada a la cámara mientras realiza el playback. La interpelación se realiza de nuevo a través de la mirada, los gestos y el uso de primeros planos del cantante, como se ha observado en los clips precedentes.

Solo se registran las expresiones del cantante, de quien se realizan primeros planos y planos más cercanos, en su rol de protagonista del clip e intérprete de la canción, mientras que el resto de bailarines es enfocado desde planos más amplios que permiten recoger la totalidad de sus movimientos.

2.2.3.4. Interpretación

La relación establecida entre Walter Steding y Andy Warhol fue descrita en el apartado interpretativo del vídeo musical “Secret Spy” del mismo cantante, por lo que no se incidirá de nuevo en los detalles de la misma. Así, “Dancing in Heaven” es el single que da nombre al álbum, tercera canción del LP homónimo, de este artista nacido en Harmony, Pennsylvania, quien actuó en los locales frecuentados por Warhol como el CBGB, el Max’s Kansas City y la discoteca Infinity.



“Dancing in Heaven” es el segundo trabajo realizado para Walter Steding, un año después de la realización de “Secret Spy” lo que evidencia la continuidad de la relación del cantante con Warhol, así como la satisfacción con el clip precedente.

En los créditos del disco aparecen Vincent Fremont como responsable de la dirección artística, así como Chris Makos como uno de los numerosos fotógrafos encargados de la contraportada. Se constata la presencia del equipo de Warhol en la producción del disco a cargo de distintas tareas y la permanencia de Steding en la Factory, ya no como ayudante de pintura sino como cantante a cargo del Warhol como manager.

Así, el vídeo musical analizado se caracteriza por la sencillez estética y conceptual. Se desarrolla en un único escenario y se define por la actuación del cantante en combinación por la coreografía realizada por un grupo que practica Break Dance. Esta exigüidad de recursos visuales es explicada por Guardiola (2000: 74) del siguiente modo: «evidentemente realizado con bajo presupuesto, muestra al músico Walter Steding en un parque público, de noche, sobre el pedestal de una estatua mientras un grupo de adolescentes baila y practica el street dancing». De este modo, el autor alude a un presupuesto escaso para la producción de este vídeo musical lo que imposibilita un mayor despliegue de medios y efectos técnicos.

Como alude el autor, en este vídeo musical resulta novedosa la inclusión de un estilo de baile asociado a lo marginal y lo callejero que comenzaba a imponerse en ese momento. El break dance o B-Boying es una forma de danza urbana surgida en los barrios neoyorkinos del Bronx y Brooklyn en la década de los setenta. Su reconocimiento como estilo de baile se produjo en los años ochenta. Se trata de un tipo de baile que combina movimientos aeróbicos y rítmicos influidos por su origen afroamericano, la gimnasia y el funk. Se registran distintos tipos de movimientos: Top Rocking (realizados con la parte superior del tronco), Up-Rocking, Footwork (ejecutados con los pies), Power Moves, Freeze, B-Boying y Airdyne. Las batallas, como la reflejada en este vídeo musical, son enfrentamientos de forma individual o por parejas o crews en los que se tienen en cuenta la realización de los movimientos, su originalidad y creatividad y su ejecución en relación al ritmo de la música.

La elección del grupo de baile y de dicho estilo no resulta azarosa ya que se encuentra vinculada con la letra de la canción, puesto que tanto el título de la misma como la letra hacen referencia al mundo del baile. En ella se alude a que los bailarines están realizando sus movimientos en el cielo. Se hacen referencias tales como: «Saints and sinners in the groove, that only beat would make you move». Del mismo modo aparecen otros elementos iconográficos como San Pedro y los cabellos dorados. Igualmente se enlaza con el escenario elegido para el desarrollo de la coreografía y la batalla, pues, como se ha referido anteriormente, se trata de un estilo urbano.

Por otra parte, el propio Steding se mostraba afín a este tipo de danza, innovadora y transgresora, vinculada con su estilo de música post-punk y experimental. Así, el ritmo y tono de la canción se encuentran vinculados al Hip-Hop, estilo musical con el que se vincula al break dance, por lo que la música sirve también de inspiración a los pasos de baile de los improvisados bailarines. Así, la primera aparición televisiva de esta corriente de baile se produce un año antes con la retransmisión en la ABC del desafío entre dos grupos de B-boys: los Dynamic Rockers y los miembros de Rock Steady, en el Lincoln Center de Nueva York. Este vídeo musical supone una muestra del break dance pionero en televisión. En los años siguientes apareció en documentales y varias películas, convertido ya en un fenómeno social, como *Breakin* (1984).

De este modo, el break dance es utilizado como un recurso visual potente e innovador en la década de los ochenta, momento en el que este estilo de baile comenzaba su difusión más allá de los barrios de la periferia de Nueva York. La visualización de los pasos de baile y de las batallas se erige como mecanismo de seducción que incurre en la originalidad y en la novedad, al ser incluidos en un vídeo musical. De nuevo Andy Warhol aúna en un videoclip dos factores presentes en su producción videográfica musical: por una parte, los elementos transgresores y novedosos tal como la introducción de un tipo de baile callejero y urbano, nacido en los barrios del extrarradio; y por otra parte, la exhibición de la cultura neoyorkina en sus vídeos musicales como se observa en los clips precedentes.

Se trata de un videoclip sobresaliente por su simplicidad técnica y estética que, sin embargo, se erige como novedoso y atractivo al público al recurrir a un estilo de baile que suponía una ruptura con lo anterior y que comenzaba a tener difusión mediática en la década de los ochenta.

2.2.4. «Fuego», Miguel Bosé

2.2.4.1. Fase previa

Ficha técnica

- Año: 1983
- Duración de la canción: 3 minutos y 26 segundos
- Duración del videoclip: 3 minutos y 32 segundos
- Formato: Vídeo 1 pulgada
- Color/Blanco y negro: Color

- Género musical: Pop Rock
- Álbum: *Made in Spain*
- Director: Don Munroe
- Productor: Vincent Fremont. Andy Warhol T.V. Productions
- Productor ejecutivo: Andy Warhol
- Discográfica: CBS Records
- Distribuidora: CBS Records

Tipología del vídeo musical

El vídeo musical “Fuego” de Miguel Bosé representa fielmente la tipología del videoclip performativo Studio. En él prima la actuación del cantante quien, junto a dos bailarinas, ejecuta la interpretación del tema musical y las coreografías en un estudio cerrado y neutro que permite que la atención del espectador se centre en la performance. Del mismo modo, se intercalan imágenes que se relacionan iconográficamente con la letra de la canción así como fijan el look del cantante creando impacto sobre el espectador.

Concepto

El concepto desarrollado se basa en la actuación del cantante, confirmando su imagen como cantante y bailarín, afianzando su imagen sobre el escenario. Al mismo tiempo se encuentran presentes determinados elementos en relación a la letra de la canción, conteniendo aspectos iconográficos vinculados con el fuego y la pasión amorosa. Se trata del registro de la actuación del cantante junto a dos bailarinas que pueblan la escena intercalada con diversas imágenes con gran carga simbólica en relación con el significado y el tono de la canción.

2.2.4.2. Segmentación



Estructura de la canción

La configuración de esta canción se articula en torno a dos estrofas y tres estribillos, intercalando el puente musical entre los dos últimos estribillos siguiendo la estructura clásica de la canción pop. Comienza con una intro musical que se caracteriza por el predominio de la guitarra española y por su función como avance del estribillo en el que se descubre parte de la letra. Tras la primera estrofa y estribillo se produce la repetición de la estrofa I y de nuevo el estribillo, que mantiene la estructura del primer estribillo pero con una pequeña variación en cuanto a la letra. En el puente musical se repite la estructura melódica de la intro musical, basada en la guitarra española, a la que se añade además una voz masculina, que funciona como coro, e instrumentos de percusión. El último estribillo, de considerable extensión, es el resultado de la combinación de los estribillos que le preceden.

Letra

Intro: *Fuego, dentro de mí.
 Tu juego prende fuego
 y siento el calor.
 Me has quemado, rojo rubí.
 Mi cuerpo incinerado.
 Mil grados de amor.*

Estrofa I: *Mi cama en llamas y tú,
 mi tigresa con la piel de brasa.
 Lengua de fuego mortal
 que no avisa que su beso abrasa.*

Estribillo I: *Yo siento fuego, dentro de mí.
 La pólvora en tu pelo.
 La boca de tu volcán.
 Siento fuego, fuego total.*

Relámpago, veneno, chispazo final.

Estrofa II: *Mi cama en llamas y tú,
 mi tigresa con la piel de brasa.
 Lengua de fuego mortal
 que no avisa que su beso abrasa.*

Estribillo II: *Yo siento fuego, dentro de mí.
 Tu juego prende fuego
 y siento el calor.
 Me deshago, cerca de ti
 y el fuego me hace estragos.*

*Tu infierno es abrasador.
 Estribillo III: Fuego, dentro de mí.
 Tu juego prende fuego
 y siento el calor.
 Me has quemado, rojo rubí.
 Mi cuerpo incinerado.
 Mil grados de amor.
 Siento fuego, dentro de mí.
 La pólvora en tu pelo.
 La boca de tu volcán.
 Siento fuego, fuego total.
 Relámpago, veneno, chispazo final.
 Y yo siento fuego, dentro de mí.
 Tu juego prende fuego,
 y siento el calor.
 Me deshago, cerca de ti
 y el fuego me hace estragos.
 Tu infierno es abrasador.
 Siento fuego, dentro de mí
 tu juego prende fuego
 y siento el calor.
 Siento fuego, dentro de mí
 tu fuego me hace estragos
 mil grados de amor.
 Fuego, fuego, fuego,
 fuego, fuego, siento fuego.*

Número de planos: 43 planos

2.2.4.3. Análisis videográfico

a) Análisis formal

a1) Códigos visuales

- Composición fotográfica

Intro musical: 00:00-00:36

- Plano fijo del movimiento de una llamarada de fuego. Encuadre frontal e inclinación normal.

- Primer plano del cantante mientras quema una fotografía suya. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano general en el que aparece el cantante en el centro del plano sobre un fondo de color rojo y junto a él dos siluetas femeninas que permanecen ocultas en la oscuridad. Están sentadas a sus pies. Composición simétrica y piramidal: el cantante como figura central y a cada lado un personaje femenino. Tanto las chicas como el escenario se encuentran oscuros, solo está iluminado el cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano de media figura del cantante sobre el fondo rojo. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estrofa I : 00:37-00:49

- Plano de una fotografía ardiendo. La foto está sostenida por la misma chica que aparece en la fotografía. Es un primer plano, no dejando ver nada del lugar en el que se encuentra. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estribillo I: 00:50-01:04

- Encadenado de imágenes superpuestas en el que el primer plano de la chica deja paso a una figura entera del cantante junto a las chicas de las que solo se intuye la silueta en la oscuridad. Fondo neutro rojo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante. Fondo rojo. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estrofa II: 01:05-01:18

- Plano general en el que dos siluetas negras de una pareja bailan sobre un fondo neutro de color rojo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano de una fotografía ardiendo. La foto está sostenida por la misma chica que aparece en la fotografía. Es un primer plano, no dejando ver nada del lugar en el que se encuentra. Es una chica diferente a la de la estrofa I. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estribillo II: 01:19-01:34

- Plano de media figura del cantante sobre el fondo rojo. Encuadre frontal e inclinación normal.

Puente musical: 01:35-02:14

- Plano general en el que dos siluetas negras de una pareja bailan sobre un fondo neutro de color rojo. Las imágenes quedan superpuestas unas sobre otras mediante un efecto digital. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante mojado. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano más amplio del cantante mojado. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primeros planos del cantante bajo una fuente de agua que cae sobre él. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano de media figura que descubre el torso desnudo del cantante.
- Planos de media figura del cantante mientras se seca. Planos de perfil y de frente.
- Efecto que simula un fotograma quemado.

Estrillo III: 02:15-03:32

- Panorámica horizontal de izquierda a derecha. Primeros planos del cantante junto a otros personajes femeninos. El cantante se sitúa en la posición central. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante sobre el fondo rojo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Panorámica horizontal de izquierda a derecha. Primeros planos del cantante junto a otros personajes femeninos. El cantante se sitúa en la posición central. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano de una foto ardiendo, el cantante la sostiene pero aparece desenfocado en un segundo plano. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano general en el que aparece el cantante en el centro, con fondo de color rojo y junto a él dos siluetas femeninas que permanecen ocultas en la oscuridad. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano de media figura de una pareja bailando. Siguen en penumbra. La cámara parece seguir sus movimientos. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Se abre el plano de la pareja hasta un plano general, recogiendo gran parte del fondo rojo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano de una fotografía ardiendo. La foto está sostenida por la chica de la estrofa I, que aparece en la fotografía. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano general en el que aparece el cantante en el centro, con fondo de color rojo y junto a él dos siluetas femeninas que permanecen ocultas en la

oscuridad. Encuadre frontal e inclinación normal.

- Primer plano del cantante mientras quema una fotografía con su propia imagen. Encuadre frontal e inclinación normal.

- Movilidad

Este vídeo se caracteriza en relación a los movimientos de cámara, ya sean reales o aparentes, por la ausencia casi total de los mismos, predominando, por tanto, el estatismo de la cámara y el plano fijo. Dicha inmovilidad puede relacionarse con la escasa puesta en escena y las limitadas acciones desarrolladas en el vídeo musical, ya que no resulta necesario seguir a los personajes para mostrar sus acciones.



La única excepción a este hecho es el recorrido realizado por la cámara en un movimiento panorámico horizontal de izquierda a derecha en dos ocasiones para registrar a los personajes en escena. Así mismo, en la última escena de baile de la pareja que permanece en penumbra se atisba el seguimiento de la cámara a los movimientos de ambos.

En cuanto a los movimientos aparentes, se realiza un leve, casi imperceptible, zoom hacia adelante en el primer plano del cantante mientras se encuentra bajo el agua. Así mismo, muchos de los planos, como los relativos a las escenas en las que los personajes queman sus propias fotografías o en la escena en la que el cantante se encuentra bajo el agua, se presentan a una velocidad menor que el resto de planos que componen el videoclip. Otra singularidad se encuentra en la escena del cantante bajo la fuente de agua, en la que la acción del personaje se muestra fotograma a fotograma, creando un efecto de *stop-frame*.

- Iconografía

Los elementos iconográficos están en relación directa con el título y la letra de la canción, es decir, con el fuego. Por ello el vídeo musical se inicia con el plano fijo de una llamarada de fuego cuya duración recalca el valor hipnótico de este. El decorado del videoclip es un fondo de color rojo, color asociado con el fuego y el infierno, también en relación con la letra de la canción que incluye palabras como "infierno", "rojo rubí" o "volcán". El fuego también aparece en

los planos en los que los personajes queman sus propias fotografías, como un elemento activo utilizado por ellos.

De este modo, el color rojo predomina en la escena, presente no solo en el fondo, sino también en los labios y los vestidos de los personajes femeninos que acompañan al cantante, así como en la toalla de este mismo color que utiliza el cantante para secarse en las escenas de agua. Todos estos elementos pueden entenderse también como símbolos de la pasión, sentimiento descrito en la canción y con la que se relaciona el fuego de forma metafórica.

Por otra parte, aparece también en este vídeo musical el elemento natural opuesto al fuego: el agua. Este elemento aparece en las escenas en las que el cantante se encuentra bajo una fuente de agua, lo que iconográficamente podría tener una interpretación en la simbología cristiana del bautismo. Dichas escenas se opondrían a los momentos en los que el cantante quema sus propias fotografías con el fuego como protagonista, de carácter redentor. De este modo, se haría alusión al imaginario cristiano del cielo y el infierno a través de dichos elementos.

a2) Códigos gráficos

“Fuego” supone el único vídeo musical producido por Andy Warhol en el que no se incluyen códigos gráficos, de ningún tipo ni naturaleza. Así, no se definen títulos de presentación como se produce en otros videoclip ni textos insertos en la realidad presentada, ya que se trata de un decorado interior y neutro en el que no aparecen objetos ni ningún elemento más que los tres personajes que componen la escena.

La comparación con el resto de vídeos musicales se realizará en el apartado dedicado a esta cuestión, donde se evidenciará su carácter aislado dentro del corpus de clips analizados.

a3) Códigos sonoros

Como ya se ha descrito en el análisis del vídeo musical precedente, los códigos sonoros se componen de voz, música y ruidos, por lo que no se hará mayor hincapié a este respecto con el fin de evitar explicaciones redundantes. En “Fuego” se vuelve a producir la no diégesis de la música ya que la fuente de origen del sonido se encuentra fuera de la narración. Por lo tanto son sonidos over, al no proceder del espacio físico de la realidad representada en el vídeo musical.

En este caso la lengua del hablante, es decir, del cantante, es el castellano, siendo en esta misma lengua en la que se interpreta la canción. Los códigos sonoros de este videoclip se limitan a la música y a la voz del cantante, intérprete de la letra de la canción, subrayándose la ausencia de sonidos procedentes del ambiente, de la naturaleza, así como efectos de sonido.



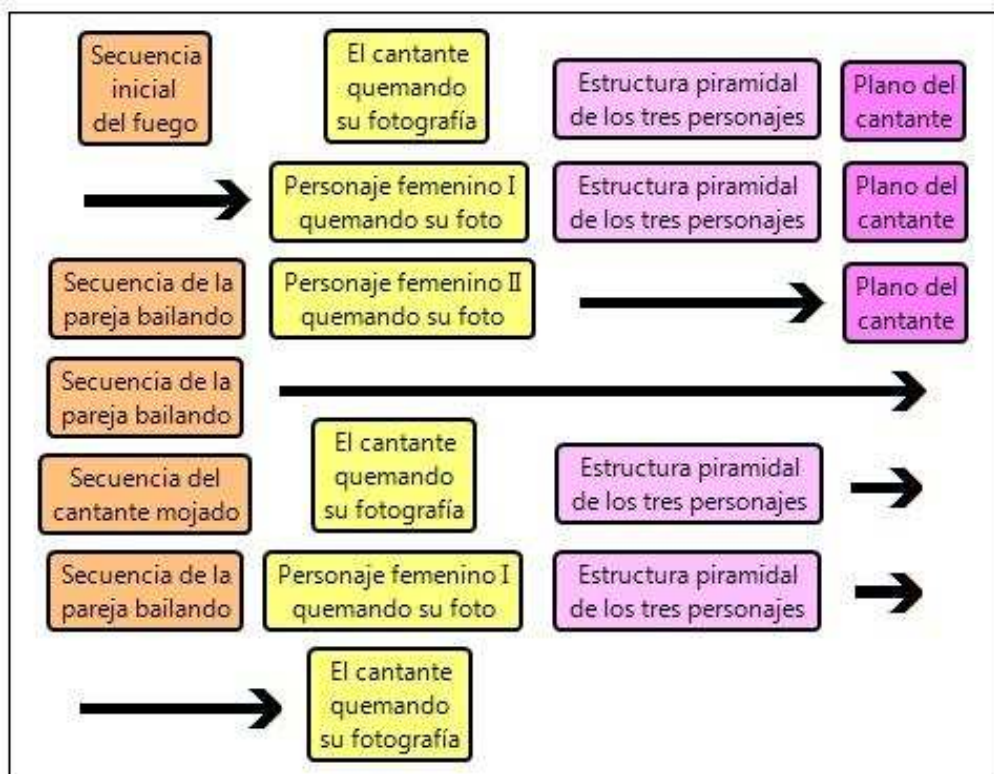
Así mismo, al constituir este videoclip un ejemplo de vídeo performativo, en el que no aparecen elementos narrativos, se acentúa el simulacro de fidelidad con la fuente de sonido al hacer coincidir las imágenes del cantante mientras interpreta la canción con el sonido de la misma.

De nuevo, se produce una auricularización de tipo cero, ya que el sonido no está filtrado a través de ningún personaje sino emitido por este y recibido por el espectador a través del playback como simulacro de fidelidad con la fuente de sonido.

a4) Códigos sintácticos o del montaje

El vídeo musical “Fuego” de Miguel Bosé es un vídeo performativo, es decir, en él predomina la actuación. Por ello, el interés y el objetivo del mismo se centra en presentar al cantante realizando su profesión. Así, el montaje de los planos se realiza principalmente alternando planos generales del cantante junto a las bailarinas y primeros planos del cantante. Este predominio se ve interrumpido por las escenas en las que cada uno de los personajes quema su propia fotografía, así como la escena en la que el cantante se encuentra bajo una fuente de agua. También, se alternan en varias ocasiones con escenas de baile que subrayan el carácter polivalente del artista.

En cuanto al montaje de los planos, destaca la repetición como característica más representativa, ya que a excepción de algunas escenas como la inicial con las llamaradas de fuego y la secuencia del cantante bajo la fuente de agua, el resto de planos se repiten varias veces en el vídeo musical, llegando incluso a formar unidades como la constituida por el plano del cantante quemando su propia fotografía, seguida del plano en el que los tres personajes pueblan la escena, a la que prosigue un primer plano del cantante en solitario. Esta estructura se repite en diversas ocasiones, dotando al videoclip de un carácter cíclico y simétrico. Las imágenes se intercalan a través de encadenados e imágenes sobreimpresas.



b) Análisis de la representación

b1) Puesta en escena

- Decorados y escenarios

Este vídeo musical se ubica en un único espacio, un decorado artificial e interior, es decir, un estudio. Se compone de un fondo neutro de color rojo. El resto de la escena está constituido por una tarima o escenario sobre el que actúan los personajes. La mayor parte del espacio permanece en penumbra. En los primeros planos no se ofrecen pistas sobre la situación ni las características de los lugares en los que tienen lugar las acciones realizadas por los personajes. Asimismo, la escena en la que el cantante se encuentra bajo el agua se realiza en un escenario diferente del anteriormente descrito, pero al encontrarse en penumbra y recogido a través de primeros planos del cantante no se ha obtenido suficiente información del mismo.

Se trata por ello de un espacio artificial y neutro, creado para la realización del vídeo musical. Esta singularidad, el desarrollo de las acciones en un único espacio, tiene como consecuencia la creación de una puesta en escena pobre,

ofreciendo una muy escasa información al espectador y centrando la atención de este exclusivamente hacia el cantante. Dicha elección podría deberse a la intención de focalizar todo el interés del espectador en la figura del cantante, como estrategia de marketing.

- **Vestuario y maquillaje**

El vestuario del cantante no se encuentra relacionado con el resto del vídeo. Al ser un vídeo performativo, sin narración, el vestuario del personaje protagonista carece de significación especial dentro del vídeo musical. Su atuendo se compone de un pantalón, chaquetilla corta y zapatos negros y camisa blanca. El cantante no lleva un maquillaje expresivo ni significativo, es muy natural. Así, el vestuario y el maquillaje del cantante respetan el estilo y la personalidad de este, ya que el objetivo de este videoclip es el de promocionar al artista tanto en España como en Estados Unidos, a partir de una imagen muy estereotipada en torno a su nacionalidad.

En cuanto a los dos personajes femeninos, no se muestra su vestuario en ningún momento del vídeo, sino que en algunas escenas se intuye que ambas llevan vestidos cortos de tirantas en color rojo, en relación con el resto de elementos de la puesta en escena. Su maquillaje no es desmesurado ni tiene ninguna intención en relación a la iconografía. Lo más llamativo de este es el color rojo de sus labios, relacionado con la letra de la canción en la que se alude a «la boca de tu volcán».

- **Iluminación y color**

La iluminación es en todo momento artificial, focal y blanca, iluminando de forma selectiva la figura del cantante y dejando el resto de la escena y de los personajes secundarios en penumbra. La procedencia de la fuente de luz es frontal, teniendo como consecuencia la proyección de sombras tenues de los personajes iluminados sobre el fondo.

En las escenas en las que aparecen dos personajes bailando, la fuente de luz parece proceder de detrás del escenario, por lo que los personajes que se encuentran sobre la tarima quedan también en penumbra, solo pudiendo ver de ellos sus siluetas. Así, en dicha escena lo importante es el baile realizado por ambos personajes, ya que la ausencia de luz frontal los hace irreconocibles aunque se intuye que se trata del cantante junto a una de las bailarinas.

Los colores predominantes en los planos son el rojo y el resto de tonalidades asociadas al fuego como el naranja o el amarillo, así como el negro presente en

las zonas de penumbra y en el vestuario del protagonista. Los elementos que se presentan en color rojo fueron descritos en el apartado dedicado a los elementos iconográficos, al estar relacionados con estos.

- **Expresión y movimiento de las figuras**

El estatismo no solo predomina en el uso de la cámara sino también en los personajes presentes en la escena, ya que estos se encuentran fijos en un punto del escenario y realizan leves movimientos acompañando el ritmo de la canción. Este hecho encuentra su excepción en las escenas de baile donde sí aparecen movimientos en lo profílmico. Los personajes femeninos se muestran más activos



realizando movimientos sensuales a los pies del cantante. Por otra parte, el cantante aparece en una escena como único personaje, bajo una fuente de agua, en la que realiza movimientos sensuales semidesnudo como recurso para la captación del espectador, enfocadas estas imágenes hacia un público femenino, seguidoras del cantante.

Así, al no encontrarse más elementos en la escena que los tres personajes, no pueden describirse mayor variedad de movimientos que los ya descritos, así como el movimiento aleatorio de las llamaradas de fuego presentes en el inicio del videoclip y en las escenas en las que los personajes queman sus propias fotografías. En estas escenas, los personajes aparecen en una actitud dramatizada ya que ríen de forma exagerada sin motivo aparente. Cuando prenden sus fotografías se muestran en un primer momento serios ante la cámara, casi de forma desafiante, para luego reír de una manera casi desmedida y que desorienta al espectador al no hallar el motivo de su risa. Esta actitud puede relacionarse con la dicotomía entre el cielo y el infierno representada a través de distintos elementos iconográficos ya descritos que tienen al fuego como protagonista.

b2) Espacio videográfico

Debido a su estatismo, el espacio presentado en “Fuego” se define principalmente como: Espacio estático móvil: es aquel que se produce cuando la cámara permanece fija y son los elementos presentes en la escena los que propician el movimiento en ella. Así, el movimiento queda supeditado a los márgenes del encuadre y toda la actividad queda enmarcada en los límites de este.

Como se ha advertido al comienzo de este apartado, el espacio estático móvil es el mayoritario en el vídeo musical descrito, pero así mismo, el uso de panorámicas horizontales en algunos casos supone la presencia de otro tipo de espacio: el espacio dinámico descriptivo, en el que la cámara realiza movimientos para seguir a los personajes o para mostrar alguna parte de la escena que no podría ser mostrada si permaneciera estática.

Por otro lado, atendiendo a la organicidad, se presenta en “Fuego” como un espacio plano y pobre, en el que los personajes no se desplazan por la extensión del escenario sino que permanecen inmóviles en él. Además, se encuentra despoblado de otros elementos con los que los personajes puedan interactuar o que contribuyan a su definición iconográfica. Se hace evidente de este modo la relación entre la puesta en escena y el espacio videográfico, ya que la insuficiencia de la primera tiene como consecuencia la creación de espacios planos que no aportan significados singulares al vídeo musical.

b3) Tiempo videográfico

El tiempo en este vídeo musical es circular ya que las distintas escenas se van sucediendo a lo largo de este de tal manera que la acción inicial es idéntica a la acción final, es decir, la acción del inicio se retoma al final del mismo modo. En el caso concreto de “Fuego”, esta acción se corresponde con la escena en la que el cantante quema su propia fotografía y que se encuentra tanto al principio como al final del videoclip.

La duración real del vídeo es de tres minutos y treinta y dos segundos. Sin embargo, no se puede concretar la duración aparente, ya que no se dan pistas sobre esta, a lo que se suma la ausencia total de narración. Así mismo, este videoclip cuenta con numerosos momentos en los que las imágenes se aceleran o deceleran, creando efectos de cámara lenta o rápida, por lo que el tiempo no sigue un desarrollo natural en él. Simulación de actuación en directo.

Así, Sedeño (2002: 51) define como característica de los vídeos descriptivos, en este trabajo denominados vídeos performativos, la sensación de la temporalidad creada a través de la sucesión de los planos pero no sujeta a ningún tipo de narración. «En ellos puede haber sensación de cronología o temporalidad en la sucesión de imágenes pero no hay programa narrativo (no es posible encontrar un sujeto individual o grupal que anhele la consecución de algo o la posesión de un objeto material o moral). No hay narración, por tanto, pero los parámetros espacio-temporales de la representación (sometidos a una fragmentación constante) determinan la sucesión de imágenes que forman el mensaje». Como afirma la autora, en los vídeos musicales performativos la sensación temporal se define a través del montaje y del orden y frecuencia de los planos, ya que no existen otros elementos que denoten pistas temporales para el espectador.

A partir de las palabras de Sedeño, quien parte de la temporalidad clásica que quizás no debiera aplicarse al género audiovisual del vídeo musical por su carácter postmoderno, se observa cómo en los videoclips performativos existe una temporalidad dada por el encadenado de distintas imágenes. Así, en ellos el tiempo no se corresponde con una narración en la que se suceden distintos momentos que ofrecen información al espectador sobre el tiempo transcurrido en la trama, sino que tiempo real y aparente coinciden en una sensación temporal que el espectador observa a través de la consecución de los distintos planos. Por ello, el montaje se manifiesta como principal recurso temporal.

c) Análisis de la narración

c1) Existentes

En este vídeo musical no existe ningún tipo de narración, es decir, en él prima la actuación, es un vídeo performativo. Por tanto, no se describen existentes en relación a personajes como tal, aunque sí es posible en este caso, la descripción de los roles adoptados por las personas presentes en la escena.

Así, el cantante adopta el rol de cantante y bailarín que se interpreta a sí mismo. Los personajes femeninos tampoco poseen un rol especial ni diferente al de bailarinas. Por tanto, las personas dispuestas en la escena se representan a sí mismas, la única diferencia entre ellas es el rol protagonista del cantante frente al carácter secundario de los personajes femeninos. La única excepción encontrada a la anterior afirmación son las escenas en las que los personajes queman sus fotografías y en la que muestran una actitud dramatizada como se expuso en el epígrafe dedicado a la expresión y movimientos de las figuras. De este modo, en dichas escenas aparecen realizando un papel en el que no se interpretan a sí mismos en los roles descritos y que mantienen de forma generalizada en el desarrollo del clip.

En relación a los ambientes, la ausencia de narración y el tipo de escenario, totalmente neutro, plano y pobre, se traduce en la inexistencia de ambientes a los que se les pueda atribuir una función narrativa o vinculada con la puesta en escena. Por ello, no puede describirse el ambiente en cuanto a si es contemporáneo o histórico, real o fantástico, etc. ya que solo encuentra definido en torno a la neutralidad.

c2) Acontecimientos

No pueden describirse acciones ni sucesos dada la ausencia de narración en este videoclip. La única y posible excepción a esta afirmación sería la acción

realizada por los tres personajes dispuestos en la escena, al quemar sus respectivas fotografías. Sin embargo, estas escenas no guardan relación con ningún tipo de relato desarrollado durante el vídeo musical, por lo que su función no se encuentra asociada a los códigos de la narración de los que se ocupa este apartado.

El resto de acciones se encuentran asociadas con el carácter performativo de este vídeo musical, en el que los personajes realizan movimientos siguiendo el ritmo de la canción, así como interpelan a la cámara con actitud seductora mientras el cantante interpreta la letra de la misma.

d) Análisis de la seducción

d1) Códigos retóricos

La presencia de metáforas basadas en la oposición de los elementos fuego y agua caracteriza el videoclip examinado. Así, un plano de una llamada inicia el clip en alusión directa al título de la canción. Por otra parte, el uso del fuego adquiere un carácter metafórico, redentor, al ser utilizado para quemar la propia imagen, acto realizado tanto por el cantante como por ambas bailarinas.

En oposición al fuego se incluye el agua, con claro valor connotativo, en relación a su esencia purificadora. Así, el cantante aparece bajo una cascada de agua como elemento que limpia, purifica y transforma, en relación a su carácter religioso.

Se aprecia una relación con el vídeo musical “Secret Spy”, ya analizado en esta tesis doctoral, en relación al uso de elementos naturales en el inicio del clip. Así, en “Secret Spy” el prelude de la canción se inicia con el plano del mar, del agua en calma, mientras que en “Fuego” se comienza con el elemento que da nombre a la canción. En ambos casos, se trata de un elemento natural que sirve de introducción a la actuación del cantante.

Por último, se advierte de nuevo la simetría como recurso retórico y estético partiendo de la figura protagonista del cantante como eje que articula una composición simétrica a través de los personajes femeninos, formando una estructura piramidal que refuerza el valor estético del clip.

d2) Funciones del lenguaje

Las funciones conativa y fática dominan este vídeo musical, gobernado por las miradas a cámara y los primeros planos que pretenden mantener la atención del espectador y que construyen la ilusión de comunicación entre un emisor pre-

sente y un receptor imaginario que se encuentra tras el objetivo de la cámara, enfatizando la relación con el espectador.

Considerándose una canción de tipo amoroso compuesta en un tono alegre y festivo, los gestos y movimientos del cantante apoyan este sentido del tema musical lo que se interpreta como la presencia de la función emotiva, mediante la que el cantante trata de transmitir al espectador los sentimientos descritos en la letra de la canción como si se trataran de los suyos propios.

Este tipo de función incide también en el desarrollo del fenómeno fan alrededor del cantante, quien enfatiza sus gestos para parecer cercano al espectador/fan y mantener una relación duradera en el tiempo para asegurar la venta de discos y entradas de conciertos, así como afianzar su imagen.

2.2.4.4. Interpretación

Miguel Bosé se introdujo en el mundo de la música en 1975 teniendo como padrino al también cantante Camilo Sesto. En 1977 firmó un contrato con la CBS que duró hasta 1984. Así en 1983, la CBS decidió encargarse de la producción de dos vídeos musicales y el diseño de la carátula del disco *Made in Spain* a Andy Warhol, como estrategia de promoción del cantante tanto en Estados Unidos como en España. Los vídeos escogidos fueron “Fuego” del disco *Made in Spain* y “Angeli caduti”, del disco en italiano *Madrid-Milano*, de gran éxito en Italia, y para los que Warhol diseñó una única portada para ambos discos. “Fuego” es la primera canción del disco *Made in Spain*, cuyo nombre no parece azaroso, constituyendo una estrategia de marketing ideada para introducir al artista español en el mercado internacional, dotándolo de un aspecto muy español como sugiere la entrada de los *Diarios* expuesta a continuación así como el vestuario elegido para el clip y reseñado en el epígrafe dedicado al mismo.

La relación de Bosé y Warhol se inició el 1 de abril de 1983, como evidencia la entrada de su diario (Warhol & Hackett, 1990: 612) correspondiente a dicha fecha en la que el artista narra lo siguiente: «Había quedado con Miguel Bosé (taxi 6\$). Vino a que le hiciera unas fotos y a preparar un vídeo. Su madre es una actriz muy famosa en España y su padre es torero. Me contó que es muy amigo de Joe MacDonald y supongo que debía de estar intentando decirme algo, pero cuando le dije que Joe tenía el SIDA, creo que le afectó porque le ví muy nervioso y asustado». Warhol queda impresionado por los orígenes del cantante como muestra la cita.

El hilo conductor del vídeo musical objeto de este análisis es el fuego, como metáfora de



la pasión amorosa de la que trata la canción. El fuego se encuentra presente al inicio del videoclip así como en las distintas escenas en las que los personajes del vídeo queman sus propias fotografías, y en otros elementos iconográficos que ya han sido explicados y descritos en los apartados correspondientes a dichas categorías. De este modo, las fotografías presentes en dichas escenas muestran un estilo que recuerda a los retratos, denominados *Screen Tests*, realizados por Andy Warhol a artistas, estrellas de cine y asidos a la Factory, entre otros, y pudiendo interpretarse el acto de quemar las fotografías como una representación gráfica de la persona ardiendo por amor, en relación a la letra de la canción. Por otra parte, puede traducirse como una dicotomía entre el fuego y el agua en relación con la religión cristiana y su vínculo con el infierno y el sacramento del bautismo, como se evidenció en el apartado dedicado a los códigos iconográficos.

“Fuego” es un vídeo fundamentalmente performativo que se desarrolla únicamente en un espacio y que, sin embargo y a pesar de su simplicidad técnica y expresiva, respeta algunos rasgos técnicos propios de la producción audiovisual warholiana como el uso del primer plano amplio, muy utilizado también en los filmes de Warhol, como en su película *Blow Job* (1964) en la que se mantiene un primer plano del personaje durante todo el filme. También se observa cierto voyeurismo, rasgo asignado frecuentemente a la personalidad de Andy Warhol, en la escena que capta el momento íntimo de Miguel Bosé bajo el agua y la posterior escena a esta, en la que el artista aparece secándose. Es un vídeo en el que prima la actuación del cantante, ya que se trata de una estrategia de marketing por parte de la discográfica. Andy Warhol respeta ese objetivo centrándose en la figura del cantante y obviando cualquier tipo de acción complementaria. Es por ello que apenas se han incluido elementos en la escena presentada con los que el cantante pudiera interactuar. Se concluye que se trata de un vídeo musical centrado en la presentación del cantante en la escena internacional con un objetivo promocional en detrimento de una gran puesta en escena.

Por otra parte, la relación con España se encuentra también vinculada con la



visita realizada en enero de 1983 para asistir a su exposición en la galería Fernando Vijande y en la que coincidió con Pitita Ridruejo, la cantante Alaska, Pedro Almodóvar y Ágatha Ruiz de la Prada, entre muchos otros. Este acto social en el que hizo contactos con la alta sociedad del momento pudo influir en el contrato realizado con Bosé para la creación de la portada del álbum y del vídeo musical analizado.

2.2.5. «Hello Again», The Cars (versión original)

2.2.5.1. Fase previa

Ficha técnica

- Año: 1984
- Duración de la canción: 6 minutos y 2 segundos
- Duración del videoclip: 6 minutos y 16 segundos
- Formato: Vídeo 1 pulgada
- Color/Blanco y negro: Color y blanco/negro
- Género musical: Electronic Rock/Pop Rock
- Álbum: *Heartbeat City*
- Director: Don Munroe
- Productor: Vincent Fremont. Andy Warhol T.V. Productions
- Productor ejecutivo: Andy Warhol
- Discográfica: Elektra Records
- Distribuidora: Arvato Services, Cinram Logistics

Tipología del vídeo musical

El vídeo musical examinado presenta un potente despliegue estético en el que no se plantea una estructura narrativa clara ni la actuación del grupo musical. Así, se trata de un vídeo musical mixed, caracterizado por la ausencia de ambas y una débil presencia de las mismas observada la primera en el desarrollo de una línea de base en la que los componentes de la banda actúan como personajes de un mundo ficticio creado en el videoclip; mientras que en la segunda, la actuación se encuentra presente en la verbalización de la letra de la canción por parte del cantante, realizada directamente frente a la cámara.

Concepto

La idea desarrollada en “Hello Again” se centra en la representación del grupo a través tanto de elementos propios de la banda musical, en relación con la corriente New Wave, como de motivos típicos de la iconografía norteamer-

ricana. Por otra parte, la acción principal se ejecuta en torno a diferentes espacios festivos en los que el grupo aparece rodeado de un grupo de personajes que recuerda a la Factory de Warhol. En esta versión extendida aparece una dilatada intro en la que se presenta un mundo irreal que supone la entrada al tema principal y al ambiente festivo desarrollado con la banda como protagonista.

2.2.5.2. Segmentación



Estructura de la canción

La versión original de este vídeo musical fue realizada en base a la versión extendida de la canción, tomando un sampler del single *Heartbeat City* de The Cars, que aparece como primera intro para continuar después con la intro de la canción principal. En dicha intro aparecen los versos “hello, hello again” que compondrán parte del estribillo. La primera estrofa es de mayor extensión que las dos siguientes, estando alternadas por los estribillos de similares características. El último de ellos, tras el puente musical, se prolonga gracias a la repetición de la estructura original. Así, la canción se compone de una doble intro influida por la utilización de la versión extendida del tema de base, así como por tres estrofas y tres estribillos articulados por el puente musical caracterizado por la presencia de letra.

Letra

Intro: *Hello, hello again.*

Hello, hello again.

Estrofa I: *You might have forgot the journey ends.*

You tied your knots and you made your friends.

You left the scene without a trace.

One hand on the ground, one hand in space.
Oh you passed on mercy
you tried the rest
you gave your body
you gave your best
stare at the green door, livin' in the sky.
You don't wanna know it,
you just want to fly.
 Estribillo I: *(Hello) hello (hello again)*
(hello) hello (hello again)
hello, that's right.
 Estrofa II: *I know (you're a dreamer)*
who's under the gun.
I know (you're a dreamer)
who's only just begun.
 Estribillo II: *Hello (hello) (hello again)*
I say (hello) hello (hello again).
 Estrofa III: *Oh when there's nothin'.*
Nothin' left to lose.
You leave it all,
To fade to blue.
 Puente musical: *(You want to feel) electric,*
(You want to feel) loose,
(You want to be) eclectic,
You want to call a truce.
(Look, look) at the profile,
staring at the flame,
(Wait, wait) for the sunshine,
standing in the rain.
 Estribillo III: *(Hello) (hello again)*
I said hello (hello) hello
(hello again) hello again
I say hello (hello) hello
(hello again) hello again
(hello) (hello again)
(hello) (hello)
I said hello (hello) (hello).

Número de planos: 87 planos

2.2.5.3. Análisis videográfico

a) Análisis formal

a1) Códigos visuales

- Composición fotográfica

Intros: 00:00-02:16

Primera intro: Sampler *Heartbeat City*: 00:00-01:18

- Plano general de un bar compuesto por piezas de tocador y cuyo barman tiene como cabeza una televisión. Encuadre en escorzo e inclinación normal. La escena se completa con elementos que aparecen desde el margen izquierdo del encuadre. Color.
- Letras “The Cars” sobre el fondo de la escena anterior. Se desplazan desde el margen derecho hasta el margen izquierdo del encuadre. Blanco y negro.
- Plano-secuencia en el que la cámara sigue el recorrido de un zapato-coche por una ciudad irreal compuesta por chicas gigantes. Inclinación normal. Color.
- Plano general del cantante junto a las piernas de una de las mujeres gigantes. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura de la mujer gigante mientras introduce al cantante en su bolso. Color.
- Plano general del bar del inicio en el que aparece el cantante desde el margen superior del encuadre. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano medio del barman cuya cabeza es un televisor. Color.
- Primer plano de la mujer gigante que se quita las gafas de sol para introducirlas en el bolso. Color.
- Plano general del bar en el que aparecen las gafas desde el margen superior del encuadre. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

Segunda intro: *Hello Again*: 01:19-02:16

- Plano de media figura de un personaje femenino. En su pecho descubre la palabra “hello”. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura del personaje representado por Andy Warhol. Se encuentra de espaldas a la cámara viendo la televisión, que emite la imagen anteriormente descrita. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

- Campo medio de un bar en el que aparecen cuatro personajes. Uno de ellos es Andy Warhol caracterizado como camarero. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Primer plano de uno de los personajes femeninos en cuya lengua aparece la palabra “hello”. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Primer plano de uno de los personajes masculinos en cuya lengua aparece la palabra “again”. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura del personaje representado por Andy Warhol. Se encuentra de espaldas a la cámara viendo la televisión, que emite la imagen anteriormente descrita. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Las imágenes emitidas en la televisión toman el protagonismo a través de un efecto de sobreimpresión. Planos de media figura de un personaje masculino con el torso desnudo mientras se viste con una camiseta en la que aparece la palabra “hello”. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano medio del cuerpo de una chica con camiseta en la que aparece la palabra “again”, mientras un coche de juguete recorre su cuerpo. Encuadre picado. Color.
- Plano general de dos personajes femeninos semidesnudos sentados entre las letras que forman la palabra “Body”. Fondo negro y neutro. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Este plano se alterna con el plano anterior de la chica con el coche de juguete. Color.
- La imagen de un coche irrumpe en la escena no permitiendo ver más allá de este. Encuadre frontal e inclinación normal. Efecto de incrustación de dos neumáticos. Color.
- Plano general de una calle en la que aparece un neumático. Inclinación normal. Color.
- Plano detalle de la palabra “hello” sobre el asfalto, el neumático destruye una letra “L”. Encuadre picado. Color.
- Plano de la chica con el coche de juguete sobre su cuerpo anteriormente descrito. Color.
- Primeros planos y planos detalle de torsos desnudos, tanto masculinos como femeninos, que son recorridos por coches de juguete. Fondos neutros. Encuadre picado. Color.
- Plano de media figura del personaje representado por Andy Warhol. Se encuentra de espaldas a la cámara viendo la televisión, que emite imágenes en blanco y negro. Encuadre frontal e inclinación normal. Color y blanco y negro.

- Las imágenes emitidas en la televisión toman el protagonismo a través de un efecto de sobreimpresión. Planos americanos, primeros planos y planos detalle de un personaje femenino y otro masculino mientras se besan. Las imágenes alternan el color y el blanco y negro. Dichas imágenes se realizan mediante un travelling a mano, por lo que se caracterizan por la profusión de movimiento. Encuadre frontal.

Estrofa I: 02:17-02:54

- Primer plano del cantante sobre un fondo chroma-key con las imágenes anteriormente descritas. En un primer momento el cantante se encuentra de espaldas para después volverse hacia la cámara. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- El plano se abre hacia un plano medio del cantante. Tras él, continúan las imágenes anteriormente descritas. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- La imagen del cantante se desvanece y aparecen el resto de componentes del grupo en una composición en mosaico que abarca la totalidad de la escena. Como fondo, las imágenes de la pareja besándose. Los componentes del grupo aparecen en la escena uno tras otro para luego ensombrecerse hasta fundirse con el fondo. Color.
- Plano americano de uno de los componentes del grupo que se traslada desde un punto a otro de la escena, mientras la cámara sigue estática. Este personaje invade la escena a través del margen derecho del encuadre y lo abandona por el margen izquierdo del mismo. Como fondo de la escena continúan las imágenes de la pareja en otra tonalidad. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Primerísimo primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Travelling tras los componentes del grupo que caminan hacia el interior del bar. Color.
- Campo medio del bar en el que aparece el grupo a un lado de la barra y Andy Warhol caracterizado como camarero al otro lado. Encuadre en escorzo e inclinación normal. Color.

Estribillo I: 02:55-03:13

- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura del resto de componentes del grupo. Encuadre en escorzo e inclinación normal. Color.

- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura de Andy Warhol. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

Estrofa II: 03:14-03:26

- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Panorámica oblicua que sigue los movimientos de Andy Warhol mientras realiza las tareas propias de un camarero. Color.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura del resto de componentes del grupo. Encuadre en escorzo e inclinación normal. Color.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Campo largo del bar en el que aparecen muy diversos personajes así como los componentes del grupo. El recorrido se realiza mediante un movimiento de travelling a mano de la cámara. Los personajes se vuelven hacia la cámara con el paso de esta. Se realizan desde planos más generales hasta primeros planos de algunos de los personajes presentes en la escena. La cámara realiza un movimiento de travelling hacia el fondo de la sala, con intención de mostrar a todos los personajes de la escena. Color.

Estribillo II: 03:27-03:48

- La escena sigue desarrollándose en el bar. Movimientos de cámara con zooms hacia primeros planos de los personajes. Las características de la filmación son las mismas que las descritas en el último plano de la estrofa II.

Estrofa III: 03:49-04:06

- La escena continúa en el mismo sentido de los planos anteriores.
- Primeros planos de algunos de los personajes presentes en la escena. Color.
- Plano conjunto de una pareja. La cámara realiza varios movimientos rápidos alrededor de ellos. Aparecen sobreimpresas a estas imágenes las palabras “fade to blue”, cada vez de mayor tamaño, hasta que la palabra “to” abarca la totalidad de la pantalla. Color.

Puente musical: 04:07-05: 12

- Plano medio en el que aparece el cantante sobre un fondo neutro de color rojo. Aparece por el margen izquierdo del encuadre un neumático, para

desaparecer por el margen opuesto. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

- Fondo neutro negro. Efecto de incrustación de neumáticos y las palabras “hello” y “again”, esta última aparece invertida. Color.
- Plano de media figura de una chica con un postre de gelatina que forma la palabra “hello”. La cámara realiza un travelling hacia atrás a gran velocidad. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Campo medio del cantante junto a otros dos personajes femeninos mientras ingiere el postre de gelatina a cámara rápida. La inclinación del plano es superior al resto de planos para integrar el postre con la palabra “hello”. Encuadre levemente picado. Color.
- Plano de media figura del perfil del cantante situado en una oficina de teleoperadores. Inclinación normal. Color.
- Travelling a gran velocidad alrededor de dos personajes mientras se están besando. Inserto de imágenes de neumáticos. Encuadre picado. Blanco y negro.
- Plano general de una ciudad. Palabras sobreimpresas: “electric”, “loose”, “eclectic” y “eclctic”. Color.
- Fondo neutro negro. Palabras sobreimpresas “look”. Color.
- Primer plano de un personaje femenino. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Fondo neutro negro. Palabras sobreimpresas “wait”. Color.
- Plano americano del mismo personaje femenino anteriormente descrito, con camiseta “hello”. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

Estribillo III: 05:13- 06:16

- Travelling a mano alrededor de la chica que lleva las letras “hello” en su pecho. Color.
- Las imágenes de los personajes del bar realizadas mediante un travelling a mano sirven como fondo para las palabras sobreimpresas de la letra de la canción, que funcionan a modo de subtítulos de esta. Color.
- Plano medio en el que aparece la palabra “body” sobre un fondo celeste. El cantante aparece por el margen izquierdo del encuadre y se sienta sobre las letras. Cambio del color del fondo. Las letras de la palabra “body” son arrojadas contra el cantante mientras permanece inmóvil. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

- Fondo neutro rojo en el que aparece la letra de la canción de forma sobrepuesta. Color.
- Primer plano de un torso femenino desnudo que recorre un coche de juguete. Encuadre picado. Color.

- Movilidad

La mayor parte de los planos de este vídeo musical se definen por el estatismo de la cámara, sin embargo, también se encuentran en él movimientos singulares, siendo el más característico el plano-secuencia que inicia el videoclip y mediante el que se muestra una ciudad irreal en las que los iconos de los Estados Unidos pasan a convertirse en iconos de la banda que interpreta la canción. Casetti y Di-Chio (1991: 108) definen el plano-secuencia como aquel que «consiste en una 'toma en continuidad': todos los distintos momentos que componen una secuencia son incluidos en un solo encuadre. Técnicamente, nos

encontramos aquí con un complejo de elementos (...) que se nos proporciona sin cortes, suspensiones ni manipulaciones: la cámara pasa de un elemento a otro de una manera seguida».



Además del plano-secuencia inicial, se describen en este vídeo musical otros movimientos de cámara, tanto reales como aparentes, dotando al espacio encuadrado de gran dinamismo y velocidad. Así, entre los movimientos reales se describen panorámicas horizontales que siguen a algún objeto, como en el caso del neumático que rueda por una calle, y

panorámicas oblicuas, sirviendo de ejemplo la realizada para seguir los movimientos de Andy Warhol caracterizado como barman mientras ejecuta las labores propias de dicha profesión. Del mismo modo son abundantes los travellings a mano, subrayando la sensación de velocidad y fluidez, que aparecen en varias escenas: en el remake del film warholiano *Kiss* (1963), escena en la que aparecen dos jóvenes besándose siendo registrados a gran velocidad; en el interior del local para mostrar al espectador la totalidad de personajes que pueblan la escena; alrededor de Diane Brill en la escena final mientras ella se encuentra en la puerta del local.

En cuanto a los movimientos aparentes, se realizan varios zooms tanto hacia adelante como hacia atrás. Los zooms se utilizan generalmente para mostrar primeros planos de los personajes o bien para ampliar el plano, permitiendo al

espectador percibir una mayor información del espacio. Otra característica singular en cuanto a la movilidad, y en relación con el montaje, es la técnica de *stop-motion* utilizada en las escenas en las que pequeños coches de juguete recorren los torsos desnudos de algunos personajes. Esta técnica, empleada en animación, consiste en rodar cuadro a cuadro objetos inmóviles para que una vez montados los planos correlativamente cobren movimiento.

- Iconografía

Los elementos iconográficos de este vídeo musical hacen referencia a dos aspectos: por una parte, aluden al mundo y a las obras de Andy Warhol, y por otra, se realizan alusiones al grupo intérprete de la canción. Así, el mundo del artista queda reflejado sobre todo en los personajes que componen la escena del club, quienes se asemejan o forman parte de la Factory, así como de la revista *Interview*, como Diane Brill, John Sex y Benjamin Liu, que participan en el vídeo musical. Igualmente se hace referencia a la obra tanto pictórica como audiovisual de Andy Warhol con la presencia de los zapatos de tacón, que también aparecían en “*Secret Spy*” de Walter Steding, aludiendo a sus primeras obras como *Shoes, Shoes, Shoes* (1955). En cuanto a las obras cinematográficas warholianas, se alude en este videoclip a los films *The Chelsea Girls* (1966), al aparecer el cantante frente a un hotel con el nombre “Charley Hotel”, *Kiss* (1963), mediante las imágenes en blanco y negro de una pareja besándose, y los *Screen Tests* (1964-1966), ya que aparecen numerosos personajes sobre un fondo neutro del mismo modo que en dichas piezas.

Así mismo, se alude a la estética del arte Pop y a la estética New Wave en el uso de colores planos y vivos, sobre todo en la disposición de los elementos del escenario inicial, compuesto por objetos del tocador femenino como polveras, barras de labios, peine y botes de laca y perfume. Igualmente se observan características del Pop Art en el uso de iconos de los Estados Unidos que componen el plano-secuencia inicial, en el que se identifican elementos como la estatua de la libertad, las letras que forman la palabra “Hollywood”, el monte Rushmore o el puente de Brooklyn, entre otros. Estos elementos se encuentran citados de forma indirecta, a través de su conversión en referentes de la banda The Cars, para los que se adaptan dichos iconos norteamericanos, así por ejemplo la palabra “Hollywood” de gran tamaño situada en la cima de Cahuenga Peak se transforma en las palabras “Heartbeat City”, en una doble alusión al grupo The Cars y a Hollywood como representación de los Estados Unidos.

El otro conjunto de códigos iconográficos se compone por los elementos que hacen alusión tanto a los miembros del grupo como, sobre todo, a los juegos visuales con el nombre de este, The Cars, ya que aparecen numerosas referencias

a los coches o a partes de estos. Ejemplos de ello se encuentran en los coches-zapato que circulan por el escenario ficticio de la escena inicial, en los coches de juguete que se desplazan por los torsos desnudos de los jóvenes, neumáticos y tapacubos, e incluso la imagen de un coche que impacta con las chicas junto a las letras de la palabra “body”, incrustado mediante la técnica del chroma-key.

Al margen de estos grupos de elementos iconográficos, también se han encontrado en este vídeo musical múltiples referencias a la televisión, objeto que aparece de forma material, como cabeza del barman de la escena de inicio, como en las gafas de sol que se convierten en televisión y también aparece en la presentación de Andy Warhol como barman mientras está viendo la televisión. Pero la televisión también es aludida a través de interferencias propias de esta, sirviendo como ejemplo, las letras iniciales que componen el nombre del grupo y cuyo interior está formando por la señal mal ajustada de un televisor, efecto que se produce del mismo modo cuando las gafas-TV se acercan hacia la pantalla simulando este mismo efecto. De este modo, esta peculiaridad entronca con las características del cine estructuralista, entre las que se encontraba la grabación de imágenes directamente de una pantalla de televisión o de una proyección.

a2) Códigos gráficos

Entre los códigos gráficos no diegéticos aparecen en primer lugar las palabras “THE CARS” a modo de título al inicio del videoclip. Estas letras son de gran tamaño y se presentan en forma mayúscula y de gran grosor con relleno de efecto de un televisor mal ajustado. Dichas palabras aparecen por el margen derecho y van desapareciendo por el margen izquierdo del encuadre dejando paso a las siguientes letras, hasta completar el nombre del grupo. A continuación, se insertan dentro del plano-secuencia, a través de incrustaciones otros grafismos no diegéticos como las palabras “Heart-beat City” en color blanco y con mayúsculas, en referencia a las letras de Hollywood ubicadas en la cima Cahuenga Peak. También aparecen las palabras “Bulletin Products”, “Directory Boards”, “Air Acondicionado”, “Charley Hotel” “For singles and couples” en distintas grafías, colores y tamaños. Estas palabras funcionan como textos dentro de la ficción representada, pero no se encuentran en la realidad filmada, tan solo la simulan, ya que estos grafismos se insertan posteriormente durante la fase de postproducción. Al final de la tercera estrofa, aparecen sobreimpresas en la



imagen las palabras “fade to blue” a modo de subtítulos de la letra de la canción. Estas palabras emergen del centro de la imagen para crecer hasta desaparecer por los márgenes del encuadre. La palabra “to” se mantiene en la pantalla también en el siguiente plano y se difumina poco a poco hasta fundirse con el fondo. También funcionando como subtítulos aparecen las palabras “hello again” (“again” aparece invertida), “electric”, “loose”, “eclectic”, “eclktic”, “look”, “wait”, “your might have forgot”, “you made your friends”, “you gave the best”, “you just want to fly”, “you gave your body” y “the journey ends”, que forman parte de la letra de la canción y ejercen la función dentro del vídeo musical de subtítulos de la misma, funcionando como un karaoke que facilita el seguimiento de la canción por parte del espectador ya que se encuentran sincronizados con el tema musical. Se caracterizan por los colores vivos.

Igualmente se describen códigos gráficos diegéticos, siendo las palabras “hello” y “again” las que aparecen repetidas mayoritariamente en diferentes soportes como sobre partes del cuerpo como la lengua y el pecho, también impresas en camisetas, pendientes y un postre de gelatina. La palabra “hello” es la más frecuente, y llega a aparecer incluso sobre la carretera. Otros grafismos son los contenidos en los carteles ubicados en las paredes del local que hacen referencias a actuaciones y conciertos. Así mismo, aparece la palabra “body”, con cuyas letras se llega a interactuar.

Durá (1988: 47) hace mención al videoclip analizado en relación con la inserción electrónica de los elementos gráficos como recurso frecuente en el clip. Así, afirma que «su aprovechamiento es particularmente impactante en Hello Again, sobre un tema de The Cars, codirigido por Andy Warhol». Para el autor la puesta en escena de las letras de la canción se manifiesta de dos maneras: por un lado, de forma irónica «cuando las letras aparecen como objetos tridimensionales manipulados por los personajes. Por ejemplo: cuando una mujer provocadora nos muestra su lengua, permitiéndonos leer en ella el título de la canción, o cuando dos jóvenes desnudas manipulan las gigantescas letras que forman las palabras ‘body’». Por otro lado, «a modo de manifiesto condensado, cuando, por ejemplo, aparecen las palabras ‘electric’ y ‘eclectic’ insertas sobre escenas urbanas».

a3) Códigos sonoros

Los códigos sonoros hacen alusión a los elementos relacionados con la voz, la música y los sonidos naturales. En “Hello Again” predominan las partes instrumentales, es decir, la música sobre la voz. También se caracteriza por la ausencia de sonidos procedentes del ambiente o la naturaleza. La banda sonora está compuesta íntegramente por la canción como base, a la que no se añade ningún elemento de sonido. Así, la música es no diegética, ya que la fuente de

sonido no se encuentra dentro de la realidad presentada en el vídeo musical, tratándose por tanto de sonidos over. Aparece de nuevo en este vídeo musical la intención por sincronizar la banda sonora y la banda icónica, mediante el playback del cantante que interpreta la canción mientras interpela a la cámara y al espectador. Se produce así un simulacro de fidelidad con la fuente de sonido, convirtiendo lo no diegético en apariencia de diegético.

La lengua del cantante es el inglés, idioma en el que se interpreta la canción. Como se ha comentado anteriormente, la música tiene mayor presencia en este vídeo, ya que se eligió para él la versión extendida de “Hello Again” a la que además se añadió un sampler de otro single del mismo LP, *Heartbeat City*. De este modo, la parte instrumental de la canción tiene mayor peso en ella que la voz del cantante, no obstante, la letra de canción se subraya mediante la incrustación de esta a modo de subtítulos como se ha comentado anteriormente en el apartado dedicado al análisis de los códigos gráficos.

La auricularización se caracteriza por ser de tipo cero, ya que los sonidos que el espectador recibe no se encuentran influidos por la subjetividad del personaje como sucede en la auricularización interna, tanto primaria como secundaria.

a4) Códigos sintácticos o del montaje

El montaje de los planos y de las distintas escenas se caracteriza también por la velocidad, esto se traduce en los cambios rápidos y frecuentes de un plano a otro mediante cortes o con encadenado de imágenes sobreimpresas sobre las siguientes, así como el despliegue de diversos efectos y transiciones entre planos que serán descritas a continuación.

Dicha característica se une al montaje asociativo realizado en varios momentos de este vídeo musical, sirviendo de ejemplo la escena inicial en la que mediante el montaje de planos correlativos se sugiere que el bar irreal compuesto por objetos de tocador y cuyo barman posee como cabeza un televisor se localiza en el interior del bolso del personaje femenino que aparece en la escena anterior. Así, este personaje introduce tanto al cantante como sus gafas de sol, que posteriormente aparecen por el margen superior del encuadre.

Igualmente, resulta peculiar el desarrollo en “Hello Again” de dos acciones paralelas. Por una parte se presentan acciones realizadas en el pub en el que Andy Warhol actúa como camarero, mientras que por otra parte se desarrollan actividades paralelas que son conectadas a través de la televisión localizada en el bar, y que funcionan como elipsis de la acción principal, es decir, la ejecutada por los miembros de la banda The Cars con carácter performativo. Dicho paralelismo se subraya con el cambio del color al blanco y negro lo que denota dos unidades espacio-temporales diferentes.

Como ya se ha comentado, el cambio de plano a plano se produce de forma muy rápida, generalmente mediante cortes simples, sin efectos de transición entre ellos. Esta característica incide de nuevo en el interés por crear un vídeo musical dinámico y fluido, en el que los mismos planos se alternan entre ellos a gran velocidad, manteniendo al espectador concentrado en lo que está viendo.

b) Análisis de la representación

b1) Puesta en escena

- Decorados y escenarios

Las localizaciones principales en las que se desarrolla este videoclip son dos clubes, el primero de ellos presentado al inicio del mismo y caracterizado por



elementos y colores irreales que lo dotan de un aspecto artificial y ficticio; y el segundo pub, más realista, en el que tiene lugar la acción principal, cuando la banda llega al bar y se reúne allí con el resto de personajes. Así, el primero se muestra como un decorado creado específicamente para su uso en el vídeo musical, mientras que el segundo se presenta como un escenario real. El resto de acciones se ubican en diferentes escenarios y decorados como en un estudio interior, en el que no se muestran objetos con los que los perso-

najes puedan interactuar y cuyo fondo está compuesto por un fondo neutro que sirve en ocasiones para insertar las imágenes mediante la técnica del chroma-key. Otras actividades se desarrollan en una calle y en una falsa oficina de teleoperadores.

De este modo, aparecen tanto escenarios de tipo realista e interiores como decorados, también interiores y artificiales, creados para la consecución de un objetivo dentro de la producción del vídeo musical.

- Vestuario y maquillaje

En relación al vestuario de los personajes, la elección de este para los miembros de la banda The Cars refuerza su identidad individual, respetando su

propia personalidad. De este modo, el grupo aparece en el videoclip con distintos vestuarios pero todos ellos siguen una misma línea estilística, afín a la moda de los años ochenta, en la que predominan las chaquetas con hombreras y de colores y estampados llamativos, combinadas con camisetas y camisas. El cantante se caracteriza por el uso de corbatas y gafas de sol, en cuyo vestuario destaca el predominio del color negro.

Andy Warhol aparece caracterizado como barman con traje de chaqueta negro y camisa blanca. También lleva una pajarita brillante de color rojo y negro con lentejuelas, complemento con el que solía vestir el propio Warhol y que incluso llegó a ser motivo para alguna de sus obras pictóricas como *Bow Ties* (1960). El resto de personajes aparece caracterizado de forma afín a su rol dentro del vídeo musical, destacando el uso de camisetas en las que aparecen las palabras “hello” y “again” que llevan gran parte de los extras. Benjamin Liu aparece travestido en el vídeo mientras que John Sex se representa a sí mismo también mediante su indumentaria.

Se aprecia una intención por mostrar a los componentes de la banda de forma natural en contraste con el vestuario y el maquillaje del resto de figuras que aparecen en el videoclip, de carácter más marcado. Así, se crea un contraste entre los miembros del grupo musical, caracterizados de acuerdo a su propio estilo, en oposición al resto de personajes quienes aparecen prácticamente disfrazados, ejecutando un papel dentro del ambiente del clip.

- Iluminación y color

La iluminación es artificial ya que las acciones se desarrollan en interiores, aun así las escasas escenas en exteriores, como en la que aparece un neumático que cruza la calle, se caracterizan por el uso de la luz natural. Esta luz artificial es predominantemente de color blanco e ilumina la escena de forma total, no iluminando ningún objeto o personaje de forma selectiva ni significativa. Así mismo también se usan focos de colores para las escenas ubicadas en el interior del club lo que acentúa el ambiente festivo y de actuación representado.

En lo referente al color, destacan los colores vivos y planos, al igual que los colores pastel, lo que recuerda a la estética del arte Pop y de la tendencia New Wave. Esta característica se refleja sobre todo en el bar presentado al inicio del vídeo musical, en el que los objetos presentan este tipo de colores planos pero muy vivos y llamativos, que dan a la escena un mayor efecto de artificialidad. Entre estos colores planos destacan el rosa pálido, el turquesa, el violeta, el verde limón, el azul, el fucsia, el rojo, el amarillo y el negro, no presentando ninguno de ellos ningún tipo de escala cromática ni gradación tonal.

- Expresión y movimiento de las figuras

Mediante los movimientos de la cámara tales como travellings y panorámicas, y el montaje a gran velocidad y con cortes de plano a plano muy rápidos, se produce en "Hello Again" un efecto de velocidad y dinamismo que se ve reforzado a través de la profusión de los movimientos profílmicos, es decir, en el interior de la escena filmada. Tanto los personajes como otros elementos como los coches de juguete o los neumáticos realizan gran variedad de movimientos que aumentan dicha sensación.

La combinación de estos aspectos (movilidad, montaje y movimiento profílmico) crean un espacio caracterizado por la agitación, el cambio y la fluidez. Así, la expresión y el movimiento de los personajes que construyen las distintas escenas guardan relación con el carácter performativo de este vídeo musical por lo que los movimientos de los personajes se corresponden con los roles desempeñados por ellos. Dichos roles son reseñados en el apartado dedicado a los existentes en el análisis de la narración.

b2) Espacio videográfico

El espacio se define principalmente por ser estático móvil, es decir, la cámara permanece fija mientras que en el interior de la escena se producen gran variedad de movimientos, incluso algunos que sobrepasan los márgenes del encuadre, siendo habitual las invasiones de objetos y personajes desde los márgenes del encuadre. En "Hello Again" se observa este fenómeno, por ejemplo, cuando el cantante es arrojado por un personaje femenino al interior de su bolso. En el plano siguiente, el cantante aparece por el margen superior como si cayera desde la mano de la mujer. Del mismo modo aparecen en escena las gafas de sol. Este hecho se repite cuando los miembros de la banda aparecen por el margen derecho del encuadre para desaparecer por el margen opuesto, mientras la cámara permanece fija. Este tipo de espacio es definido por Casetti y Di-Chio (1991: 144) como «un espacio contenedor, vivo en su interior, pero limitado por los inevitables márgenes, móvil y mudable porque hospeda figuras y formas móviles y mudables, pero no porque esté dotado de dinamismo y fluidez».

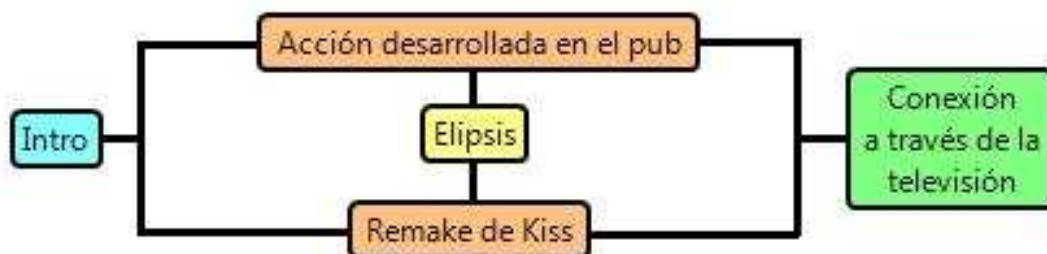


Así mismo, el movimiento de la cámara también descrito en algunos momentos de este videoclip construye otro tipo de espacio, en este caso dinámico descriptivo, en el que la cámara acompaña y sigue los movimientos de los personajes dispuestos en la escena, ofreciendo distintos puntos de vista y contribuyendo a la sensación de movimiento, dinamismo y velocidad. Este tipo de espacio se traduce en escenarios profundos y de tipo realista, en el que los personajes se desplazan en su totalidad. No obstante, los espacios creados mediante la técnica del chroma-key en la fase de postproducción del vídeo musical, se muestran planos, pues resulta imposible que los personajes interactúen con los elementos presentes en ellos o que puedan moverse por ellos. En conclusión, se presentan en “Hello Again” dos tipos de espacios muy contrastados -estático móvil y dinámico descriptivo- pero equilibrados, dependiendo del uso que se realice de los movimientos -o la ausencia de ellos- de la cámara.

b3) Tiempo videográfico

El tiempo videográfico mantiene una estrecha relación con la narración y los códigos del montaje, ya que la primera marca la duración de las acciones y de la trama, y los segundos determinan la presencia de elipsis, pausas y la frecuencia de los planos. Todos estos aspectos se encuentran vinculados con el tiempo.

Este vídeo musical se caracteriza por la ausencia de una trama, aunque si se realizan varias acciones paralelas y que, por lo tanto, responden a esquemas temporales simultáneos. La primera acción es la relacionada con la llegada de los miembros del grupo al bar donde les espera Andy Warhol como barman y el resto de personajes. Esta acción se presenta de forma lineal, alternándose con la segunda actividad mediante elipsis. La segunda acción tiene lugar en un escenario diferente y por tanto en un tiempo diferente. Es la escena de los dos personajes que se besan citando la película *Kiss* de Andy Warhol. Esta secuencia se presenta de forma fragmentada e interrumpe el resto de escenas del vídeo musical.



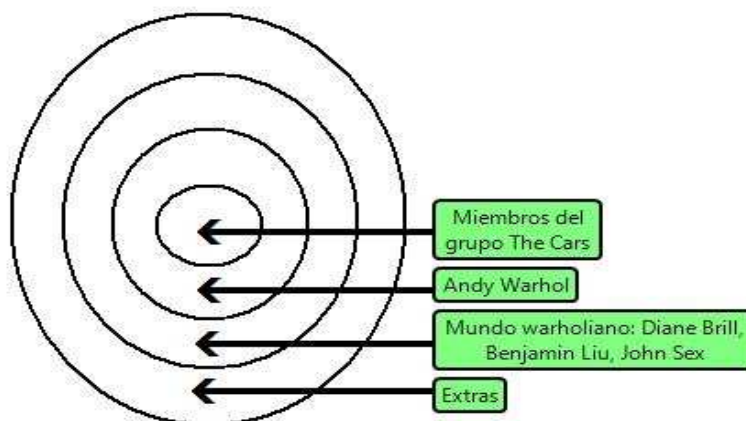
Así, el tiempo en “Hello Again” se presenta de forma fragmentaria y confusa, ya que este vídeo posee como característica principal la velocidad, el movimiento y el dinamismo, y los planos y escenas se intercalan unos entre otros creando pausas y elipsis de forma continua, y presentando acciones que dan sensación de simultaneidad.

c) Análisis de la narración

c1) Existentes

En relación a los personajes, estos pueden agruparse en cuatro tipos de personajes, diferenciados entre sí por su nivel de importancia dentro del vídeo musical y por su rol en el mismo. Así, el primer grupo lo componen los miembros de la banda intérprete de la canción, The Cars, predominando sobre ellos el cantante. Ellos actúan interpretándose a sí mismos, pero también como personajes dentro de la escena. El segundo tipo solo se compone por Andy Warhol, quien actúa como barman dentro de la acción del bar. La tercera y cuarta tipología están formadas por el resto de personajes que pueblan las escenas, distinguiendo entre los personajes afines a Andy Warhol y procedentes del mundo de la Factory como Benjamin Liu, John Sex, Diane Brill y Gina Gershon, y el resto de personajes que figuran como extras.

En cuanto a los ambientes, se ha tratado de escenificar el ambiente ecléctico de la Factory, a través de sus personajes, las luces de colores y la naturaleza performativa de este vídeo musical, cuyo principal interés es la actuación y el despliegue técnico por encima de la narración. De este modo, se recrea un ambiente festivo, realista y contemporáneo, mediante el que se contextualiza a los personajes cuyas actitudes también se presentan como festivas y despreocupadas.



c2) Acontecimientos

“Hello Again” es un vídeo musical fundamentalmente performativo, en el que predomina el despliegue técnico y la intención estética frente al interés por contar una historia o mostrar una acción. De este modo, las acciones se encuentran subordinadas a las actividades desempeñadas por los miembros de la banda y por el resto de personajes, pero dichas acciones no forman parte de una estructura narrativa subyacente, sino que son solo una secuencia de actos.

De este modo, se desarrollan acciones como la llegada del grupo al club, el barman sirviendo a los clientes, el cantante interpretando la canción mientras mira hacia la cámara, otros personajes besándose, algunos otros realizando su actuación como John Sex, entre otras acciones que forman parte del carácter performativo del vídeo musical.

Así mismo, no se describen sucesos en relación con ningún tipo de hecho colectivo o procedente de la naturaleza. Este tipo de acontecimientos suelen caracterizarse por su ausencia en lo referente a los vídeos musicales, aunque sí suelen ser frecuentes en las obras cinematográficas.

d) Análisis de la seducción

d1) Códigos retóricos

La profusión define a este vídeo musical por lo que las figuras retóricas presentes son más numerosas que en el resto de clips producidos por Andy Warhol, debido sobre todo a su mayor extensión temporal y el empleo de mayor presupuesto económico, lo que permite un mayor despliegue técnico, estético y expresivo.

La introducción de la canción con base del tema *Heartbeat City* se encuentra plagada de imágenes hiperbólicas tanto en la escena inicial, en el que aparece un pub en el que las mesas y sillas son elementos de tocador como barras de labios y polveras o botes de laca, así como en el plano secuencia en el que aparecen mujeres del tamaño de los edificios. De esta forma, la atención recae sobre estas figuras femeninas que aparecen semidesnudas y que suponen unos de los atractivos del vídeo musical. La provocación y la exageración se erigen como recursos persuasivos y seductores que mantienen la atención del espectador.



Por otra parte, el barman cuya cabeza es una televisión puede ser interpretado como una figura de prosopopeya, es decir, la asignación de características de los seres animados aplicadas a los seres inanimados. De este modo, el barman se convierte en una figura híbrida, mitad humano y mitad máquina, que aporta fantasía e irrealidad al escenario del pub creado dentro del bolso a partir de los elementos contenidos en este. Del mismo modo, la escena inicial ubicada en el pub se construye a partir de un efecto de acumulación, mediante el que los numerosos objetos que componen el espacio definido aparecen progresivamente y se colocan en su lugar.

De nuevo aparece el tropo de la sinécdoque ya que se muestran determinadas piezas de un automóvil, en particular los neumáticos en varias ocasiones, en alusión al nombre de la banda The Cars. De esta forma se relaciona la parte con el todo, ya que aparecen numerosas partes de coches, así como un automóvil completo que se identifica con el grupo musical.



Asimismo, en la escena que presenta a los componentes de la banda en el bar junto a Andy Warhol como camarero se observan dos figuras referentes a su posición en el espacio. Por una parte, se encuentran dispuestos de forma acumulativa mientras que también se observa una gradación en su colocación, lo que dota al plano de un valor estético en lo referente a la composición. Del mismo modo, se observa la acumulación en el plano que inserta las siluetas de los cuatro componentes de la banda, cada uno en un margen del marco.

En algunos planos de desnudos en los que los coches de juguete recorren los cuerpos de los personajes se observa elipsis al registrar únicamente el torso y obviando el rostro, así como rasgos prosopopéyicos en los pequeños coches que se desplazan de forma autónoma, sin intervención humana evidente. Por último, se aprecia la inversión en la palabra “again” durante el extenso puente musical. La palabra “hello” aparece en el orden lógico mientras que “again” aparece invertida como vista a través de un espejo.

En algunos planos de desnudos en los que los coches de juguete recorren los cuerpos de los personajes se observa elipsis al registrar únicamente el torso y obviando el rostro, así como rasgos prosopopéyicos en los pequeños coches que se desplazan de forma autónoma, sin intervención humana evidente. Por último, se aprecia la inversión en la palabra “again” durante el extenso puente musical. La palabra “hello” aparece en el orden lógico mientras que “again” aparece invertida como vista a través de un espejo.

Se observa la abundancia de figuras retóricas visuales, en su gran mayoría agrupadas en torno a la intro del vídeo musical en la que se realiza un potente aparato icónico e iconográfico cuyo objetivo es la captación de la atención del espectador a través de recursos estéticos y técnicos, y también mediante el uso de las figuras definidas en este apartado.

d2) Funciones del lenguaje

La función del lenguaje predominante en “Hello Again” es la poética. Esta afirmación se sustenta en el despliegue técnico y estético observado en el videoclip analizado cuya finalidad es la de mostrar al espectador un ambiente atractivo mediante su composición y belleza, su colorido y todo tipo de efectos visuales. Así, la búsqueda de lo artístico se realiza a través de la forma visual, es decir, la forma del mensaje. El lenguaje visual es utilizado con un sentido estético y todos los recursos seleccionados tienen como objetivo la belleza, creando un producto atractivo, de fácil consumo y agradable para el espectador.

Por otra parte, y como se ha observado en los vídeos musicales anteriores, se advierte la presencia de las funciones conativa y fática en las expresiones de los personajes, quienes interactúan con la cámara de forma expresiva, casi como si se tratase de un personaje más asistente a la fiesta. Tratan de interactuar con la cámara, identificada con el espectador imaginario, para mantener el canal abierto y asegurar la comunicación.

2.2.5.4. Interpretación

The Cars era una banda estadounidense de New Wave, corriente musical surgida en los años setenta. La banda se formó en 1976 liderada por Ric Ocasek y compuesta por Benjamin Orr, Greg Hawkes, Elliot Easton y David Robinson. En 1977 consiguieron un contrato discográfico con Elektra Records, lanzando su primer disco al año siguiente. Su disco más exitoso fue *Heartbeat City* de 1984, en el que se encuentra el single “Hello Again”. Un año después, los miembros The Cars acordaron una pausa para realizar proyectos en solitario -su líder, Ric Ocasek, ya había grabado en solitario un LP en 1983. La banda se separó definitivamente en 1988 pero en 2010 anunciaron el lanzamiento de un nuevo álbum de estudio, sin la presencia de Benjamin Orr, quien falleció a causa de un cáncer en el año 2000.

“Hello Again” es la primera canción del disco *Heartbeat City*, siendo uno de los singles más populares del mismo junto a “Heartbeat City”, “Drive” y “You Might Thing”. En los créditos del disco aparece: «Manufactured by Elektra/Asylum/Nonesuch Records». Asylum era la discográfica de David Geffen, absorbida por Elektra posteriormente. También es la discográfica responsable de la producción del disco de Ric Ocasek en solitario y del último clip realizado por Warhol para Ric Ocasek en 1986, analizado en esta investigación. Asimismo, Geffen se ocupa de la producción de contenidos audiovisuales para MTV.

El vídeo musical “Hello Again” se inicia con una intro musical que tiene como base musical el single que da título al disco, *Heartbeat City*. En ella se dan

algunos rasgos estéticos de la tendencia New Wave, como el uso de colores planos en tonalidades pastel y la profusión de colores, que también mantienen relación con el Pop Art. También se describe en esta intro un mundo artificial en el que predominan los referentes a iconos norteamericanos que forman parte del universo colectivo de los estadounidenses, así como referencias a la mujer y lo femenino.

Este videoclip supone un gran despliegue de efectos y técnicas, cuya acción se desarrolla en el Be-Bop Café, local frecuentado por Andy Warhol y su séquito, y en el que se recrea una escena festiva que recuerda a los espectáculos multimedia que se producían en la Factory en los años sesenta, como *The Exploding Plastic Inevitable* y *Up-Tight*. En ellos tenían lugar actuaciones en directo de The Velvet Underground mientras se proyectaban imágenes de las películas de Andy Warhol, con luces estroboscópicas de colores. Al mismo tiempo, Gerard Malanga y otros personajes frecuentes en la Factory realizaban bailes sobre el escenario. Angell (2000: 58) define el carácter de estas performance del siguiente modo: «El Exploding Plastic Inevitable, o EPI, temprana e influyente versión del espectáculo lumínico multimedia, incluyó de un modo u otro la mayor parte de la organización cinematográfica de Warhol. Las películas se proyectaban en formato multipantalla detrás de los Velvet Underground mientras estos tocaban (...); al mismo tiempo, Warhol y sus técnicos proyectaban luces de colores, luces estroboscópicas y diapositivas por todo el auditorio». En el mismo sentido, Alcalde (2000: 59) indide en las características de estos espectáculos multimedia del siguiente modo: «Este elemento parece anunciar sus espectáculos multimedia Up-Tight y The Exploding Plastic Inevitable, auténtico bombardeo de los sentidos de los asistentes a través de los más diversos estímulos, música chirriante,

luces estroboscópicas, bailarines con látigos en escena, focos sobre el público y proyecciones de sus filmes». Se aprecia el carácter festivo de los mismos, con la presencia de baile, proyecciones y luces de colores.



De este modo, “Hello Again” refleja esta atmósfera de performance, música, actuaciones, luces de colores y pompas de jabón en las escenas desarrolladas en el Be-Bop Café en el que aparecen distintos personajes bailando sobre las mesas como a Benjamin Liu travestido Ming Vanze, un

mimo y John Sex realizando una performance junto a su serpiente. La cámara rápida trata de recrear el ambiente de locura que caracterizaba los espectáculos multimedia desarrollados en la Factory warholiana. Aparece también Diane Brill, chica de moda en Manhattan en ese momento, lo que se interpreta como un reclamo publicitario.

Sobre este vídeo musical Sánchez-López (2009: 211) afirma que «apelando a otro registro artístico diferente a la imaginería surrealista, Andy Warhol también se dejaría seducir por el vídeo-clip al realizar para The Cars el sugerente Hello, en el que daría cabida a todo su universo fetichista y publicístico, sin descartar un cameo de sí mismo que enmascara su condición de polifacético creador bajo el rol de camarero». Aparece también el artista integrado en este mundo irreal.

En cuanto a las entradas del diario del artista en relación a su vinculación con el grupo The Cars, el 29 de marzo de 1984 se realizó la grabación del vídeo musical del que Warhol comenta lo siguiente: «Llovía y nevaba, era el día en que teníamos que rodar el vídeo de los Cars, para su canción Hello again, en el Be-Bop Café de la calle ocho. Benjamin vino travestido para acompañarme al rodaje. Él también iba a salir en el vídeo. Yo hacía de camarero y llevaba smoking. El grupo de extras me recordaba los tiempos de la Factory: Benjamin travestido, un mimo calvo con un traje de Pierrot, y John Sex con su serpiente. Y allí estaba Diane Brill, con sus tetazas y su cuerpo en forma de reloj de arena. Los Cars eran muy monos. A las 8:00 tuve que rodar mi parte, tenía que cantar una canción, pero no me acordaba de la letra. Y tenía que preparar un cóctel mientras cantaba, y con las lentillas no veía el botón de coca-cola en la máquina. Y eso significaba estar frente a frente con los Cars durante un rato, y yo no sabía de qué hablar. Acabé a las 9:15, uno de los chicos me acompañó a casa» (Warhol & Hackett, 1990: 689-690). Por otra parte, el diario refleja las impresiones warholianas tras la emisión del videoclip, cuya difusión fue más masiva que los clips precedentes ya que se trataba de un grupo de moda y consagrado. El día 11 de junio de 1984, Warhol (Warhol & Hackett, 1990: 714) narra lo siguiente: «Fui a casa y vi en la tele el programa sobre mí que habían hecho los de la MTV. Pasaron Heat y un trozo de Kiss. Habló Don Munroe y pusieron el vídeo Hello Again que hicimos para los Cars. Yo salía hablando y no quedaba mal».

La repercusión del vídeo musical se mantuvo en los años posteriores como evidencia una entrada en el diario con fecha del 27 de noviembre de 1986 en la que Warhol relata lo expuesto a continuación: «Vi nuestro vídeo de los Cars, Hello Again, en la MTV. Lo vuelven a pasar y la verdad es que está muy bien. No puedo creerme que lo hiciéramos nosotros. Y me parece mentira que después de ése nadie más nos haya encargado otro vídeo» (Warhol & Hackett, 1990: 944).

Por otra parte, se observa una relación con el vídeo musical “You Might Think” rodado también en 1984 bajo la dirección de Jeff Stein, Alex Weil y Charlie Levi de VFX Company Charlex. En él aparece una estética que mantiene su continuidad en “Hello Again” basada en colores planos en tonalidades pastel, chicas gigantes, gafas de sol, coches, artículos de cosmética, etc. Warhol asumió esa imagen del grupo y la desarrolló en su vídeo musical, utilizando los mismos elementos y recursos técnicos. Se crea una sensación de prolongación que el espectador interpreta como estilo del mismo autor, siendo obras diferentes.

Como se ha hecho referencia al inicio de este apartado, el grupo The Cars pertenece a la corriente musical denominada como New Wave. Durá (1988: 264-265) estableció las características formales de los vídeos musicales en relación a su género musical, describiendo al New Wave en asociación a un grupo social de entre 15 y 25 años, de posición económica alta y nivel cultural medio. Entre sus rasgos formales, evidenciados en este vídeo musical, se encuentran el uso de un ritmo lento, de transiciones entre planos a través de cortes, de colores pastel y del despliegue de un imaginario afín a la fotografía publicitaria y al mundo de la moda mediante la expresión de un estado de ánimo jovial y festivo así como el ligero predominio de lo masculino –la mujer aparece como resistente a la seducción– y la presencia de elementos usuales entre los que destacan el mar, los helados, los teléfonos y las terrazas. Casi la totalidad de estas características se encuentran en “Hello Again”, muestra de la influencia del estilo musical en el desarrollo conceptual y estético del videoclip. Por otra parte, se advierte la ausencia de un estilo warholiano al seleccionar los elementos presentados a partir de los estereotipos visuales dados por el género musical, así como por la continuidad con el vídeo musical precedente, “You Might Think”, como se expuso con anterioridad.

Music Television (MTV) censuró esta versión del vídeo musical por su contenido sexual al incluir numerosos desnudos femeninos. Por ello, la productora se vio obligada a realizar una nueva versión de menor duración y en la que se eliminaron, además de los desnudos, otras partes como la intro musical, reduciendo el vídeo musical casi a la mitad del videoclip original. La versión censurada será analizada a continuación para su posterior comparación con la versión original del clip, así como los motivos que le llevaron a la censura ejercida por la cadena norteamericana.

2.2.6. «Hello Again», The Cars (versión censurada)

2.2.6.1. Fase previa

La versión original del vídeo musical “Hello Again” del grupo The Cars, de 1984, fue censurada por MTV (Music Television) por contener varias escenas con desnudos femeninos. Estas secuencias debían ser eliminadas para su posible emisión. MTV Networks considera que los vídeos musicales que contienen escenas de sexo o referencias a la violencia o al consumo de drogas deben ser censurados o relegados al horario de madrugada. Esta política sigue aún vigente. Así la nueva versión del videoclip tiene una duración menor y unas características diferentes que serán comentadas y comparadas a continuación.

Ficha técnica

- Año: 1984
- Duración de la canción: 3 minutos y 45 segundos
- Duración del videoclip: 4 minutos y 19 segundos
- Formato: Vídeo 1 pulgada
- Color/Blanco y negro: Color y blanco/negro
- Género musical: Electronic Rock/Pop Rock
- Álbum: *Heartbeat City*
- Director: Don Munroe
- Productor: Vincent Fremont. Andy Warhol T.V. Productions
- Productor ejecutivo: Andy Warhol
- Discográfica: Elektra Records
- Distribuidora: Arvato Services, Cinram Logistics

Tipología del vídeo musical

Este vídeo musical combina una gran puesta en escena con pequeños elementos narrativos. A pesar de no presentar la actuación directa de la banda sí aparecen verbalizando el tema musical de forma interpelativa por lo que se considera como un vídeo mixed que incluye performance y una estructura narrativa débil. De este modo, prevalece la estética por encima de la actuación y de la narración, creando una imagen del grupo y potenciándola mediante el uso de los elementos que construyen la escena principal. La categoría mixed resulta la más híbrida de las tipologías establecidas en esta investigación.

Concepto

El concepto desarrollado trata, por una parte, de seguir la línea del videoclip original basada en la llegada de la banda a un local de ambiente festivo y potenciar esa imagen tanto del grupo como de la canción; y por otra parte, a través de la intro, abrir un debate sobre la violencia y el sexo en el vídeo musical y en la televisión en general a colación de la censura ejercida en el clip analizado.

De este modo, la discusión se contempla únicamente durante la intro que simula un programa de televisión y a continuación se desarrolla el vídeo musical

mediante la aparición del grupo en el pub rodeado del séquito warholiano y con un ambiente celebrativo y jovial. Aparecen dos partes muy delimitadas, destacando en la primera la ausencia de música.

2.2.6.2. Segmentación



Estructura de la canción

La versión censurada de este vídeo musical comienza con una intro que anticipa la estructura instrumental que actuará de base en gran parte de la canción, así como adelanta parte de la letra del estribillo, ya que aparecen los versos “hello, hello again” que compondrán parte de este. La primera estrofa es de mayor extensión que las dos siguientes, estando alternadas por los estribillos de similares características. El último de ellos, tras el puente musical, se prolonga gracias a la repetición de la estructura original. La canción se compone de una intro así como por tres estrofas y tres estribillos articulados por el puente musical caracterizado por la presencia de letra.

Letra

Intro: *Hello, hello again.*

Hello, hello again.

Estrofa I: *You might have forgot the journey ends.*

You tied your knots and you made your friends.

You left the scene without a trace.

One hand on the ground, one hand in space.

Oh you passed on mercy

you tried the rest

*you gave your body
 you gave your best
 stare at the green door, livin' in the sky.
 You don't wanna know it,
 you just want to fly.*

*Estribillo I: (Hello) hello (hello again)
 (hello) hello (hello again)
 hello, that's right.*

*Estrofa II: I know (you're a dreamer)
 who's under the gun.
 I know (you're a dreamer)
 who's only just begun.*

*Estribillo II: Hello (hello) (hello again)
 I say (hello) hello (hello again).*

*Estrofa III: Oh when there's nothin'.
 Nothin' left to lose.
 You leave it all,
 To fade to blue.*

*Puente musical: (You want to feel) electric,
 (You want to feel) loose,
 (You want to be) eclectic,
 You want to call a truce.
 (Look, look) at the profile,
 staring at the flame,
 (Wait, wait) for the sunshine,
 standing in the rain.*

*Estribillo III: (Hello) (hello again)
 I said hello (hello) hello
 (hello again) hello again
 I say hello (hello) hello
 (hello again) hello again
 (hello) (hello again)
 (hello) (hello)
 I said hello (hello) (hello).*

Número de planos: 52 planos

2.2.6.3. Análisis videográfico

a) Análisis formal

a1) Códigos visuales

- Composición fotográfica

Intro: Talk Show: 00:00-00:38 (Intro externa a la estructura de la canción)

- Campo medio en el que se presentan siete personajes, dejando ver poco del escenario en el que se desarrolla la acción. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Zoom hacia un primer plano de uno de los personajes, que comienza a hablar dirigiéndose a la cámara directamente. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano conjunto de media figura de dos de los personajes que componen el grupo. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Zoom hacia un primer plano de uno de los personajes femeninos. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura de un personaje distinto en un escenario diferente. Se encuentra de espaldas a la cámara viendo la televisión. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Campo medio de los personajes iniciales, de forma más amplia, mostrando la profundidad del escenario en el que se encuentran. Técnica de chroma-key. Encuadre frontal, aunque levemente más elevado que el plano anterior que mostraba la misma escena, e inclinación normal. Color.

Intro musical: 00:39-01:02

- Campo largo en el que un coche irrumpe en la escena no permitiéndose ver más allá de este. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Campo medio de un bar en el que aparecen cuatro personajes. Uno de ellos es Andy Warhol caracterizado como camarero. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Primer plano de uno de los personajes femeninos en cuya lengua aparece la palabra "hello". Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Primer plano de uno de los personajes masculinos en los que aparece la palabra "again". Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- La imagen anterior se desvanece encadenándose con un plano de media

figura de un nuevo personaje femenino. En su pecho descubre la palabra “hello”. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

- Plano de media figura del personaje representado por Andy Warhol. Se encuentra de espaldas a la cámara viendo la televisión, que emite unas imágenes en blanco y negro. Encuadre frontal e inclinación normal. Color y blanco y negro.
- Las imágenes emitidas en la televisión toman el protagonismo a través de un efecto de sobreimpresión. Planos americanos, primeros planos y planos detalle de un personaje femenino y otro masculino mientras se besan. Las imágenes alternan el color y el blanco y negro. Dichas imágenes se realizan mediante un travelling a mano, por lo que se caracterizan por la profusión del movimiento. Encuadre frontal.

Estrofa I: 01:03-01:40

- Primer plano del cantante sobre un fondo chroma-key con las imágenes anteriormente descritas. En un primer momento el cantante se encuentra de espaldas para después volverse hacia la cámara. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- El plano se abre hacia un plano medio del cantante. Tras él, continúan las imágenes anteriormente descritas. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- La imagen del cantante se desvanece y aparecen el resto de componentes del grupo en una composición en mosaico que abarca la totalidad de la escena. Como fondo, las imágenes de la pareja besándose. Los componentes del grupo aparecen en la escena uno tras otro para luego ensombrecerse hasta fundirse con el fondo. Color.
- Plano americano de uno de los componentes del grupo que se traslada desde un punto a otro de la escena, la cámara sigue estática. Este personaje invade la escena a través del margen derecho del encuadre y lo abandona por el margen derecho del mismo. Como fondo de la escena continúan las imágenes de la pareja en otra tonalidad. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Primerísimo primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Travelling tras los componentes del grupo que caminan hacia el interior del bar. Color.
- Campo medio del bar en el que aparece el grupo a un lado de la barra y Warhol, caracterizado como camarero, al otro lado. Encuadre en escorzo e inclinación normal. Color.

Estribillo I: 01:41-01:57

- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura del resto de componentes del grupo. Encuadre en escorzo e inclinación normal. Color.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura de Andy Warhol como camarero. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

Estrofa II: 01:58-02:12

- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Panorámica oblicua que sigue los movimientos de Warhol mientras realiza las tareas propias de un camarero. Color.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura del resto de componentes del grupo. Encuadre en escorzo e inclinación normal. Color.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Campo largo del bar en el que aparecen diversos personajes entre los que se encuentran los componentes del grupo. El recorrido se realiza mediante un movimiento de travelling a mano de la cámara. Los personajes se vuelven hacia la cámara con el paso de esta. Se realizan desde planos más generales hasta primeros planos de algunos de los personajes presentes en la escena. La cámara realiza un movimiento de travelling hacia el fondo de la sala, con intención de mostrar a todos los personajes de la escena. Color.

Estribillo II: 02:13-02:31

- La escena sigue desarrollándose en el bar. Movimientos de cámara con zooms hacia primeros planos de los personajes. Las características de la filmación son las mismas que las descritas en el último plano de la estrofa II.

Estrofa III: 02:32-02: 51

- La escena continúa en el mismo sentido de los planos anteriores.
- Primeros planos de algunos de los personajes presentes en la escena. Color.
- Plano conjunto de una pareja. La cámara realiza varios movimientos rápidos alrededor de ellos.

Puente musical: 02: 52-03:33

- Planos a cámara rápida y distorsionada de la misma pareja. La cámara se aleja y se acerca a ellos a través de movimientos de zoom. Color.
- Plano americano de uno de los componentes del grupo que invade la escena a través del margen derecho del encuadre. La cámara sigue estática. Como fondo la escena anteriormente descrita. Color.
- Plano de media figura de una chica con gelatina “Hello”. La cámara realiza un travelling hacia atrás a rápida velocidad. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Campo medio del cantante junto a otros dos personajes femeninos mientras come la gelatina a cámara rápida. La inclinación del plano es superior al resto de planos para integrar la gelatina. Encuadre levemente picado. Color.
- Plano de media figura con zoom hasta primer plano de una chica que se dispone a llamar por teléfono. Encuadre frontal. Color.
- Campo medio del cantante junto a otros dos personajes femeninos mientras se come la gelatina a cámara muy rápida.
- Primer plano del personaje femenino del teléfono. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Imágenes de vídeo pasadas a cámara rápida relativas a una oficina de teleoperadores. Blanco y negro.
- Campo medio de una oficina de telefonistas en la que el cantante actúa como uno de ellos. Se encuentra de perfil. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Primer plano del cantante de perfil. Después se gira hacia la cámara. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

Estribillo III: 03:34-04:19

- Primer plano del cantante. Fondo mediante la técnica del chroma-key. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Se alternan los planos del cantante de perfil y de frente. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Travelling a mano alrededor de la chica que lleva las letras “hello” en su pecho. Color.
- Movimientos de la cámara hacia atrás y hacia adelante en torno a la chica. Cámara rápida.

- Primer plano del cantante. Como fondo las imágenes anteriormente descritas. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.
- Plano de media figura del cantante de perfil dejando ver al fondo la oficina de teleoperador. Encuadre frontal e inclinación normal. Color.

- **Movilidad**

Como se evidencia en la estructura del vídeo musical, se advierten dos partes del mismo: por una parte, la integrada por la intro que representa un programa televisivo en el que se debate la presencia de violencia y sexo en el vídeo musical, y que supone los primeros cuarenta segundos del clip analizado; por otra parte, el vídeo musical en sí mismo, versión reducida y censurada de la versión original de "Hello Again".

Así, el análisis se fragmenta en dichas partes para un examen más eficaz y una mejor comparación con el vídeo musical precedente. En cuanto a los movimientos en este vídeo musical, se observan los siguientes:

- Durante la intro del Talk Show, el primer movimiento registrado es un zoom hacia delante que cierra el plano general de los componentes del grupo de debate para enfocar al moderador que presenta el programa y el debate, quien se gira hacia la cámara en el momento en el que el zoom se detiene. Una vez iniciado el debate, vuelve a realizarse un zoom para centrar el rostro de la joven que responde a la pregunta del moderador para crear un primer plano.
- El vídeo musical se inicia con el plano fijo del pub, así la cámara permanece fija en un punto de la escena. Durante la recreación de la película *Kiss* de Andy Warhol, los planos se registran mediante un travelling manual que acerca y aleja las figuras del objetivo y, al mismo tiempo, rota alrededor de ellas.
- La llegada del grupo al pub se realiza mediante un movimiento de travelling a mano que sigue a los personajes hacia el interior. Dentro del pub, se realiza una panorámica oblicua que recoge los movimientos de Andy Warhol caracterizado como barman, mientras sirve las copas. Así, la cámara sigue dichos pasos de arriba hacia abajo y de nuevo hacia arriba en un movimiento oblicuo tendente a la derecha.
- La presentación del ambiente presente en el interior del pub así como de los distintos personajes que lo componen, se realiza mediante un travelling a mano hacia delante que recoge la amplitud de la escena deteniéndose en determinados elementos y personas. Con el mismo fin se realizan zooms hacia delante que cierran el plano sobre detalles de la escena y los rostros de los personajes.

- Se desarrolla un travelling hacia atrás que recoge a una joven con una bandeja de gelatina con el nombre de la canción que camina hacia el cantante sentado en una de las mesas.
- Un zoom hacia delante cierra el plano hacia el primer plano de una joven que se dispone a llamar por teléfono.
- Por último, el vídeo musical concluye con un travelling manual alrededor de Diane Brill en cuyo pecho se lee la palabra “hello”. Un travelling hacia atrás abre el plano hacia un plano general de la entrada del local y la figura de la joven. Se acerca de nuevo hasta enfocar un plano detalle del pecho de la chica centrándose en la palabra escrita en él.

Se observa una profusión de los travellings realizados a mano que registran la totalidad de la escena y de los personajes, así como rodean a los mismos en determinadas escenas, lo que incurre en el dinamismo del vídeo musical. Por otra parte, en los movimientos de lo profílmico, es decir, los realizados en el interior de la escena, se aprecia el uso tanto de la velocidad rápida como de la cámara lenta, afectando a la percepción temporal del espectador.

- Iconografía

El primer conjunto iconográfico se compone por los elementos que construyen el plató de televisión en el que se desarrolla la intro del vídeo musical. A través de los focos y el micrófono se crea una apariencia de estudio de grabación reforzado por la actitud de los personajes. El espectador identifica rápidamente el espacio definido a partir de estos elementos y el título inicial insertado en postproducción.



Seguidamente aparecen otros grupos iconográficos como los relacionados con el mundo warholiano a través del remake de *Kiss* (1963) y con los personajes asiduos a la Factory como Diane Brill y John Sex. Estos elementos fueron analizados en la versión original del vídeo musical.

Los elementos más numerosos y recurrentes hacen alusión al grupo y al título de la canción. La ruptura entre la intro y el desarrollo real del vídeo musical comienza con el choque de un automóvil contra la pared del estudio, en alusión al nombre de la banda The Cars. En el pub aparece también una pared repleta de brillantes tapacubos. El nombre de la canción aparece en diversos elementos

que se presentan en la realidad de la escena como la lengua de los personajes, el pecho de Diane Brill, pendientes y gelatina. Estos elementos son compartidos con la versión original de este vídeo musical por lo que han sido comentados anteriormente. La peculiaridad reside en los componentes de la intro.

a2) Códigos gráficos

A diferencia de la versión original de este vídeo musical, en la versión censurada no se describen apenas códigos gráficos no diegéticos, siendo los únicos las palabras “Rock Talk” que aparecen en la intro en la que se presenta el debate, así como el logotipo que hace referencia a la edad aconsejada para el público en la esquina superior izquierda del encuadre en el que aparecen las letras “TV PG”, siglas de “TV-Parental Guidelines” en el sistema de clasificación por edades estadounidense. Este aspecto será tratado con mayor profundidad en el apartado dedicado a la interpretación de los elementos analizados. Así, ambos grafismos se presentan en letras mayúsculas. El logotipo “TV PG” se encuentra inserto de manera convencional y estándar, letras mayúsculas blancas en el interior de un rectángulo negro dispuestas unas encima de las otras. Este logotipo aparece solo al inicio del programa. “Rock Talk”, el nombre del programa que se simula en la intro de este vídeo, aparece en el centro de la pantalla con letras mayúsculas y de mayor tamaño que las anteriores y de color rosa.

En cuanto a los códigos gráficos diegéticos, es decir, que se encuentran en el interior de la escena, aparecen las palabras “hello” y “again” en distintas ubicaciones y formas como, por ejemplo, sobre diversas partes del cuerpo de los personajes como la lengua y el pecho, en forma de pendientes o de gelatina. También se hallan grafismos en los pósters y cuadros que decoran el local donde tiene lugar la acción, y que parecen carteles de conciertos y actuaciones en los que pueden leerse las palabras “Rock”, “Alan Dale”, “Alan Freed”, entre otras.

a3) Códigos sonoros

Los códigos sonoros en este vídeo musical vuelven a estar condicionados por la división creada con la intro musical. Este aspecto supone la ampliación de la duración del tema de base para la construcción de un discurso que va más allá de la canción. Así, durante la intro no aparece más elemento que la voz, ya que la escena se registra en absoluto silencio tanto de música como de sonidos naturales. Los personajes en la escena hablan en inglés y son interrumpidos por el estruendo provocado por el choque del coche contra el plató que inicia el videoclip en el pub. Los personajes que componen esta escena hablan en inglés, lengua del cantante.

En el vídeo musical “Hello Again” predominan las partes instrumentales, es decir, la música sobre la voz. La lengua del cantante es el inglés, idioma en el que se interpreta la canción. Así, la música es no diegética, ya que la fuente de sonido no se encuentra dentro de la realidad presentada en el vídeo musical, tratándose por tanto de sonidos over. Estas características resultan idénticas a las de la versión original no censurada.

Aparece de nuevo en este vídeo musical la intención por sincronizar la banda sonora y la banda icónica, mediante el playback del cantante que interpreta la canción mientras interpela a la cámara y al espectador. Se produce así un simulacro de fidelidad con la fuente de sonido, convirtiendo lo no diegético en apariencia de diegético. Asimismo, los estribillos son interpretados por otros personajes como el propio Andy Warhol.

a4) Códigos sintácticos o del montaje

Como se ha referido anteriormente, el videoclip analizado se encuentra estructurado en dos partes, estando la primera de ellas definida por la intro que simula un programa de debate, y la segunda por el vídeo musical en sí mismo apoyado en el tema musical. El clip comienza con la intro y a través del montaje se muestran correlaciones con la segunda parte mediante la inserción de la imagen en la televisión que observa Warhol caracterizado de camarero en el bar. A continuación, se produce una vuelta a la intro. De este modo, el montaje se vuelve significativo, mediando la interpretación por parte del espectador de que una escena está contenida en la siguiente.

El videoclip comienza con el inicio de la canción y se presentan a los distintos personajes con las palabras “hello” y “again” a modo de título. De nuevo se utiliza la televisión como recurso para unir dos escenas que se encuentran en unidades espacio-temporales diferentes. Warhol observa la pantalla mientras realiza las tareas propias de un barman. Mediante un efecto difuminado de transición se insertan las imágenes percibidas en la televisión en primer plano.

Las transiciones entre los planos se producen de forma paulatina y lenta. De forma general, los cambios de planos y escenas se produce sin ningún tipo de transición, sin embargo, en ocasiones aparecen transiciones en las que la imagen en plano se difumina para dejar paso a la siguiente que aparece con un efecto de ligera sobreimpresión.

La presentación de los personajes se realiza mediante la incrustación de sus imágenes sobre el fondo por lo que se produce un juego entre primer y segundo plano que se desarrolla de igual forma en otras ocasiones. De este modo, la atención del espectador oscila de un punto a otro al no tratarse de un fondo neutro que concentre el interés únicamente sobre los componentes de la banda.

Se produce un montaje de los planos por asociación en la escena en la que se presenta a una joven que va a realizar una llamada en un teléfono público dispuesto en el bar. A continuación se insertan imágenes en las que el cantante actúa como operador telefónico, recibiendo la llamada de la joven. Así, se crea una relación entre ambos planos que el espectador interpreta como acciones correlativas y vinculadas por su sentido de causa y efecto.

Por último, el videoclip concluye con un juego de imágenes, recurso utilizado en varias ocasiones a lo largo del clip. Las imágenes que aparecen como fondo de los personajes, de carácter secuencial y dinámico, pasan a un primer plano mientras que el personaje se desvanece tras un efecto difuminado. Se trata de una transición más elaborada.

Se observa la conexión de las distintas partes y escenas a través del montaje, mediatizado por diversos recursos y con transiciones sencillas. Igualmente, aparece una sintaxis basada en la asociación principalmente que trata de dar cohesión y sentido a la totalidad del clip.

b) Análisis de la representación

b1) Puesta en escena

- Decorados y escenarios

Los escenarios y decorados se caracterizan por su carácter múltiple. Aparecen numerosos espacios tanto de tipo ficticio como realista. Así, entre los decorados destaca el espacio ficticio creado para la intro del videoclip en la cual, a partir de algunos focos, se simula un estudio de televisión en el que se desarrolla un programa de debate juvenil. La presentación de los personajes se realiza sobre un fondo neutro en el que se insertan imágenes a través de la técnica del chroma-key por lo que se produce de nuevo un efecto de irrealidad.

La ficción se mantiene en el decorado construido para la escena en la que el cantante actúa como un operador y en el que aparecen distintos paneles de telecomunicaciones así como otros personajes extras, sin ningún protagonismo, cuya finalidad es la de crear un simulacro con la representación de un espacio de trabajo. Este rasgo se acentúa con la inclusión de fondos en los que se recrea este mismo espacio.

Los escenarios, de corte más realista, se ubican fundamentalmente en el bar donde se crea un ambiente festivo y al que llegan los componentes de la banda. Dicho espacio se erige como fundamental, ya que en él se ejecutan las acciones principales así como el desarrollo del playback por parte del vocalista del grupo musical. Otro tipo de escenario, de tipo neutro y que aporta poca significación a

la escena, es el observado durante el remake de *Kiss* (1963) en el que una pareja se besa de forma continua sobre un fondo neutro similar al set de rodaje.

En “Hello Again” aparecen espacios tanto reales como creados exclusivamente para el desarrollo del vídeo musical, por lo que se adaptan a las necesidades del mismo así como incurren en un carácter ficticio y artificial. Se definen por la sencillez y la neutralidad con un fuerte sentido práctico. La estética se refleja a partir de los escenarios reales adaptados a las exigencias del clip.

- **Vestuario y maquillaje**

Los personajes presentes en la intro aparecen caracterizados de acuerdo con su edad y su rol. De este modo, los jóvenes aparecen vestidos de manera formal y sería acorde con el tema a tratar en el debate. Por su parte, el moderador aparece vestido de un modo ligeramente más formal que el resto de acuerdo a su rol de presentador y conductor del programa. Destaca el carácter sobrio del vestuario y la neutralidad del maquillaje, siendo muy natural. Sobresale la figura de la joven que se dirige a la cámara para dar su opinión vestida de color amarillo, mientras los demás personajes van vestidos en blanco, negro o gris.

Por otra parte, los componentes de la banda, así como el resto de personajes que completan el desarrollo del vídeo musical comparten las características descritas en la versión original de “Hello Again”, destacando la caracterización de Andy Warhol en camarero por medio del vestuario basado en traje de chaqueta y pajarita.

Se incide de este modo en el carácter convencionalizado del vestuario y el maquillaje, en un primer momento, para la creación de un ambiente sobrio en la escena introductoria contrastando con la atmósfera festiva y de diversión presentada en el resto del vídeo musical a través de la ropa colorida y provocativa emulando a la Factory warholiana.

- **Iluminación y color**

La iluminación en “Hello Again” se define por su carácter artificial ya que las acciones se contextualizan en escenarios interiores por lo que no puede hacerse uso de la luz natural.

Aparecen focos en la escena introductoria, de color rojo, que inciden en el simulacro paródico del programa musical. Sin embargo, la luz de la escena procede de otra fuente que se encuentra fuera de la escena, iluminando a todas las figuras del mismo modo. Se trata de una luz blanca y neutra, cuya finalidad es la de hacer ver a los personajes y sin ningún componente dramático.

El resto de escenas aparecen también eficazmente iluminadas con el mismo tipo de luz, añadiendo al ambiente diversos focos de colores rojos y azules que manifiestan el tono de diversión y fiesta de las secuencias realizadas en el bar.

Los personajes registrados en el estudio, es decir, los componentes de la banda, así como los protagonistas de la recreación de la película warholiana *Kiss*, aparecen iluminados mediante focos blancos colocados frente al telón neutro en el que son insertadas las imágenes a través de la técnica del *chroma-key*.

Los colores predominantes en este vídeo musical se encuentran en la gama de las tonalidades frías, dominando el violeta y el azul. Por otra parte, destaca el uso del color rojo en determinados elementos como vestuario, focos e incluso el color de la gelatina. Igualmente resalta la profusión de colores y de tonos pastel, influidos por la estética *New Wave* en la que se incluye al grupo *The Cars*.

- **Expresión y movimiento de las figuras**

Los gestos, expresiones y movimientos de los personajes se encuentran asociados al tono de la escena así como al rol desempeñado. Así, las figuras presentes en la intro mantienen una expresión seria de acuerdo al desarrollo ficticio del programa. Por otra parte, el carácter irónico y paródico manifiesto en esta parte del videoclip tiene su reflejo en los gestos de la joven vestida de amarillo quien subraya mediante la expresión este tono impuesto también a través de la repetición de las palabras “sex” y “violence”.

Los personajes que pueblan el vídeo musical se caracterizan por mantener una actitud alegre, festiva y provocativa, con carga sexual. Así, realizan movimientos rítmicos que acentúan el ambiente distendido del bar en el que se desarrollan las principales acciones.

Los componentes de la banda, así como Andy Warhol, aparecen en escena de un modo más estático, diferenciando su rol y estatus del resto de figuras tanto a través de la expresión y los movimientos como otros aspectos de la puesta en escena como el vestuario, analizado anteriormente.

Cabe destacar la profusión de movimientos de los personajes que interpretan el remake de *Kiss* (1963), cuyo dinamismo es acentuado por el uso de mayor velocidad, montaje acelerado y *travelling* a mano.

b2) Espacio videográfico

El espacio definido en “Hello Again” se estructura según el movimiento como dinámico descriptivo, ya que a través de las panorámicas y los *travellings* a

mano se sigue a los personajes. De este modo, se produce en las escenas un gran dinamismo a través de los movimientos de la cámara y de lo profílmico, es decir, de las figuras.

Por otra parte, se aprecia en algunas escenas, como la introducción, las escenas en las que se presenta a los componentes del grupo musical y en aquellas en las que el cantante ejecuta el playback de la canción interpelando directamente a la cámara. El espacio queda definido por el estatismo de la cámara y el registro de los movimientos por parte de los personajes, caracterizado como estático móvil.

En cuanto a la organicidad espacial se observa el carácter profundo del mismo, ya que los personajes interactúan por la totalidad de este, creando un espacio unitario y abierto.

b3) Tiempo videográfico

El tiempo en el videoclip analizado se define por la elipsis. De esta forma, aparecen tres escenas que se ejecutan de forma independiente, sin existir interacción ni relación entre las partes. La conexión entre ellas se realiza a través del montaje y las transiciones.

La sucesión de los hechos transcurre de forma lineal, interrumpida por las distintas escenas. Así, la primera secuencia presentada al espectador es la intro en la que se simula un programa de televisión. Esta secuencia es interrumpida por el desarrollo del videoclip en sí mismo, coincidiendo con el inicio del tema musical.

Así, se trata de un orden lineal no vectorial cuya duración se presenta como anormal debido al uso de recursos de contracción temporal como la elipsis. La duración real del vídeo musical es de cuatro minutos y diecinueve segundos mientras que la duración aparente, es decir, la relacionada con la estructura presente en el interior del clip, se extiende a un lapso temporal mucho más amplio pero sin determinar en el que se desarrolla la fiesta.

c) Análisis de la narración

c1) Existentes

El grupo de personajes que inician el grupo musical está compuesto por siete personajes. Uno de ellos, un personaje masculino de mayor edad que el resto, actúa como presentador del programa y moderador del debate. El resto está integrado por cuatro personajes masculinos y dos femeninos, todos ellos jóvenes. El personaje que desarrolla el rol de presentador se caracteriza por la interpe-

lación a la cámara, la conducción del programa y la posesión del micrófono, que sujeta mientras el resto de personajes responde a las preguntas del debate. Por otro lado, únicamente interactúa con dos de los personajes en escena mientras el resto continúa pasivo, cumpliendo la función de poblar la escena.

El resto de personajes presentes en el vídeo musical coinciden con los descritos en el vídeo musical original, diferenciados en distintos grupos entre los que destacan la banda, el propio Andy Warhol en segundo lugar cuya presencia en el vídeo musical funciona como un reclamo publicitario que añade valor al videoclip, y el resto de personajes entre los que destacan los asiduos a la Factory como Benjamin Liu y Diane Brill.



En cuanto a los ambientes, se mantiene el desarrollado en la versión original, por lo que se ha tratado de escenificar el ambiente ecléctico de la Factory, a través de sus personajes, las luces de colores y la naturaleza performativa de este vídeo mu-

sical, cuyo principal interés es la actuación y el despliegue técnico por encima de la narración. De este modo, se recrea un ambiente festivo, realista y contemporáneo, mediante el que se contextualiza a los personajes cuyas actitudes también se presentan como festivas y despreocupadas. Por otro lado, el ambiente creado durante la intro se caracteriza por la parodia y la ironía a través de elementos estereotipados que simulan un programa de televisión y un debate constituido por un grupo de adolescentes.

c2) Acontecimientos

“Hello Again” es un vídeo musical fundamentalmente performativo, en el que predomina el despliegue técnico y la intención estética frente al interés por contar una historia o mostrar una acción. De este modo, las acciones se encuentran subordinadas a las actividades desempeñadas por los miembros de la banda y por el resto de personajes, pero dichas acciones no forman parte de una estructura narrativa subyacente, sino que son solo una secuencia de actos.

De este modo, se desarrollan acciones como la llegada del grupo al club, el barman sirviendo a los clientes, el cantante interpretando la canción mientras mira hacia la cámara, otros personajes besándose, algunos otros realizando su actuación como John Sex, entre otras acciones que forman parte del carácter performativo del vídeo musical. Asimismo, no se describen sucesos en relación con ningún tipo de hecho colectivo o procedente de la naturaleza. Este tipo de

acontecimientos suelen caracterizarse por su ausencia en lo referente a los vídeos musicales, aunque sí suelen ser frecuentes en las obras cinematográficas.

d) Análisis de la seducción

d1) Códigos retóricos

Tras la eliminación de la intro inicial y de la versión extendida del tema musical, utilizando en este caso la canción original, se advierte la ausencia de las figuras retóricas más representativas encontradas en la primera versión de “Hello Again”. Así, en la nueva intro, desarrollada en el programa televisivo, se aprecia un sentido irónico basado principalmente en la actitud burlesca de los personajes, cuyas palabras resultan redundantes y sus gestos paródicos.



Por otra parte, se incide en figuras compartidas con la versión original como la acumulación en el plano de las siluetas de los componentes del grupo musical, dispuestos cada uno de ellos en uno de los márgenes del encuadre; así, se encuentra la figura de gradación descrita en la versión anterior, relativa a la disposición de los componentes de la banda en la barra del pub.

En el plano descrito en el párrafo anterior, en el que los personajes son presentados de forma acumulativa se observa también cierto grado de elipsis, ya que las figuras se diluyen a favor del fondo, permaneciendo únicamente las siluetas como vestigio de la presencia precedente.

d2) Funciones del lenguaje

Este vídeo musical supone el predominio de la función fática y conativa, primando el mantenimiento del contacto con el espectador a través de las miradas a la cámara, la actitud cómplice y provocativa y los primeros planos que sitúan al espectador dentro de la escena representada. El cantante realiza el playback de la canción mirando a la cámara para crear una sensación de diálogo con el espectador a quien dirige sus gestos.

Por otra parte, se incide en una intención comunicativa basada en la ironía, información que pretende transmitirse al espectador a través de las imágenes y la

expresión de los personajes de la intro. De esta forma, aparece la función emotiva, que trata de reflejar los sentimientos y el estado de ánimo del emisor. A través de la ironía y el humor se plasma la contrariedad que supuso la censura al vídeo musical original en un contexto de movimientos de liberación sexual, política y social.

2.2.6.4. Interpretación

La versión censurada de este vídeo musical supone la supresión total de todos aquellos elementos alusivos al sexo y a la violencia. Del mismo modo, se ha realizado sobre la versión original de la canción mientras que la anterior versión se realizó sobre una versión extendida del tema "Hello Again" a partir del sampler de "Heartbeat City" así como otros efectos de sonido que inciden en la versión remix. Así, lo más sobresaliente del presente clip en relación a su precedente es la intro realizada previa al tema musical.

En la intro de este vídeo musical se plantea un programa juvenil en el que se plantea un debate sobre la presencia del sexo y la violencia en el vídeo musical. El programa, denominado "Rock Talk" se reproduce en escena al modo de los producidos en los inicios de la MTV sobre contenidos musicales. El simulacro se crea a partir de la escenografía, escasa pero estereotipada, y de la actitud de los personajes. Incluso el moderador se gira a cámara y da la bienvenida a los espectadores como si se volviera de una pausa publicitaria.

Aparece un icono relativo al sistema de calificación de los contenidos para la televisión, creado como una guía para los adultos, facilitando la tarea de supervisión de los programas a los que los jóvenes tenían acceso. Así, consta de dos indicadores: el primero hace referencia a los espectadores, al público para el que el programa resulta apropiado; mientras que el segundo alude a los contenidos, clasificándolos en D (diálogo sugestivo), L (lenguaje vulgar), S (situaciones sexuales), V (violencia) y FV (violencia de fantasía). Un icono de clasificación de televisión aparece en la esquina superior izquierda de la pantalla al comienzo de todos los programas clasificados. Las clasificaciones se aplican a todos los programas excepto las noticias y los deportes.

La clasificación por edades se clasifica en:

- TV-Y: Programas para niños de todas las edades.
- TV-Y7: Programas para niños menores de 7 años.
- TV-G: Programas diseñados para el público en general.
- TV-PG: Se sugiere el consejo de los padres.
- TV-14: Aviso para los padres.

- TV-MA: Programas para adultos solamente.

En este vídeo musical se inserta el icono de TV-PG, que califica a programas que contienen materia que los padres pueden considerar no adecuada para los niños más jóvenes. El programa en sí puede necesitar el consejo o indicación de los padres y/o contiene uno o más de los siguientes temas: violencia moderada (V), algunas situaciones sexuales (S), lenguaje vulgar infrecuente (L), o algún diálogo sugestivo (D).

En la versión censurada de “Hello Again” la intro que inicia el vídeo musical, al margen del tema de la canción, se abre con un plano general que presenta al moderador del debate. Se crea un simulacro de programa musical a través del título y del escenario. Vuelven de una pausa televisiva y se encuentran envueltos en el debate por lo que se oyen murmullos entre los que sobresalen comentarios sobre el carácter fálico de los edificios de Nueva York como



argumento de la presencia global del sexo y la violencia en la sociedad actual. La voz femenina afirma que la ciudad de Nueva York se erige como un gran símbolo fálico. La cámara enfoca al presentador quien reabre el debate preguntando a una de las asistentes sobre la presencia del sexo y la violencia en los vídeos musicales. La joven precisa que la violencia y el sexo se encuentran presentes en todas partes, en las calles y en la televisión, incluso en los dibujos animados. Repite varias veces las palabras “sex” y “violence”. El turno de palabra pasa a un joven que responde en el mismo sentido cuando de repente un coche irrumpe en la escena chocando contra la pared del fondo del estudio de forma violenta y prácticamente atropellando a los personajes presentes.

Esta intro supone una parodia a diversos elementos y en especial a la censura ejercida sobre el vídeo musical, abriendo un debate sobre los contenidos sexuales y visuales presentes no solo en el vídeo musical y en la televisión en particular, sino en la sociedad en general. La estética warholiana se basaba en la transgresión de los códigos establecidos, sobre todo en el ámbito sexual como muestran las películas *Blow Job* (1964) o *My Hustler* (1965) entre otras, que contenían implícitas y explícitas escenas sexuales y que sufrieron la censura impuesta por el código *Hays* casi dos décadas antes de la producción del vídeo musical analizado. Por otra parte se realiza una parodia de la televisión norteamericana y de los programas musicales de la MTV, que ejerció de censora de forma directa sobre este videoclip. Dicha sátira se realiza mediante la elección de los personajes que pueblan la escena, adolescentes –como target de la Music Television– y el mode-

rador, quienes mantienen una actitud burlesca apoyada en sus expresiones, tonos de voz y otros gestos.

Por último, el desenlace de la presentación, coincidente con el comienzo del tema musical "Hello Again" y del vídeo musical en sí, se desarrolla de modo irónico ya que se produce un hecho violento para finalizar el debate sobre ese mismo tema y al mismo tiempo se incorpora un acto de estas características, eludiendo las normas impuestas por la censura. Igualmente se mantiene el remake de *Kiss* (1963) y otros elementos sexuales como las palabras escritas en las lenguas y pechos y las actitudes y gestos de los personajes.

MTV, como cadena privada ha ejercido un control moral sobre los contenidos emitidos desde sus inicios. En Estados Unidos el código de censura es aún más sólido que en Europa. Así, los videoclips que contengan imágenes explícitas de drogas, sexo, violencia, armas, racismo, homofobia o publicidad son susceptibles de la censura, son relegados al horario nocturno, e incluso denegados para su emisión. Del mismo modo, se tienen en cuenta los vídeos musicales que contienen mensajes políticos o religiosos o que inciden en una desvirtuación de los mismos. MTV trata de emitir contenidos políticamente correctos y que no atenten contra la sensibilidad del espectador. La censura ejercida se produce tanto sobre las imágenes como sobre la letra de las canciones así incluso sobre la estética de los artistas.

La versión original de "Hello Again" contenía numerosas imágenes de semidesnudos masculinos y femeninos así como otras escenas de tipo sexual en las que los personajes mostraban una actitud abierta y liberal. La década de los ochenta supuso la continuación de los movimientos de liberación sexual iniciados en los años sesenta pero su emisión en los medios de comunicación de masas resultaba aún prematura para una sociedad de férrea moral. La inclusión de los desnudos guarda relación con la intención de Warhol por mostrar en televisión imágenes transgresoras y actitudes que rompieran con los códigos establecidos, del mismo modo que pretendió en su pintura y en sus películas. Sin embargo, y a pesar del carácter vanguardista y juvenil de la MTV, el videoclip tuvo que ser montado de nuevo eliminando no solo las escenas censuradas sino también otras partes acortando la duración y sentido del clip, para lograr su emisión.

Por otra parte se observa cómo la intro de la versión censurada de "Hello Again" supone una alusión y una continuidad con la versión original a través de la censura como hilo conector. Ambos clips aparecen unidos mediante el espectador, quien conoce ambas versiones del clip, por lo que la finalidad irónica del mensaje es recibida y decodificada por este. La versión censurada parte de la original y mantiene su sentido festivo aunque prescinde de numerosos elementos que convertían a "Hello Again" en el videoclip más paradigmático de los producidos por Andy Warhol.

2.2.7. «Misfit», Curiosity Killed the Cat

2.2.7.1. Fase previa

Ficha técnica

- Año: 1986
- Duración de la canción: 4 minutos y 3 segundos
- Duración del videoclip: 4 minutos y 3 segundos
- Formato: Vídeo 1 pulgada
- Color/Blanco y negro: Color
- Género musical: Pop Rock
- Álbum: *Keep your Distance*
- Director: Don Munroe
- Productor: Vincent Fremont. Andy Warhol T.V. Productions
- Productor ejecutivo: Andy Warhol
- Discográfica: Mercury Records
- Distribuidora: Universal Music

Tipología del vídeo musical

En este vídeo musical la actuación es la principal protagonista. Esta se desarrolla en diversos espacios tanto interiores (estudio) como exteriores, lo que le convierte en un vídeo performativo. Asimismo se incluye la presentación de los componentes de la banda en un simulacro de actuación en vivo mientras tocan sus instrumentos y el vocalista canta el tema mirando directamente a la cámara interpelando al espectador. No se advierten elementos narrativos, sin embargo, no se trata de un videoclip performativo estricto, ya que contiene otros componentes que serán analizados a continuación y que se alejan de la pura actuación.

Concepto

El concepto de “Misfit” se basa en la presentación del grupo como una *boy band* que pretende mostrar a cada uno de sus componentes para crear una

imagen juvenil y atractiva que fomente el fenómeno fan. Así, aparecen simulando su actuación y caminando por la calle de una forma cercana para el espectador. Se incluye una coreografía y el desarrollo del playback para que la atención se centre en la actuación conjunta. Por otra parte, la imagen se ve afianzada mediante la aparición del propio Andy Warhol en una escena en la que se realiza un homenaje a otra pieza audiovisual.

2.2.7.2. Segmentación



Estructura de la canción

La canción comienza con una intro instrumental con ausencia de letra y de breve duración que anticipa la estructura que se desarrollará en los estribillos. A continuación se alternan las estrofas con los estribillos. Los estribillos I y II son idénticos mientras que el último los supera en extensión, articulado mediante la repetición de la misma estructura. El puente musical se constituye como un breve interludio instrumental que articula la transición entre la tercera estrofa y el último estribillo. Se evidencia el uso de la estructura clásica de la canción de Pop Rock en la que se intercalan estrofas y estribillos articulados mediante el puente musical para incluir el último estribillo de mayor duración que los predecesores.

Letra

Estrofa I: *Sensitive child keep running
wild in a confined space.
You're not to blame 'cause
you're not the same get on the case.*

*Crazy sheep you are the odd one out.
 Crazy sheep let them know what you're all about
 Estribillo I: Misfit freak that's on the street.
 Well, I can see the sorrow in your eyes.
 How long? How low? How high can you go?
 There'll be a bind for every kind you'll see.
 Estrofa II: Sensitive child your threat is so mild
 it worries me.
 Build yourself some protection
 to avoid the injection.
 Then you can be happy.
 Crazy sheep you are the odd on out.
 Crazy sheep let them know what you're all about.
 Estribillo II: Misfit freak that's on the street.
 Well, I can see the sorrow in your eyes.
 How long? How low? How high can you go?
 There'll be a bind for every kind you'll see.
 Estrofa III: Set your mode to emotion,
 your secret potion.
 Designed to satisfy your soul
 and underneath your broken dreams.
 You need to satisfy your soul
 Estribillo III: Misfit, misfit, freak that's on the street.
 Now I can see the sorrow in your eyes.
 How long? How low? How high can you go?
 There'll be a bind for every kind.
 Too fat, too thin, you lose or you win.
 This may come as some surprise.
 Too tall, too short, too loose or too taut.
 There'll be a bind for every kind.
 Misfit, misfit, freak that's on the street.
 Now I can see the sorrow in your eyes.
 How long? How low? How high can you go?
 Too fat, too thin, you lose or you win.
 This may come as some surprise.
 Too tall, too short, too loose or too taut.
 There'll be a bind for every kind.
 You're got to satisfy your soul
 and underneath your broken dreams.
 You need to satisfy your soul.*

Número de planos: 59 planos

2.2.7.3. Análisis videográfico

a) Análisis formal

a1) Códigos visuales

- Composición fotográfica

Intro musical: 00:00-00:25

- Fondo negro con letras azules en movimiento que componen el nombre del grupo.
- Plano medio de los componentes del grupo. Tras ellos un fondo oscuro. Inclinación normal.
- Zoom hacia plano conjunto de dos de los componentes del grupo. Inclinación normal.
- Primeros planos de cada uno de los componentes. En el primero de ellos hay movimiento de cámara, en el resto la cámara permanece estática. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estrofa I: 00:26-00:49

- Plano medio en escorzo de tres de los componentes del grupo. Inclinación normal.
- Travelling hacia atrás que abre el plano hasta un plano general que recoge a los cuatro componentes y gran parte del decorado. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estribillo I: 00:50-01:14

- Plano general de un escenario exterior y urbano. En él aparece un espejo en el que se reflejan los componentes del grupo y Andy Warhol. El plano continúa estático y el movimiento de los personajes avanzando se muestra a través del espejo.
- Plano general de los cinco personajes con la ciudad como fondo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano general del escenario urbano y del espejo en el que se reflejan los personajes, en ese momento fuera de campo. El cantante aparece por el margen derecho del encuadre. Inclinación normal.

- Plano medio de los componentes del grupo y Andy Warhol. El cantante se encuentra en primer término de la escena, mientras el resto de personajes permanecen en una posición secundaria. La cámara sigue los movimientos del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante que se acerca al objetivo de la cámara para posteriormente desaparecer por el margen derecho del encuadre. Encuadre contrapicado e inclinación normal.
- Fundido en blanco.
- Panorámicas verticales de abajo hacia arriba con algunos componentes de la banda y otros objetos apareciendo y desapareciendo por los márgenes inferiores del encuadre. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estrofa II: 01:15-01:39

- Plano general de los cuatro componentes del grupo reflejados en un gran espejo y la ciudad como fondo. Encuadre picado.
- Primeros planos de algunos de los componentes del grupo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano medio de los cuatro miembros de la banda a través de su reflejo en el espejo. Encuadre picado.
- Primer plano de otro de los componentes. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante situado en este momento en otro espacio. Encuadre frontal e inclinación normal.

Estribillo II: 01:40-02:03

- Plano general del grupo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano de uno de los componentes del grupo. La cámara sigue sus movimientos. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Se intercalan de forma rápida planos generales del grupo con primeros planos de cada uno de ellos, sobre todo del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano general del cantante mientras baila frente a la lámina que funciona como un espejo pero que distorsiona la imagen. Encuadre picado y desde atrás.
- Se alternan los planos anteriormente descritos con planos de media figura del

cantante y su reflejo mientras baila. La cámara se sitúa por detrás del personaje.

Estrofa III: 02:04-02:19

- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante sobreimpreso al plano anterior. Encuadre frontal e inclinación normal.

Puente musical: 02:20-02:36

- Plano general del grupo que comienza a bailar. Imágenes muy movidas y rápidas. Travelling a mano.

Estribillo III: 02:37-04:03.

- Plano general en el que aparece Andy Warhol en un lateral de la escena. El cantante aparece por el margen izquierdo del encuadre y comienza a bailar junto a Andy Warhol quien sostiene unos carteles en blanco. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Los planos anteriormente descritos se alternan con planos generales del grupo en el estudio. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primeros planos de algunos componentes. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano medio del cantante frente al espejo a cámara lenta.
- Primer plano del cantante. Estos planos se alternan con planos de los reflejos del cantante, algunos de ellos de forma sobreimpresa. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano general del grupo. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primeros planos de los componentes del grupo. Movimiento panorámico horizontal de derecha a izquierda. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano del cantante. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Fundido en blanco.

- Movilidad

Este vídeo musical se caracteriza por la profusión de movimientos de cámara, en claro contraste con los vídeos precedentes en los que primaba la cámara estática. En “Misfit”, el vídeo se inicia con la presentación del grupo y de cada uno de sus componentes, dicha presentación se realiza mediante movimientos de travellings hacia adelante y hacia atrás y primeros planos en los que la cámara permanece fija. También aparecen en este videoclip movimientos panorámicos de tipo vertical.

En la parte de la canción dedicada al puente musical el grupo realiza una coreografía cuyas imágenes son registradas mediante un travelling a mano cuyo resultado son unas imágenes muy movidas y rápidas. La cámara sigue los movimientos de los personajes mientras bailan. Este mismo recurso se repite en otros videoclips de Andy Warhol como “Hello Again” de The Cars y “True to you” de Ric Ocasek.

Así, mediante la combinación de los movimientos de la cámara y los movimientos en los profílmico, es decir, el movimiento creado en el interior de la escena por los personajes presentes en ella, se crea una sensación de gran movimiento y actividad que se expresa también mediante la técnica.

- Iconografía

La iconografía de este vídeo se encuentra en estrecha relación con la biografía de Andy Warhol, ya que está vinculada con la Silver Factory, el estudio de Andy Warhol que se encontraba decorado con papel de aluminio y espejos. Esta decoración fue llevada a cabo por Billy Name, amigo de Andy Warhol. Son numerosas las referencias sobre la Silver Factory como las expuestas por Bockris (1991: 208) y Koestenbaum (2002: 89).

Así, Koestenbaum subraya el papel de Name en la estética de la Factory que se consolidó como un espacio vanguardista y propio de la avant-garde. El autor afirma que «otro colaborador crucial de Warhol en los años sesenta fue Billy Linich, que se cambió el nombre y se hacía llamar Billy Name. Se conocieron cuando Billy trabajaba de camarero en Serendipity; Ray Johnson (...) llevó a Andy a ver el apartamento de Billy, decorado de arriba a abajo con papel de aluminio. (...) Warhol le pidió que forrara el loft con papel de aluminio, como había hecho con su apartamento». Tras el fragmento expuesto se narra cómo se conocieron Warhol y Name y cómo con un gesto casual se decidió la decoración de la nueva Factory que posteriormente se convirtió en símbolo de una época.

Por su parte, Bockris describe la noche inaugural en la que «el público pudo echar su primera ojeada a la Factory plateada. Andy había decidido celebrar una

fiesta en la Factory, y Billy había pasado varias noches dando los últimos toques al techo e iluminando la nave con focos blancos, rojos y verdes». De esta forma se evidencia el ambiente creado en la Factory a través del color plateado aportado por Name y las luces de colores que dotaban al espacio de un aspecto semi-escénico como un estudio de cine.

En el vídeo musical “Misfit” esta referencia se realiza a través de la inclusión de espejos y papel plateado en las distintas escenas, tanto en los interiores como en los exteriores, además de los destellos provocados por el reflejo de los focos de luz blanca sobre dichas láminas de papel de aluminio, efecto que caracterizó el ambiente de la Silver Factory warholiana.

a2) Códigos gráficos

Los códigos gráficos se distinguen principalmente por estar situados dentro o fuera de la representación fílmica, es decir, por ser diégeticos o no diegéticos. En este vídeo aparecen códigos de ambos tipos.

Así, al inicio del videoclip, un grupo de letras se mueven sobre un fondo neutro de color negro para luego formar el nombre del grupo musical. Dichas letras se encuentran sobreimpresas en el fondo, funcionando a modo de título



que presenta al espectador el intérprete de la canción sobre la que se fundamenta el vídeo musical. Estas letras son muy redondeadas y de color azul y rosa, se alargan y se acortan hasta formar la palabra “Curiosity”. El resto del nombre del grupo, “Killed The Cat”, aparece posteriormente para completar el nombre del grupo, con letras mayúsculas pero de menor tamaño que las anteriores y de color blanco. Del mismo modo, los nombres de cada uno de los componentes de la

banda aparecen en la parte inferior de sus respectivos primeros planos. Estos nombres (Ben, Nick, Julian y Miguel) aparecen en mayúsculas y en color blanco, de un tamaño mediano. Todos estos códigos forman parte de la presentación del grupo musical, objetivo principal del videoclip.

Los códigos gráficos diegéticos, es decir, los presentes en la realidad de la escena, aparecen en sus camisetas, que tienen estampado el logotipo con el nombre del grupo que inicia el videoclip de manera no diegética. También pertenecen a esta categoría los códigos gráficos textos, es decir, aquellos grafismos pertenecientes a la realidad y que el vídeo musical reproduce al

filmarlos. Estos se observan en este videoclip en los carteles comerciales presentes en las calles de la ciudad recorridas por el grupo, como el cartel de gran tamaño con el nombre de “ACME”.

Por otra parte, se observa la ausencia de códigos gráficos relacionados con la publicidad como los slogans y product placement, así como de los créditos de producción del clip.

a3) Códigos sonoros

En este vídeo musical se vuelve a observar una de las principales características de este género audiovisual: la simulación de sonido diegético a través de la sincronización de las imágenes y la música, de la interpelación a la cámara y de la presencia de los instrumentos en la escena. Estos tres elementos se encuentran en “Misfit”. Así el cantante canta dirigiéndose directamente hacia la cámara e incluso sostiene un micrófono. El resto de componentes del grupo también aparece en la escena acompañados por sus respectivos instrumentos y simulan que los están tocando.

De este modo, aun siendo la fuente del sonido exterior a la realidad fílmica y, por tanto, no diegética, se simula la diégesis del sonido para potenciar las características performativas del grupo y reforzar los vínculos con el espectador y los fans a través de la interpelación directa. La lengua del cantante es el inglés, idioma en el que se interpreta la canción.

No se describen en este vídeo otros sonidos procedentes del ambiente urbano en el que se encuentran o efectos de sonidos externos a la música de la canción y la voz del cantante, que canta mediante playback, lo que le permite mayor libertad de movimientos y la posibilidad de prestar mayor atención a sus gestos hacia la cámara, con la intención de seducir al espectador, función primordial del vídeo musical.

La auricularización se define por ser de tipo cero, como rasgo general de los vídeos musicales, en los que el sonido se encuentra fuera de la escena, como sonido over, pero no está influido por la subjetividad del personaje, es decir, del cantante.

a4) Códigos sintácticos o del montaje

El montaje de los planos también se encuentra subordinado al objetivo de presentar al grupo musical y a cada uno de los componentes. Así, el esquema seguido se traduce en el predominio de planos generales del grupo al completo, intercalado con primeros planos de cada miembro de la banda, resaltando la

preeminencia de los primeros planos del cantante, a quien se le adjudica un rol más protagonista en este vídeo musical.

También aparecen escenas a cámara lenta y otras a cámara rápida, como sucede en la ralentización de las imágenes que preceden a la escena del grupo en la azotea, y la aceleración de las imágenes durante la coreografía grupal que compone el puente musical de la canción. Así, en el puente musical en el que se desarrolla la coreografía por



parte de los componentes del grupo, el montaje se subordina a los movimientos de baile, así como el desplazamiento de la cámara, que realiza un travelling a mano para registrar la totalidad del baile y subrayar la sensación de dinamismo que desprende la escena.

La transición de plano a plano se realiza de forma mayoritaria a través de cortes, a excepción de algunos casos en los que la imagen anterior queda sobreimpresa sobre la siguiente para después desvanecerse poco a poco. Así, los planos se alternan a una velocidad normal para este género audiovisual, salvo en la escena en la que el cantante y Andy Warhol se encuentran en el callejón, en los que estos planos se alternan de forma muy rápida con planos generales del grupo en el estudio.

b) Análisis de la representación

b1) Puesta en escena

- Decorados y escenarios

El vídeo “Misfit” se localiza principalmente en escenarios reales y urbanos. Estas localizaciones son una calle de una ciudad, una azotea desde la que se pueden observar los perfiles de los edificios de esta y un callejón. En los dos primeros escenarios se encuentran también los espejos que caracterizan la iconografía descrita en el apartado destinado a tal efecto.

Así mismo, las acciones también se desarrollan en un estudio interior. Este estudio se caracteriza por la ausencia casi total de decoración u otros elementos con los que puedan interactuar los personajes. Dicha decoración se reduce a papel de aluminio y espejos de gran tamaño que recuerdan a la Silver Factory de Andy Warhol. El estudio se encuentra muy poco iluminado y con fondo oscuro, en el que resaltan los destellos de luz al reflejarse sobre los paneles plateados.

Los escenarios exteriores se muestran con mayor profundidad que el decorado del estudio, ya que en ellos los personajes se desplazan por todo el espacio y son más ricos, ya que contienen un mayor número de elementos que enriquecen la puesta en escena. Ambas tipologías de localizaciones son de carácter realista y de tamaño natural.

- **Vestuario y maquillaje**

El vestuario de los componentes del grupo musical no posee ningún tipo de significado en relación con la iconografía, la puesta en escena o los elementos de la narración. Así, se realizan varios cambios de vestuario vinculados a los diferentes escenarios:

- Escenarios interiores: Pantalones de color claro, camisas vaqueras, chaquetas, camisetas con el logotipo del nombre del grupo. El cantante y el batería llevan sombreros. En la escena del grupo bailando el vestuario es pantalón negro y camiseta con logotipo.
- Escenarios exteriores: Pantalones vaqueros y de colores oscuros, camisetas negras, camisas oscuras, chaquetas y zapatos negros. El cantante sigue llevando su característico sombrero.

Así, se observa que en el vestuario de las escenas de interior predominan los colores claros, mientras que en las escenas exteriores predominan los colores oscuros, con la posible intención de crear contraste entre el color del fondo de la escena y el color del vestuario de los personajes presentes en ella. Andy Warhol va vestido en consonancia con el resto del grupo, con jersey de cuello alto negro, chaqueta negra y pantalón gris. Esta indumentaria es la misma tanto en la escena en la que Warhol acompaña al grupo por las calles de la ciudad, como en la secuencia del callejón junto al cantante. También se observa la ausencia total de maquillaje en los componentes del grupo. El vestuario elegido trata de seguir el estilo personal de cada uno de los componentes, como puede observarse al analizar sus fotografías de conjunto y sus portadas de discos en las que los miembros del grupo aparecen vestidos también de forma similar, por lo que no se le atribuye al vestuario una significación especial dentro de la puesta en escena del vídeo musical.

- **Iluminación y color**

La iluminación en “Misfit” vuelve a estar relacionada con la dicotomía interior/exterior respecto a los escenarios y decorados. Así, en los escenarios exteriores la luz es natural y suave, iluminando todos los elementos presentes en

la escena de forma igualitaria. Sin embargo, en los decorados interiores la iluminación es artificial procedente de focos de luz blanca y muy potente que ilumina de forma selectiva y que se refleja en el papel de plata que compone el fondo creando destellos de luz. Estas características entroncan con la iluminación estroboscópica de la Silver Factory y de los espectáculos desarrollados en ella.

Así, en las partes de la canción desarrolladas en el estudio, predominan las zonas de penumbra frente a las zonas iluminadas, que se limitan a iluminar al personaje en escena. Esta sensación de oscuridad se ve reforzada a su vez por otros elementos de la puesta en escena como son el vestuario y el color del fondo del decorado.

En lo que respecta al color, destacan los tonos azulados, grisáceos y negros. Estas tonalidades se encuentran tanto en los escenarios como en el vestuario de los componentes del grupo. Así mismo, la luz natural de los escenarios exteriores potencia el color gris de los edificios y de las calles de la ciudad representada.

- **Expresión y movimiento de las figuras**

El movimiento en este vídeo musical se transmite fundamentalmente a través de la figura del cantante, quien asume el papel protagonista durante todo el desarrollo del videoclip. Así, desde el inicio del mismo, el cantante baila siguiendo el ritmo de la canción mientras canta las estrofas y estribillos dirigiéndose a la cámara. Sus movimientos en algunas ocasiones llegan incluso a superar el margen superior del encuadre.

Este protagonismo del cantante se observa igualmente en las partes instrumentales en las que este baila frente a una de las láminas de aluminio que componen el fondo del decorado.



También mientras baila junto a Andy Warhol en el callejón durante el estribillo y en numerosas escenas en las que se coloca en un lugar avanzado con respecto al resto del grupo, sirviendo como ejemplo la parte del puente musical de la canción en la que todos comienzan a desarrollar una pequeña coreografía. El resto del grupo suele permanecer estático en la misma posición, realizando leves movimientos que siguen el ritmo de la canción o

que ayudan a simular que cada uno de ellos está tocando su instrumento, a excepción de la coreografía realizada por el conjunto durante el puente musical, en el que todos aparecen bailando.

La actitud de los miembros de la banda frente a la cámara se caracteriza por la neutralidad, ya que mantienen una expresión seria y sin ninguna intención expresiva. Esta característica también se aplica al cantante quien canta mirando a la cámara pero sin apenas gesticulación. No tienen una actitud festiva ni seductora ante la cámara e, incluso, el resto de miembros del grupo, excluyendo al cantante, evitan mirar al objetivo de forma directa, manteniéndose tímidos y retraídos frente al objetivo.

b2) Espacio videográfico

En “Misfit” predomina el espacio de tipo dinámico descriptivo, es decir, aquel espacio que se define por el seguimiento de los movimientos de las figuras presentes en escena recogidos por la cámara. Por ello, se ha evidenciado en el apartado dedicado a la movilidad cómo predominan los movimientos de la cámara, como los *travellings* y las panorámicas, frente al estatismo de la cámara, característica solo presente en los primeros planos de los miembros del grupo.

Al igual que en el vídeo “Secret Spy” de Walter Steding, aparece en “Misfit” un efecto de *reframing*, o «reencuadramiento», ligado al espacio dinámico descriptivo como prueba de dicho seguimiento de la cámara hacia los personajes u objetos presentes en la escena. Este efecto aparece al inicio del vídeo musical cuando se pasa de un plano general que recoge a todo el grupo a un primer plano del cantante mediante un *zoom*.

Como singularidad del espacio en este vídeo musical, se destaca la descripción del espacio que se encuentra fuera de campo a través de la inclusión en la escena de grandes espejos que refleja dicho espacio. De este modo se muestra al espectador no solo el espacio acotado por los márgenes del encuadre, sino que se amplía el espacio definido mediante esta técnica, por lo que el espacio imaginado pasa a ser espacio definido.

b3) Tiempo videográfico

La duración real de este vídeo musical es de cuatro minutos y tres segundos. Sin embargo, la duración aparente de las acciones contenidas es difícil de precisar debido a las múltiples *elipsis* espacio-temporales. A este hecho contribuye la ausencia de narración, que podría ofrecer pistas sobre un desarrollo temporal de la historia narrada.

De este modo, el vídeo comienza en el estudio pero la actuación llevada a cabo en esta localización se ve interrumpida en varias ocasiones, con un consiguiente cambio de escenario, de vestuario, de luz, etc., por escenas en las

que el grupo y Andy Warhol caminan por las calles de una gran ciudad. Por ello, no es posible precisar la duración representada en el clip a través de los elementos presentes en él.

Así, el lapso temporal es mayor que la duración real del vídeo musical, caracterizada por la anormalidad a través de elementos de contracción como la elipsis. Por otra parte, la sensación del tiempo videográfico se encuentra sujeta al uso de la cámara lenta y otros recursos del montaje.

c) Análisis de la narración

c1) Existentes

Al igual que el vídeo musical “Fuego” de Miguel Bosé, “Misfit” es un vídeo performativo, es decir, en él predomina la actuación frente a cualquier tipo de narración, por lo que los personajes presentes en la escena no actúan como tales, en el sentido de actores de una historia, sino que se interpretan a sí mismos en el rol de cantante, músicos y bailarines. Este tipo de vídeos predomina como tipología de este género audiovisual, ya que la función principal de un vídeo musical es la de presentar al grupo musical intérprete de la canción al espectador de una forma seductora y provocativa. El vídeo musical tiene como objetivo fundamental la promoción de los grupos musicales y de los singles de estos. Así, en este vídeo los personajes se representan a sí mismos, incluido el propio Andy Warhol.

El ambiente de “Misfit” responde a un ambiente urbano y real, en el que los personajes se desplazan de forma natural y jovial. Mediante la elección de las localizaciones exteriores se muestra una atmósfera urbana, metropolitana y contemporánea. Como ya se ha comentado, no guarda relación con ningún tipo de narración.

c2) Acontecimientos

Los acontecimientos se dividen en acciones y sucesos, dichos conceptos se encuentran en estrecha relación con los hechos narrativos. Este vídeo musical no presenta ninguna narración, sino solo actuación, por lo que las acciones de los personajes se relacionan con su rol de cantante/músicos/bailarines y con la finalidad performativa del videoclip.

De este modo, las acciones presentadas en “Misfit” se estructuran en base a la actuación de los miembros de la banda, como la interpelación del cantante a la cámara mientras interpreta la canción o la simulación del resto de músicos quienes fingen tocar sus instrumentos, así como la realización de una coreografía

grupales. Todas estas acciones sirven como ejemplos del carácter performativo de este vídeo musical. Por otra parte, se aprecia una acción que se interpreta como cita a otro vídeo musical –este aspecto se desarrollará en el apartado designado para la tarea de interpretación– en la que el cantante, junto al propio Warhol, ejecuta una escena con valor intertextual, alejándose de la performance y de su papel como cantante.

d) Análisis de la seducción

d1) Códigos retóricos

Se muestran en este vídeo musical determinados recursos que tratan de atrapar la atención del espectador haciendo más atractiva la imagen representada. Dichos recursos son figuras de la retórica visual cuya finalidad es la embellecer el clip, dotándolo de un sentido estético y efectista. Así, el plano que inicia el videoclip analizado funciona como prosopopeya, ya que las letras que componen el nombre del grupo musical aparecen en movimiento como si se tratasen de seres animados. Se trata de una animación que sirve para presentar el nombre del grupo de una forma original y llamativa.

Por otra parte se observa la gradación de las figuras presentes en la escena correspondiente a la primera estrofa en la que los componentes del grupo aparecen de forma escalonada ante el espectador, lo que incide en el sentido estético y compositivo de la escena.

Por último, la figura de repetición se encuentra en las escenas en la que se advierte tanto a los personajes como sus reflejos en un espejo dispuesto frente a ellos. De este modo, aparecen duplicados creando una sensación de multiplicidad y acumulación, que redundan en su interés por mostrar a los componentes de la banda ante el espectador/fan.

d2) Funciones del lenguaje

En este vídeo musical predominan las funciones fática y conativa, ya que el interés del emisor –el director creativo del vídeo musical– radica en mantener el contacto con el espectador así como incidir en la presentación e imagen de los integrantes del grupo. Este contacto se establece a través de las miradas a cámara, los primeros planos y la ejecución de la canción y la coreografía interpelando al espectador identificado con el objetivo de la cámara como receptor imaginario.

No se observa la presencia de ninguna de las otras funciones del lenguaje, dominando las señaladas anteriormente, esenciales en el vídeo musical.

2.2.7.4. Interpretación

Curiosity Killed the Cat fue una banda inglesa de finales de los años ochenta, compuesta por Ben Volpeliere-Pierrot como vocalista, Julian Godfrey Brookhouse como guitarrista, Nick Thorpe al bajo y Miguel Drummond en la batería, cuyo estilo musical combinaba soul, funky y jazz. “Misfit” es la primera canción del álbum *Keep your Distance*. El sentido de este vídeo musical se articula a partir de dos funciones: la primera de ellas mostrar a los componentes del grupo para potenciar el fenómeno fan surgido alrededor de este y dar a conocer al grupo británico en los Estados Unidos; y la segunda, realizar una versión del vídeo musical de Bob Dylan “Subterranean Homesick Blues” de 1965, dirigido por D.A. Pennebaker.

Las entradas en el diario de Andy Warhol (Warhol & Hackett, 1990: 900) revelan cómo se inició la relación con el grupo británico, lo que supuso el posterior encargo para la realización del vídeo musical. En julio de 1986, durante un viaje del artista a Londres, Warhol describe: «Fui a la galería y estaba de bote en bote. Me pasé dos horas firmando autógrafos. Había unos chicos muy monos de un conjunto que querían que les hiciéramos un vídeo musical. Eran los Curiosity Killed the Cat. Chris les seguía. Había montones de fotografías». Pocas semanas después se iniciaron las sesiones de grabación en las que Warhol participó de forma activa. El 29 de julio de 1986 reseña lo siguiente: «Tenía que ir al loft de Sue Etkin por lo del vídeo que estaban grabando Vincent y Don Munroe con los de Curiosity Killed the Cat. Habían alquilado una camioneta enorme. El grupo está en el Chelsea y les encanta. Eran unos chicos muy monos y de aspecto muy natural» (Warhol & Hackett, 1990: 909). El artista vuelve a incidir en el atractivo físico de los jóvenes y vuelve a aparecer casi desvinculado del proceso de producción del vídeo musical.

Como se ha advertido, una de los objetivos de este clip era el de dar a conocer al grupo británico en el mercado estadounidense. Esta finalidad se ejecuta desde el inicio del vídeo musical, ya que la secuencia inicial sirve como presentación de la banda, al incluir primeros planos de cada componente además de los rótulos con su nombre. Al comenzar la letra de la canción, los planos del cantante comienzan a tomarse desde otro ángulo. Los miembros del grupo son presentados en su rol de músicos/cantante junto a sus correspondientes instrumentos. Ben Volpeliere-Pierrot canta con micrófono a pesar de ser un playback, hecho que no es muy usual en los vídeos musicales y que resalta la sensación de sonido diegético. Así,



se identifica a cada componente mediante su instrumento aunque este aparezca de forma aislada, sirviendo como ejemplo los planos en los que aparece el micrófono y que se asocian con el cantante. En este videoclip se incide en los primeros planos de cada uno de los personajes con intención de seducir al espectador y potenciar el fenómeno fan convirtiendo a los miembros de la banda en ídolos adolescentes.

La segunda función de “Misfit” guarda relación con la cita y la intertextualidad que tan bien definen la personalidad audiovisual de Andy Warhol. En este caso se cita al documental *Don't Look Back*, filmado por D.A. Pennebaker sobre la gira británica ofrecida por Bob Dylan en 1965 y cuya escena principal sirvió como vídeo musical de la canción de Bob Dylan “Subterranean Homesick Blues”. En dicho vídeo aparece el cantante sosteniendo unas cartulinas con la letra de la canción que va desechando. Junto a él se encuentra el poeta Allen Ginsberg. La acción se desarrolla en un callejón urbano y en el que se observan edificios en construcción. Así en “Misfit”, es Andy Warhol quien ocupa el lugar de Bob Dylan sosteniendo los carteles, pero en el caso de Warhol, los carteles están en blanco. El cantante del grupo realiza el papel de Allen Ginsberg, realizando extraños movimientos junto a un inmóvil Warhol. La acción también se realiza en un callejón urbano y en el que se encuentran restos de una obra. Y al igual que Dylan, Warhol abandona la escena por uno de los márgenes del encuadre. Gómez-Alonso (2001: 80) define el concepto de intertextualidad del siguiente modo: «La intertextualidad supone la presencia efectiva de un texto en otro, y puede entenderse como la interconexión de discursos que aparecen en películas, vídeos musicales, reportajes fotográficos, imágenes pictóricas, spots publicitarios y todo tipo de aplicaciones audiovisuales que invaden la iconosfera contemporánea». Así, al tratarse de la alusión de otro vídeo musical se produce un fenómeno de autorreferencialidad, definido como rasgo de la postmodernidad reflejada en el videoclip en el apartado 1.3.1 dedicado a esta característica clip.

A través de “Misfit”, Andy Warhol vuelve a realizar su propia versión de productos procedentes de la cultura de masas como ya hiciera en su pintura con las latas de sopa *Campbell's* o las cajas de detergente *Brillo*. En su etapa audiovisual, estos referentes fueron sustituidos por los géneros cinematográficos de Hollywood y los programas de televisión, siendo “Misfit” un claro ejemplo de revisión del vídeo musical de Bob Dylan que Warhol reproduce a la vez que reinterpreta dejando los carteles que sostiene en blanco. Se trata así de un homenaje que relaciona a la banda *Curiosity Killed the Cat* con un icono de la cultura norteamericana reconocido por la sociedad de la cultura de masas, lo que facilita su inmersión en el mercado musical americano, como principal objetivo comercial de este vídeo musical.

2.2.8. «True to you», Ric Ocasek

2.2.8.1. Fase previa

Ficha técnica

- Año: 1986
- Duración de la canción: 3 minutos y 59 segundos
- Duración del videoclip: 3 minutos y 59 segundos
- Formato: Vídeo 1 pulgada
- Color/Blanco y negro: Color
- Género musical: Pop Rock
- Álbum: *This Side of Paradise*
- Director: Don Munroe
- Productor: Vincent Fremont. Andy Warhol T.V. Productions
- Productor ejecutivo: Andy Warhol
- Discografía: David Geffen Company
- Distribuidora: Warner Music

Tipología del vídeo musical

“True to you” combina la actuación con la narración por lo que se define como un videoclip mixed. En él aparecen elementos de narración apoyados en la letra de la canción de tipo amoroso que se coordinan con imágenes del cantante actuando e interpretando la canción interpelando a la cámara. Se trata de una tipología muy completa que presenta tanto un recurso narratológico atractivo al público y que facilita la comprensión del videoclip, como la actuación del cantante objeto del mismo.

Concepto

El concepto desarrollado se basa en el relato amoroso en el que el cantante actúa como personaje protagonista. Este se cruza con una chica misteriosa por la que siente un flechazo instantáneo. El desarrollo del vídeo musical avanza en torno a una trama en el que el protagonista debe encontrarla de nuevo, en

combinación con imágenes del cantante ejecutando el playback. Se trata de una historia de amor en la que el espectador permanece intrigado por el desenlace, al mismo tiempo que se presenta al cantante desempeñando su rol como tal.

2.2.8.2. Segmentación



Estructura de la canción

Tras una breve introducción instrumental en la que predominan los acordes de guitarra eléctrica, comienzan a alternarse las dos estrofas y los tres estribillos articulados por el puente musical sirviendo como interludio que enlaza entre ambos estribillos. El puente musical se caracteriza por el protagonismo de la guitarra eléctrica y la ausencia de letra. Por su parte, los estribillos mantienen una estructura idéntica, de breve duración y en el que aparece el segmento que da nombre a la canción «true to you». Se presenta una estructura clásica de canción Pop en la que se insertan dos estrofas diferentes combinadas con estribillos idénticos, apareciendo el puente musical como pausa melódica entre el penúltimo y el último estribillo.

Letra

Estrofa I: *You look just like a stranger
and they're keeping you down
but still you're feeling the ties.
Slippin and a sliding
through the lost and found
in your egyptian disguise.*

Estribillo I: *What a thrill it is to see you
but I forgot your name.
Oh oh, what do you say?*

*I carry you in my heart
and sometimes the memory smarts.
I'm true to you.
If you really think you want my love.
I'm true to you.*

Estrofa II: *You never really wanted
what you already had
but still what have you got.
Every little feeling
that you tend to bend
you keep it held in a slot.*

Estribillo II: *What a thrill it is to see you
but I forgot your name.
Oh oh, it's alright.
You never want to feel contrite.
I carry you in my heart
and sometimes the memory smarts.
I'm true to you.
If you really think you want my love.
I'm true to you.*

Estribillo III: *Oh oh, what do you say?
I carry you in my heart
and sometimes the memory smarts.
I'm true to you.
If you really think you want my love.
I'm true to you.*

Número de planos: 83 planos

2.2.8.3. Análisis videográfico

a) Análisis formal

a1) Códigos visuales

- Composición fotográfica

Intro musical: 00:00-00:20

- Plano general de un escenario nocturno y urbano. Encuadre frontal e inclinación normal. El plano se alterna con otro plano idéntico pero simétrico a este. Dichos planos se alternan mediante fundidos en negro. No hay personajes.

- Primer plano del perfil de un personaje femenino. Imagen de vídeo. Movimiento panorámico horizontal de derecha a izquierda.
- Primer plano del personaje masculino mientras toca la guitarra. Travelling a mano. Imagen de vídeo con interferencias y barridos.
- Se alternan planos del personaje femenino de similares características a las descritas con anterioridad. Travelling a mano. Imágenes de vídeo.

Estrofa I: 00-21-00:35

- Movimiento panorámico vertical de arriba a abajo para presentar al personaje en un escenario nocturno. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano medio del cantante avanzando hacia la cámara. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Primer plano lateral del cantante. Se dirige directamente a la cámara. Escenario diurno.
- Plano medio del cantante que se dirige a la cámara en todo momento. Abandona el plano traspasando los márgenes del encuadre.
- Travelling que acompaña al cantante mientras camina por la calle. La cámara está situada en una posición de mayor altura y más atrás que el personaje protagonista. Este punto de vista permite ver tanto al cantante mientras camina por la calle como al personaje femenino con el que va a encontrarse, así como gran parte del escenario. Encuadre picado.
- Estos planos se alternan con planos del personaje femenino realizados mediante un travelling a mano a cámara rápida.

Estribillo I: 00:36-01:13

- Plano medio del cantante sobre fondo negro con lunares blancos. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Estos planos se alternan con otros del personaje femenino a cámara rápida.
- Plano general en el que el cantante pega carteles con la foto del personaje femenino. La cámara sigue algunos de sus movimientos.
- Plano medio del cantante mientras realiza la misma acción. En determinados momentos sobrepasa los márgenes del encuadre. Inclinación normal.
- Travelling de izquierda a derecha. Plano medio del cantante junto al personaje femenino.
- Plano medio del cantante sobre fondo negro con lunares blancos. Encuadre frontal e inclinación normal.

- Imágenes de vídeo superpuestas a las anteriores. Las imágenes de vídeo son unos segundos anteriores a las otras. Efecto de repetición.

Estrofa II: 01:14-01:28

- Travelling de derecha a izquierda que recorre el exterior de una cafetería en cuyo interior se encuentra el personaje femenino.
- Plano medio del interior de la cafetería con el personaje femenino. En el exterior se encuentra el cantante.
- Se alternan planos del interior y del exterior de la cafetería. Travelling de izquierda a derecha que sigue los movimientos del cantante.

Estribillo II: 01:29-02:05

- Plano conjunto de ambos personajes en la cafetería. Encuadre en escorzo. Inclinación normal.
- Plano medio del personaje femenino en la cafetería. El cantante invade la escena desde el exterior a través del margen izquierdo del encuadre y desaparece por el derecho.
- Imágenes de vídeo. Travelling de derecha a izquierda del personaje femenino en un columpio.
- Plano medio del cantante sobre fondo de fotografías. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Plano americano del cantante sobre fondo de fotografías. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Imágenes de vídeo muy saturadas.
- Plano medio del cantante sobre fondo de fotografías. Encuadre frontal e inclinación normal.

Puente musical: 02:06-02:30

- Travelling a mano alrededor del cantante. Imágenes muy rápidas y desenfocadas. Encuadres picados y contrapicados.

Estribillo III: 02:31-03:59

- Primer plano del cantante sobre fondo negro con lunares. Encuadre frontal e inclinación normal.
- Imágenes de vídeo similares a las ya descritas anteriormente.

- Panorámica vertical de arriba a abajo del personaje femenino que desaparece por el margen derecho del encuadre. Inclinación normal.
- Plano conjunto del cantante y el personaje femenino. Se alternan con otros planos más amplios de estos personajes.
- Travelling de derecha a izquierda siguiendo los movimientos del cantante de perfil.
- Plano medio del cantante sobre fondo de fotografías. Inclinación normal.
- Travelling a mano. Imágenes muy rápidas y movidas, similares a las descritas en el puente musical.
- Panorámica horizontal de izquierda a derecha. Plano general de los dos personajes.

- **Movilidad**

“True to you” se caracteriza por la profusión de movimientos de la cámara, por tanto, movimientos reales. Estos movimientos se producen desde el inicio del vídeo musical y se acentúan con la inserción de imágenes de vídeo realizadas a cámara rápida. Estas características se traducen en el vídeo en un efecto de velocidad. Sin embargo, no se describen en este videoclip movimientos de carácter aparente, como serían los zooms.

De este modo, el videoclip se encuentra plagado de panorámicas tanto horizontales y verticales como oblicuas, travellings y travellings a mano. Así, los travellings a mano se realizan alrededor de los personajes de forma muy rápida, como ya sucediera en vídeos musicales anteriores también producidos por Andy Warhol, como “Hello Again” de The Cars y “Misfit” de Curiosity Killed the Cat. En los primeros planos del cantante el encuadre permanece estático, fijo, creando contraste entre las otras escenas en las que predomina el movimiento y creando una pausa que permite al espectador seguir la narración. Así mismo, no se debe olvidar que una de las características principales del género del vídeo musical es la velocidad y el cambio rápido de plano a plano, siendo “True to you” un buen ejemplo de dicha particularidad. Lipovetsky (2004: 240-241) describe este fenómeno de la siguiente forma: «El vídeo musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura express. No se trata de evocar un universo irreal o de ilustrar un texto musical, se trata de sobreexcitar el desfile de



imágenes y cambiar por cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad y combinaciones arbitrarias y extravagantes: nos hallamos ante los índices de I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo. (...) Se estalla en el exceso de las imágenes, en la ebriedad de la cámara rápida, y ello para nada, por el solo placer del cambio in situ, como en un tiovivo mental».

Las imágenes de vídeo son el paradigma del movimiento en este vídeo musical, llegando incluso a desenfocarse la imagen debido a la cámara rápida y a la velocidad de los planos como consecuencia del uso de la técnica del travelling a mano. Así mismo, el puente musical se presenta como el culmen de esta característica, ya que la intención de sincronizar imágenes y sonido se traducen aquí en la velocidad de los movimientos de la cámara a los que se suma el montaje rápido de las mismas y el efecto desenfocado, que casi no permite reconocer a los personajes y la ubicación de los mismos en la escena filmada.

- **Iconografía**

No se han encontrado en este vídeo musical elementos que puedan entenderse como iconográficos. Casetti y Di-Chio (1991: 83) definen los códigos iconográficos del siguiente modo: «Son aquellos que regulan la construcción de figuras definidas, pero fuertemente convencionalizadas y con un significado fijo». Siguiendo tal definición, no se reconocen en los componentes de la puesta en escena relación con arquetipos iconográficos como sí pudiera suceder en los vídeos anteriores. En este trabajo se define la iconografía como el conjunto de elementos visuales que forman parte de la puesta en escena, creando imágenes arquetípicas de fácil reconocimiento e identificación por parte del espectador y que, a su vez, facilitan la tarea del autor en ese campo. Sirva como ejemplo los elementos iconográficos del espía tomados del cine negro de los años cuarenta en el vídeo “Secret Spy” de Walter Steding.

a2) Códigos gráficos

Todos los códigos presentes en “True to you” son de naturaleza diegética, por tanto, se encuentran en el interior de la realidad representada. Dichos grafismos se definen como textos, pues forman parte de elementos reales captados por la cámara al filmar las escenas contenidas en el videoclip. Los códigos se encuentran en muchos de los planos en los que la acción transcurre en la ciudad y son, por tanto, carteles comerciales de restaurantes y locales comerciales. Así, se registran las siguientes palabras con distintas tipografías y tamaños, la mayoría a gran escala: “(Restau-)rant”, “Breakfast”, “Dinner”, “Run”, “Sea food”.

Otros elementos gráficos diegéticos son las palabras que aparecen en el muro empapelado con carteles publicitarios y fotografías. En ellos aparecen nombres de grupos musicales que anuncian sus conciertos y actuaciones entre los que destacan nombres como “Nick Cave and The Bad Seeds”, “Monty Magic”, “The Invaders” y “Earl Klugh”. Estas palabras también presentan distintas y variadas tipografías, colores y tamaños.

Al final del vídeo musical aparecen en forma de créditos el símbolo del copyright ©, seguido del año de producción, 1986, y la compañía responsable: *The David Geffen Co.* Estos códigos gráficos aparecen en letras mayúsculas de color blanco en la parte inferior del marco de forma centrada. Suponen la clausura del videoclip aportando información sobre la responsabilidad técnica por parte de la compañía discográfica. Se elude así la autoría del estudio de Andy Warhol, ya que no aparecen en los créditos. Estos grafismos funcionan como títulos aportando información al espectador.

a3) Códigos sonoros

Los códigos sonoros se caracterizan por la presencia de voz y música, como base de este videoclip y la ausencia de sonidos ambientales, así como de efectos de sonido. También se observa en este vídeo musical, como en los precedentes, la intención por sincronizar la banda sonora y la banda icónica, es decir, sonidos e imágenes. Dicha sincronización se realiza mediante la interpelación del cantante a la cámara, y por tanto al espectador, mientras canta la canción. Así mismo, en las partes instrumentales se intercalan planos del cantante mientras toca el instrumento que está sonando en ese momento, como en el puente musical.

La sincronización de ambas bandas, sonora e icónica, se ve interrumpida por la narración, ya que en las escenas que presentan hechos narrativos el cantante asume un papel de actor y no aparece cantando sino actuando, aun mientras suena la canción de forma no diegética. Estas escenas se intercalan con otras en las que el cantante vuelve a asumir el rol de cantante que se interpreta a sí mismo y que se encuentra fuera de la narración. La lengua del cantante es el inglés, idioma en el que interpreta la canción.

En cuanto a la auricularización, se produce sin influencia de la subjetividad del personaje, definida por dirigirse directamente al espectador desde su fuente de sonido que se encuentra en el exterior de la escena. Por lo tanto, se trata de auricularización cero, tal y como aparece definida en el apartado metodológico de esta investigación.

a4) Códigos sintácticos o del montaje

A través del montaje se acentúan los efectos de velocidad y de elipsis. El primero mediante el cambio rápido de plano a plano, unido al uso de cámara rápida y de efectos desenfocados. El segundo, a través de la alternancia entre planos de los personajes en ambientes nocturnos y diurnos y con un vestuario diferente. A este último efecto, el de elipsis, también contribuye el montaje entre las escenas de las imágenes de vídeo en las que se hace evidente la materialidad del medio con la inclusión de barridos, efecto de señal de televisión, interferencias o, incluso, rebobinado de las imágenes.

El paso de plano a plano se realiza mediante fundidos encadenados de imágenes, también denominado transición gradual, en los que la primera imagen se va desvaneciendo a la vez que surge la siguiente, pero en ningún momento llegan a estar sobreimpresas. También se realizan cortes sin transición. La peculiaridad encontrada en el montaje de este videoclip es el efecto que se produce al superponer una imagen junto a la misma imagen unos segundos más tarde, creando un efecto de repetición. También se realiza la inversión del plano general que compone la intro musical de la canción, cambiando cada plano con los golpes de sonido siguiendo el ritmo de la canción.

b) Análisis de la representación

b1) Puesta en escena

- Decorados y escenarios

La acción presentada en "True to you" se desarrolla en muy variadas localizaciones. En su mayoría dichas localizaciones son escenarios exteriores y reales, pero también existen localizaciones interiores.

- Localizaciones exteriores: Forman parte de este tipo de escenario una calle comercial, un muro empapelado y el paseo marítimo. Todos ellos son escenarios reales y de carácter urbano.
- Localizaciones interiores: En esta categoría se distingue por una parte, el interior de una cafetería como escenario real y, por otra, el estudio en el que tienen lugar las estrofas y las imágenes de efecto vídeo como decorado artificial.

Estas localizaciones, principalmente las de carácter exterior, se muestran al espectador de forma casi total, a través de los travelling y panorámicas realizadas, dotando la narración presentada en el vídeo musical de mayor

credibilidad y veracidad, ofreciendo numerosas indicaciones del tipo de ubicación en el que se desarrolla la trama.

- **Vestuario y maquillaje**

El vestuario se caracteriza por la multitud de cambios, ya que tanto el personaje protagonista como el personaje femenino realizan varios cambios de vestuario, contribuyendo al efecto de elipsis espacio-temporal.

El cantante aparece en escena con distintos conjuntos que, sin embargo, mantienen una misma línea de estilo, y que respeta la personalidad del cantante. Esta imagen se compone de chaquetas con estampados de animal como vacas y cebras, ropa predominantemente negra y blanca, corbatas, gusto por los colores vivos y por los tejidos vaqueros y de piel, hombreras y gafas de sol.

El personaje femenino aparece en algunas escenas vestido en consonancia con el personaje masculino, sirviendo como ejemplo la escena del encuentro en el que ambos personajes llevan gafas de sol y abrigos de piel con estampados de animal en color blanco y negro. En el resto de escenas, el personaje femenino viste ropa elegante como un vestido rojo, un vestido plateado con tocado o un conjunto de dos piezas de vichí negro y blanco con complementos en negro.

Así mismo, el maquillaje del personaje femenino no presenta una significación especial en la evolución de la trama. Es un maquillaje que sigue los preceptos que marcaba la moda en los años ochenta, al igual que en la elección del peinado y cuya única función es resaltar su belleza natural.

- **Iluminación y color**

La acción de este vídeo musical se desarrolla principalmente de noche, sin embargo, la iluminación elegida en la mayoría de dichas escenas procede de la



realidad de la misma, es decir, procede del alumbrado urbano en el que se encuentran los personajes (calles, plazas, paseo marítimo). Esta luz es tenue y de colores anaranjados. Así mismo, el resto de escenas nocturnas se iluminan con una luz artificial blanca y tenue, pero que no ilumina de manera selectiva, sino de forma unitaria. Esta misma luz es aplicada en los primeros planos del cantante en el interior del estudio.

En las escenas diurnas la luz es natural, iluminando todos los elementos presentes en la escena por igual. Así, la intensidad y el color de la luz dependen del momento del día, ya que existen escenas localizadas al mediodía y también en el momento del atardecer. Muchas de las escenas se encuentran en penumbra debido a la naturaleza y la fuente de luz y a la preferencia por situar la acción durante la noche.

Los colores predominantes, sobre todo en el vestuario de los personajes, son el negro y el blanco. En contraste destaca el color rojo de la luz procedente de las farolas, de color rojizo y anaranjado, y el vestido del personaje femenino, así como algunos elementos de atrezzo y de la puesta en escena como los edificios, los coches o el reloj luminoso presente en el inicio del vídeo musical.

- **Expresión y movimiento de las figuras**

El movimiento realizado por los personajes en el interior de la escena, es decir, el movimiento profílmico, se encuentra en consonancia con los movimientos realizados por la cámara, descritos en el apartado dedicado a estos. Así, en ambos casos se produce una coincidencia en la profusión y la velocidad de dichos movimientos.

Dicha multitud de movimientos se halla sobre todo en el segmento de la canción dedicado al puente musical, en el que ambos personajes bailan de forma vivaz mientras la cámara realiza un travelling a mano a su alrededor, lo que acentúa esta sensación de velocidad vertiginosa, como se ha comentado anteriormente.

En cuanto a la expresión de los personajes, el cantante se muestra en una actitud relajada asumiendo su papel de cantante/narrador interpelando a la cámara y, por extensión, al espectador. El personaje femenino aparece, sin embargo, en ocasiones con una expresión muy seria, como es el caso de las imágenes de vídeo con efecto de barridos, mientras que en otras escenas aparece riéndose, como fuera del papel misterioso que le ha sido asignado en el vídeo musical. En general, el vídeo musical transmite un sentimiento de felicidad y de amor correspondido, siguiendo el esquema cinematográfico del *happy end*.

b2) Espacio videográfico

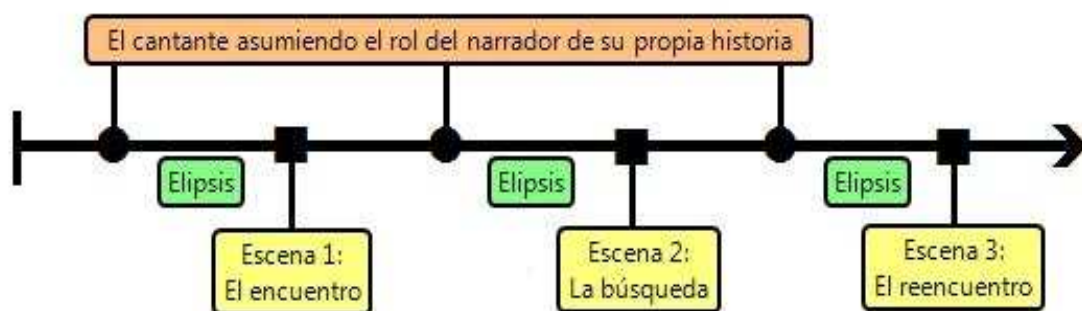
Debido a la profusión del movimiento de la cámara, en “True to you” el espacio queda definido en cuanto a este como un espacio dinámico descriptivo, en el que la cámara sigue los movimientos de los personajes a través de travellings y panorámicas. Así mismo, también se muestran características en él

que permiten definir el espacio como dinámico expresivo, ya que es la cámara, fundamentalmente, la que con su movimiento define de forma creativa lo que el espectador debe ver y el modo en que lo hace.

En relación a la organicidad, el espacio se presenta como un escenario profundo que los personajes recorren en su totalidad e interactúan con los elementos de los que está compuesto, así como un espacio unitario y conectado en sus partes. Los espacios en los que se desarrollan las acciones comparten un vínculo invisible a través de la pertenencia a un espacio mayor, representado por la ciudad. Así, cada localización –cafetería, calle comercial, plaza, paseo marítimo– se presenta en conexión con el resto, formando un núcleo de acción en el que los personajes narran los hechos.

b3) Tiempo videográfico

El tiempo videográfico se encuentra subordinado a la trama, narrada a través de elipsis y flashbacks que se enlazan mediante la figura del narrador, encarnado en el protagonista. Por tanto, el tiempo se define por el orden lineal de los acontecimientos, pero a su vez no vectorial, al caracterizarse por la discontinuidad y la fractura que provocan los recuerdos del pasado representados por los flashbacks. La duración real del vídeo musical es de 3 minutos y 59 segundos, mientras que en la historia narrada se describen momentos tanto presentes como pasados que se articulan a través de elipsis como se muestra en el esquema siguiente:



Como evidencia el esquema, las tres subestructuras, caracterizadas por la elipsis y por el papel adoptado por el cantante en cada momento –como cantante o como personaje de la trama–, se articulan de forma armónica, creando pausas que inciden en la intriga que el narrador experimenta por el desenlace final.

c) Análisis de la narración

c1) Existentes

En este vídeo musical se presenta una pequeña estructura narrativa relacionada con la letra de la canción. Mediante las imágenes se cuenta una historia de amor en la que el protagonista se enamora de una mujer que ve mientras camina por la calle. Él la busca por la ciudad mediante carteles con sus fotografías. Al final consigue encontrarla, teniendo la historia un final feliz. Estas escenas son presentadas ante el espectador mediante elipsis como si se tratasen de recuerdos del protagonista.



Por tanto, son dos los personajes que componen esta trama. El primero, el cantante, quien tiene varias funciones en ella: por un lado asume el papel del narrador de su propia historia, mientras por otro se muestra como protagonista de la historia narrada. Así mismo, el cantante también se interpreta a sí mismo como tal y como músico, cantando directamente a la cámara y tocando su instrumento. El segundo personaje es la chica, quien mediante un disfraz intenta engañar al espectador y que mantiene durante todo el vídeo un único rol como personaje dentro de la trama.

El ambiente queda supeditado a las distintas localizaciones exteriores en las que se desarrolla la narración. Dichas localizaciones ofrecen pistas sobre la ciudad en la que se encuentran: de pequeños edificios, poco tráfico y junto al mar. Es un ambiente real, urbano y contemporáneo. Las acciones se desarrollan principalmente de noche, por lo que se dota al ambiente de un carácter de nocturnidad.

El ambiente queda supeditado a las distintas localizaciones exteriores en las que se desarrolla la narración. Dichas localizaciones ofrecen pistas sobre la ciudad en la que se encuentran: de pequeños edificios, poco tráfico y junto al mar. Es un ambiente real, urbano y contemporáneo. Las acciones se desarrollan principalmente de noche, por lo que se dota al ambiente de un carácter de nocturnidad.

c2) Acontecimientos

Como se ha explicado anteriormente en el análisis de los vídeos musicales precedentes, esta categoría se divide en acciones y sucesos. Las acciones quedan definidas por la presencia de un agente animado que las lleva a cabo, mientras que los sucesos son llevados a término por elementos naturales o por una colectividad anónima. En "True to you" no se presentan sucesos, mientras que las acciones están subordinadas a la historia de amor narrada en él. Estas acciones se relacionan con las escenas desarrolladas por el protagonista:

- Escena 1: El personaje masculino camina por la calle cuando se encuentra con el personaje femenino por el que se siente inmediatamente atraído.
- Escena 2: El personaje masculino busca al personaje femenino por la ciudad y empapela los muros de esta con su fotografía.
- Escena 3: Los personajes se reencuentran.

Así, se encuentran en este vídeo algunas acciones estandarizadas que tienen una función en la trama como son:

- La privación: El personaje protagonista se enamora de una chica a quien no conoce, por lo que se encuentra privado de su objeto de deseo. Esta privación se convierte en el motivo sobre el cual gira la trama, teniendo como desenlace el reencuentro de los personajes.
- El engaño: El personaje femenino aparece disfrazado con una peluca morena y gafas de sol, lo que dificulta el objetivo del protagonista de encontrarla. Esta situación se resuelve con el desenmascaramiento de dicho personaje, mostrando su verdadera identidad.

d) Análisis de la seducción

d1) Códigos retóricos

En “True to you”, el elemento más atrayente para el espectador es la narración desarrollada. Asimismo, se encuentran elementos que inciden en la retórica visual de las imágenes como los planos iniciales, que contienen un valor antitético, ya que se presentan invertidos alternativamente, lo que produce un sentido de oposición.

Por otra parte, la pared cubierta con pósters y carteles de actuaciones y conciertos supone una imagen secuencial de tipo acumulativo, en la que se presentan numerosos elementos en la escena. Dentro de la misma escena, aparece un elemento de carácter repetitivo: la imagen del personaje femenino que el cantante pega en la pared casi de forma mecánica y obsesiva.

Por último, se produce una figura de sinécdoque en aquellos carteles que el cantante fija sobre el muro y que únicamente presentan los ojos o la boca de la figura femenina. El espectador asocia la parte con el todo: la mujer.



d2) Funciones del lenguaje

La canción que sirve de base al vídeo musical es de tipo romántico-amorosa por lo que a través de la letra de la misma y las imágenes asociadas a ella predomina la función emotiva, en la que el cantante apoya el sentido de la canción mediante sus gestos, expresando un sentimiento que pretende transmitir al espectador.

Asimismo, se observa la presencia de las funciones fática y conativa, dominantes en los vídeos musicales analizados como característica inherente al formato, cuyo interés comercial se traduce en la interpelación al espectador a través del objetivo de la cámara, construyendo un simulacro de instantaneidad y de diálogo con el receptor del mensaje.

2.2.8.4. Interpretación

Ric Ocasek fue el líder de la banda norteamericana The Cars, para quien Andy Warhol realizó el vídeo musical "Hello Again" en 1984. En 1983 Ric emprendió su carrera en solitario -aunque el grupo no se disolvió hasta 1988- con el lanzamiento de su primer disco *Beatitude*. En 1986 grabó un nuevo disco titulado *This side of Paradise*, cuyo segundo single fue "True to you". El vídeo musical de este sencillo fue encargado a Andy Warhol, convirtiéndose en el último vídeo producido por la *Andy Warhol T.V. Productions*. En "True to you" se aprecia una doble intencionalidad: por una parte, el vídeo pretende narrar una historia de amor apoyada en la letra de la canción y en consonancia con la tendencia musical de la *New Wave*; por otra parte, el videoclip persigue presentar al cantante con los mismos códigos que poseía como cantante de su



anterior banda. Su objetivo es mantener una línea en el estilo del cantante tanto a nivel musical como de su propia imagen, quizás con la intención de captar la atención del mismo target de admiradores que atraía The Cars.

La relación entre Warhol y Ric Ocasek se retrotrae a la producción del vídeo musical para The Cars. En julio de 1985, Warhol se reúne con el cantante para grabar el programa piloto *Andy Warhol's Fifteen Minutes* creado para

MTV y en el que iba a aparecer como estrella invitada. En dicha entrada del diario se alude a que Ocasek estaba grabando un álbum en solitario. Dos días más tarde, Vincent Fremont y Warhol se reúnen con Ocasek, su novia y su

manager, en lo que parece una reunión de negocios: «Vincent había montado una cena con Ric Ocasek y su novia Paulina. Y también había invitado a Elliot Roberts –que es el manager de Dylan y de Ric– y a su mujer o novia Sylvia, una rubia que es representante de un diseñador japonés. (...) Ric nos preguntó si queríamos ir al Electric Lady, el estudio de grabación que hay en la calle Ocho. (...) Escuchamos el álbum de Ric, y ahora entiendo por fin cómo consiguen que la voz suba tanto, gracias a las veinticuatro pistas. Nos puso todo el álbum y se oía todo, hasta los más pequeños detalles» (Warhol & Hackett, 1990: 905). Tras el acuerdo para la elaboración del vídeo musical en septiembre del mismo año aparece la siguiente entrada: «La mañana empezó con la mala noticia de que habían anulado nuestro vídeo de Ric Ocasek después de que Vincent se hubiera pasado una semana buscando localizaciones (...). Ric Ocasek también vino, se sentía culpable» (Warhol & Hackett, 1990: 917). La compañía discográfica de Ocasek disolvió el acuerdo pero días después volvió a reanudarlo como evidencia el fragmento siguiente con fecha del 8 de septiembre de 1986: «Llamó Vincent y dijo que finalmente la compañía discográfica quería que hiciéramos el vídeo de Ric Ocasek, si es que podíamos tenerlo hacia el día 16» (Warhol & Hackett, 1990: 919). Se observa la premura de la compañía discográfica para la realización del clip, lo que incide en la concepción del mismo.

En cuanto a la presencia de la personalidad de Andy Warhol en este vídeo musical, se observan pequeños vestigios de su obra y de su estilo técnico. Como referencia a la obra warholiana se percibe el carácter serial de las fotografías que el cantante pega por los muros de la ciudad con la intención de encontrar a la chica. Este rasgo se encuentra en la obra serigráfica de Warhol, sirviendo como ejemplo, entre muchos otros, *200 one dollar bills* (1962), así como las fotos del personaje femenino que hacen referencia a los *Screen Tests* warholianos, del mismo modo que las utilizadas en el vídeo musical de “Fuego” de Miguel Bosé. Del mismo modo, se hace referencia a las películas de Warhol mediante el juego con el fuera de campo, ya que en el videoclip, al igual que en los filmes warholianos, el cantante aparece y desaparece de la escena desde los márgenes del encuadre, no permitiendo al espectador ver lo que sucede fuera del marco filmado. Así mismo, “True to you” es el vídeo musical producido por Andy Warhol en el que se hacen más evidentes y toman mayor protagonismo las interferencias de vídeo como los barridos y las señales de televisión, que ya habían hecho su aparición en vídeos anteriores como “Hello Again” de The Cars, y que se convertirá en un rasgo de estilo de la obra videográfica de Andy Warhol, así como las manchas de tinta se convirtieron en el sello distintivo de sus serigrafías.

Como se mencionó en el análisis del vídeo musical “Hello Again” en relación a la compañía discográfica de David Geffen y la producción de contenidos para el canal MTV, se advierte de nuevo la relación entre la citada empresa y el estudio de Warhol para la producción de vídeos musicales. David Geffen es un productor discográfico y cinematográfico estadounidense quien en 1971 fundó

Asylum Records como sello discográfico produciendo discos para numerosas estrellas. En 1980 la empresa es comprada por Elektra Records por lo que pasó a denominarse como Asylum/Elektra Records. Ese mismo año, Geffen constituye las empresas The Geffen Film Company, DGC Records y Geffen Records, dedicadas a la producción de los sectores musical y cinematográfico. En los años posteriores ha coproducido numerosas películas a través de Geffen Pictures y MTV Productions entre las que destacan *Guns'N'Roses: Live on the Ritz* (1988), *El cuchitril de Joe* y *Beavis y Butt-Head recorren América*, ambas de 1996 y coproducidas también junto a Warner Bros. Se evidencia de este modo la relación entre David Geffen, Andy Warhol y MTV, a través de la producción de contenidos audiovisuales no solo de carácter musical como muestran los programas warholianos creados para la cadena norteamericana como *Andy Warhol's Fifteen Minutes*.

Por tanto, como conclusión se extrae que "True to you" tiene como objetivo mantener la imagen del cantante Ric Ocasek en consonancia con el estilo en su anterior grupo The Cars. Dicha imagen se configura tanto a través de su vestuario como en su estilo musical y en la elección de una trama amorosa para este vídeo musical. Así mismo, también se observan rasgos de la personalidad de Andy Warhol como los descritos, primando la narración como recurso para la captación de la atención del espectador apoyándose en el sentido amoroso de la canción, inserta en la tendencia New Wave.

2.3. Análisis comparativo

Tras el análisis detallado e individualizado de cada uno de los vídeos musicales que componen el corpus analizado se procederá al análisis comparativo de los mismos para tratar de distinguir el estilo del autor, Andy Warhol como productor y seña de identidad de los mismos, a partir de sus rasgos descritos en diferentes categorías.

De este modo, el estudio comparativo se realizará a partir de las categorías y códigos establecidos en el análisis anterior, tratando de mostrar las relaciones de semejanza y desigualdad entre los distintos clips con el objetivo de establecer una guía de lectura común que permita determinar las peculiaridades de la personalidad warholiana encontrados en ellos. Asimismo, este apartado puede interpretarse como las conclusiones del estudio de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol, examinando la posibilidad de la presencia de un estilo de autor que permita el reconocimiento de la expresión del artista.

2.3.1. Fase previa

Como se definió en el apartado dedicado a la metodología, la fase previa comprende la ficha técnica, la tipología del vídeo musical y el concepto desarrollado en el mismo. La ficha técnica permite la comparación de datos objetivos como el año de producción, en este estudio abarcando desde 1981 hasta 1986, y el género musical, predominando el Pop Rock con excepción de las canciones de Walter Steding enmarcadas en el Rock alternativo. Por otra parte, se evidencia la variedad de compañías discográficas: Animal Records, Electric Studios, CBS Records, Elektra Records, Mercury Records y David Geffen Company. De este modo, se hace patente la ausencia de una vinculación entre Andy Warhol y su equipo con una empresa discográfica concreta. Dicho vínculo, materializado en la producción de los vídeos musicales, se realizaba a través de la relación directa con los artistas y grupos, como se expondrá en epígrafes posteriores.

En cuanto a la tipología de los videoclips se observa una clara dicotomía que separa la muestra en dos grupos definidos, ya que las características descritas en ellos los enmarcan en las categorías de vídeos musicales narrativos y vídeos musicales performativos, como se aprecia en el siguiente esquema:



De este modo, “Secret Spy” y “True to you” se definen como vídeos musicales narrativos ya que en ellos, aunque aparece actuación, se desarrolla una narración débil que articula el concepto desarrollado así como la sensación espacio-temporal desplegada ante el espectador. Por ello, el papel del cantante se duplica, incluso en el caso de “True to you” se triplica ya que el cantante se interpreta a sí mismo en unas ocasiones mientras que en otras aparece como personaje de la trama e incluso narrador de la misma.

Por otra parte, el resto de videoclips se definen por el predominio de la actuación así como otros elementos estéticos, dando preponderancia de la figura del cantante junto a un despliegue técnico sobresaliente de forma especial en la versión original de “Hello Again”. El cantante y los grupos musicales se exponen frente al objetivo de la cámara interpelando al espectador de forma directa, por

lo que se interpretan a sí mismos reforzando su imagen como artistas y dando protagonismo al tema musical que sirve de base a la banda icónica.

Así, el concepto desarrollado en los vídeos musicales analizados se encuentra relacionado con la letra de la canción así como con la tipología clip elegida. Especialmente en “Secret Spy”, “Movie”, “Fuego” y “True to you” se ha tenido en cuenta el significado del registro verbal para la conceptualización del clip, así como para otros aspectos como la iconografía. Por otra parte, el carácter performativo de la mayoría de vídeos musicales analizados condiciona el concepto desarrollado en los mismos, ya que este se basa en el protagonismo de la actuación y en la potenciación de la imagen del cantante. Por último, se aprecian ciertas intenciones del estudio de Warhol incluidas en el concepto clip, particularmente en “Dancing in Heaven”, “Hello Again” y “Misfit”, donde se observan alusiones al mundo warholiano o intereses del artista por mostrar algún recurso novedoso, como el break dance en “Dancing in Heaven”, o realizar una cita a otro vídeo musical, teniendo como ejemplo “Misfit” y su reinterpretación del clip de Bob Dylan. De esta forma se evidencia la relación entre la tipología clip, el concepto y los intereses de los agentes involucrados en la producción del vídeo musical.

2.3.2. Segmentación

La segmentación se realiza a partir de la estructura de la canción, tomando como referencia la composición de la canción Pop, en la que el tema musical se inicia con una intro seguida de la combinación de las siguientes estrofas y estribillos hasta la inserción del puente musical que actúa como interludio dando paso al estribillo final.



Los videoclips examinados respetan esta estructura alterando algunos de sus elementos. Así, en “Secret Spy” tras el puente musical aparece la segunda estrofa y a continuación el último estribillo. Por su parte, en “Movie” se observa la profusión de estrofas y estribillos que se combinan hasta el término de la canción, encontrándose el puente musical en el centro de la composición. En

“Dancing in Heaven” destaca la ausencia de puente musical lo que incide en la linealidad de la estructura melódica, compuesta por la intro y la sucesión de estrofas y estribillos. “Fuego” y “True to you” mantienen la estructura clásica anteriormente señalada, mientras que las dos versiones de “Hello Again” y “Misfit” la alteran ligeramente introduciendo una estrofa más justo antes del puente musical.

En cuanto al número de planos, se observa un fuerte contraste entre los 144 planos de “Secret Spy” frente a los 29 planos de “Dancing in Heaven”, ambos de Walter Steding. De este modo, se establece una media de 68 planos. El índice de planos podría encontrarse sujeto a la duración del clip, sin embargo, a excepción de la versión original de “Hello Again” realizada a partir de la canción extendida con más de seis minutos de duración, el resto de videoclips mantiene una duración media de cuatro minutos. A continuación se establecerá la comparativa entre la duración de la canción, la del vídeo musical y el número de planos incluido en el mismo:

Duración (minutos y segundos) y número de planos			
Clip	Tema musical	Videoclip	Número de planos
“Secret Spy”	3:56	4:07	144
“Movie”	4:48	4:56	51
“Dancing in Heaven”	2:55	2:55	29
“Fuego”	3:26	3:32	43
“Hello Again” (VO)	6:02	6:16	87
“Hello Again” (VC)	3:45	4:19	52
“Misfit”	4:03	4:03	59
“True to you”	3:59	3:59	83

Se observa la práctica coincidencia entre la duración de la canción de base y la del vídeo musical, con leves diferencias en determinados casos debido a la inclusión de una intro ajena al tema musical como en la versión censurada de “Hello Again”. Por otra parte se aprecia la variabilidad en el número de planos, sujeta a la duración de la canción y al concepto desarrollado. Así, en los vídeos musicales de tipo performativo se advierte un menor índice de planos, en relación al interés por mostrar la imagen del cantante en una actitud de diálogo con el espectador mediante el uso del primer plano. En los clips narrativos, se eleva el número de planos para mostrar el relato desarrollado y crear otro tipo de efectos relacionado con el montaje.

2.3.3. Análisis videográfico

2.3.3.1. Análisis formal

a) Códigos visuales

- Composición fotográfica

La composición de los planos en los vídeos musicales producidos por Andy Warhol no presenta singularidades relevantes para este análisis comparativo, ya que se utilizan en ellos todo tipo de planos no predominando ninguno de ellos sobre los demás como rasgo estilístico. Así mismo, se observa cierto gusto por el primer plano amplio que encuadra a los personajes desde el pecho y que también aparecía en varias producciones del artista como *Blow Job* (1964).



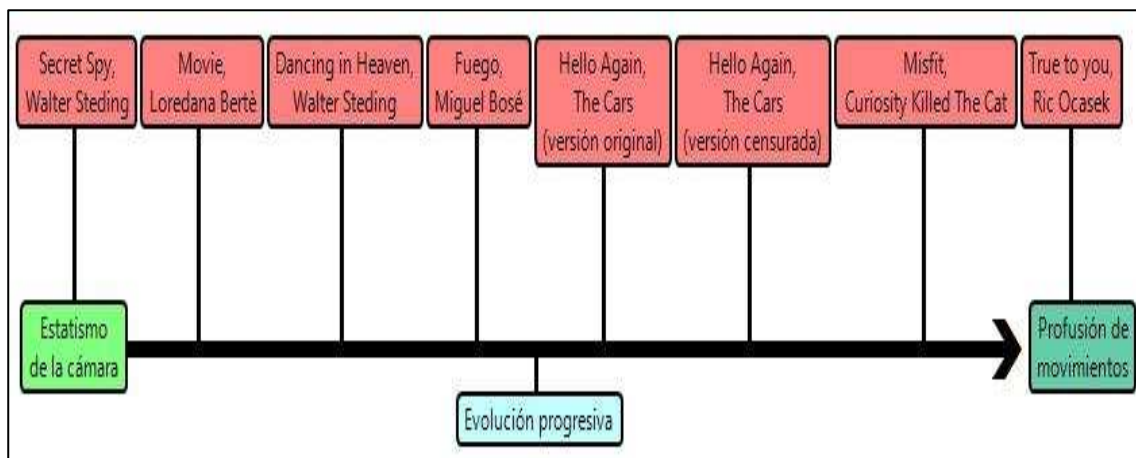
Igualmente se percibe la voluntad por crear composiciones simétricas mediante la colocación de los personajes en los escenarios, sirviendo como ejemplo la disposición simétrica de los cinco personajes de “Secret Spy” de Walter Steding, con el cantante como eje de dicho equilibrio, así como en “Fuego” de Miguel Bosé donde también se plantea una estructura piramidal compuesta por los tres personajes dispuestos en escena, manteniendo al cantante como figura central. Este rasgo se traduce en una composición equilibrada y compensada de los planos. Así, el carácter dinámico del videoclip “Hello Again” de The Cars supone la excepción a este rasgo, a lo que se suma el aumento en el número de personajes presentes en la escena, que dificulta dicha tarea.

- Movilidad

En relación a la movilidad, los vídeos narrativos –“Secret Spy” y “True to you”– se definen por el contraste, ya que en el primero predomina el estatismo de la cámara mientras que en el segundo abundan los movimientos de la cámara, realizando panorámicas tanto horizontales, como verticales y oblicuas, así como travellings. En “Secret Spy” también aparecen algunos de estos desplazamientos del eje de la cámara como las panorámicas, pero teniendo menor presencia en el desarrollo del vídeo musical.

En cuanto a “Movie”, “Dancing in Heaven”, “Fuego”, ambas versiones de “Hello Again” y “Misfit”, definidos en este trabajo como vídeos performativos, también se observa en ellos cierta desigualdad en el uso de los movimientos de la cámara. De este modo, en “Movie” y “Fuego” destaca el plano fijo con excepción de algunos momentos en los que se realiza un ligero zoom y movimientos panorámicos. En “Dancing in Heaven” se produce el mismo efecto, ya que la cámara permanece fija mientras los bailarines realizan sus pasos de baile. En “Hello Again”, tanto en la versión original como en la censurada, se desarrollan más movimientos como panorámicas, travellings y zooms, siendo este un vídeo mucho más dinámico que el anterior. Por último, “Misfit” coincide con “True to you” en la profusión de movimientos mediante el uso preponderante del travelling, así como de movimientos panorámicos.

Por todo ello, se observa una evolución cronológica que progresa desde el predominio de la cámara estática hacia la profusión de movimientos, teniendo como puntos opuestos a “Secret Spy” como paradigma del plano fijo y a “True to you” en el caso contrario como ejemplo del exceso de movimientos de la cámara. El resto de vídeos musicales suponen una progresión desde una característica a otra como se expresa en el siguiente esquema:



- Iconografía

Respecto a la iconografía, se aprecian dos tipos de referencias iconográficas en los vídeos musicales producidos por Andy Warhol. Por una parte, aparecen elementos relacionados con el propio videoclip, vinculado al intérprete o a la letra de la canción. Es el caso de “Secret Spy”, “Movie”, “Dancing in Heaven”, “Fuego” y “Hello Again”, en los que aparecen códigos iconográficos relacionados con los géneros cinematográficos y elementos vinculados con la letra de la canción y el tono de la misma. Por otra parte, se desarrollan estructuras iconográficas que hacen referencia a Andy Warhol, a su modo de vida o a sus obras tanto pictóricas como audiovisuales. Estas alusiones son muy numerosas y se dan en la mayoría de los vídeos musicales analizados en este trabajo. Así, remiten a las películas de la etapa minimalista warholiana como *Kiss* (1963), *Empire* (1964), *Blow Job* (1964) y *The Chelsea Girls* (1966), entre otras. También se hace mención a algunas obras pictóricas del artista como a *Shoes, Shoes, Shoes* (1955), en relación con el carácter fetichista de Warhol hacia los zapatos de tacón, en videoclips como “Secret Spy” de Walter Steding y “Hello Again” de The Cars. En “True to you” de Ric Ocasek aparecen fotografías del personaje secundario con las que el cantante empapela la ciudad, estas fotografías entroncan con el carácter serial de la obra serigráfica del artista, sirviendo como ejemplo *200 One Dollar Bills* (1962). Las fotografías aparecen además en “Fuego” y en la versión original de “Hello Again”, vinculándose con los *Screen Tests* realizados por Warhol entre 1964 y 1966. Así, las menciones al modo de vida warholiano se encuentran en las referencias a la Factory realizadas en los vídeos “Hello Again” y “Misfit”, el primero aludiendo a los integrantes de esta y el segundo a su decoración plateada.



De igual forma se encuentra en “Secret Spy” de Walter Steding y en “Misfit” de Curiosity Killed the Cat la revisión de un género cinematográfico como ocurre en el primero de los vídeos mencionados, en el que se realiza una cita a los tópicos del género del cine negro de los años cuarenta, centrado en la figura del espía por su concordancia con el sentido de la canción. En el segundo de ellos, aparece un remake del vídeo musical de Bob Dylan “Subterranean Homesick Blues” de 1965, con el propio Andy Warhol en el papel del cantante. La exploración de los estereotipos del cine y la televisión americanos es uno de los rasgos más característicos de la producción warholiana, reflejada tanto en su obra pictórica –

mediante los retratos de las estrellas del star-system hollywoodiense– como en sus creaciones fílmicas, entre las que destaca *Lonesome Cowboys* (1968) como revisión del género del western.

Por otra parte, suponen una excepción los videoclips “Movie” y “Dancing in Heaven” cuya reducción minimalista y su carácter performativo dificultan la inclusión de aspectos iconográficos ya que en ellos prima la actuación como único interés, ahondando en la finalidad comercial del vídeo musical. Del mismo modo, se aprecian semejanzas entre ellos pues recogen escenas de un ambiente urbano y nocturno ubicado en el contexto de la ciudad de Nueva York, como ámbito geográfico de Warhol.

A continuación se exponen de forma sintética las referencias iconográficas relacionadas con la obra de Andy Warhol encontradas en su producción videográfica musical:

Videos musicales	Referencias iconográficas a Andy Warhol
“Secret Spy”, Walter Steding	Obras pictóricas: <i>Shoes, Shoes, Shoes</i> (1955) <i>Diamond Dust Shoes</i> (1980) Obras audiovisuales: <i>Empire</i> (1964) <i>Poor Little Rich Girl</i> (1965)
“Fuego”, Miguel Bosé	Obras audiovisuales: <i>Screen Tests</i> (1964-1966) <i>Blow Job</i> (1964)
“Hello Again”, The Cars	Factory y revista <i>Interview</i> Obra pictórica: <i>Shoes, Shoes, Shoes</i> (1955) Obras audiovisuales: <i>Kiss</i> (1963) <i>Screen Tests</i> (1964-1966) <i>The Chelsea Girl</i> (1966) Espectáculos multimedia <i>Exploding Plastic Inevitable</i> y <i>Up-Tight</i>
“Misfit”, Curiosity Killed the Cat	Silver Factory
“True to you”, Ric Ocasek	Obra pictórica: <i>200 One Dollar Bills</i> (1962) Obra audiovisual: <i>Screen Tests</i> (1964-1966)

b) Códigos gráficos

Los códigos gráficos aluden a los didascálicos, títulos, subtítulos y textos, además de otros grafismos relacionados con la naturaleza publicitaria del videoclip como la presencia de créditos, slogans y product placement. A continuación, se describen de forma global los códigos gráficos que aparecen en los vídeos musicales analizados:

Códigos gráficos					
	Didascálicos	Títulos	Subtítulos	Textos	Otros
Secret Spy		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Movie		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dancing in Heaven		<input checked="" type="checkbox"/>			
Fuego					
Hello Again (VO)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Hello Again (VC)		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Misfit		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
True to you		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

A partir de este esquema se observa el gusto de Andy Warhol por incluir grafismos, a excepción del videoclip “Fuego” de Miguel Bosé en el que no aparece ningún tipo de código gráfico, como se reseñó en su análisis. Así, “Movie”, “Hello Again”, “Misfit” y “True to you” muestran mayor variedad de códigos gráficos, mientras que “Dancing in Heaven” solo presenta un tipo de grafismo, a modo de título.

Tanto en “Secret Spy” como en “Hello Again”, aparece parte de la letra de la canción sobrepuesta en la parte inferior de la pantalla a modo de subtítulos. Esta peculiaridad sirve para el fácil seguimiento de la canción por parte del espectador, como si se tratase de un karaoke. En la versión censurada de “Hello Again” desaparecen los subtítulos que hacen referencia a la letra de la canción.

Por otra parte, predomina el uso de códigos gráficos que funcionan como título y que son presentados al inicio del vídeo musical. La única excepción es “Fuego”, que sobresale por la ausencia de grafismos. Asimismo cabe destacar el carácter metafórico del plano inicial de “Fuego” en el que la imagen de dicho elemento podría funcionar como título. Por su parte, en “True to you” no se muestran títulos al inicio del clip sino que se insertan al final de este como

créditos alusivos a la responsabilidad de la compañía discográfica, dueña de los derechos de reproducción y copyright del videoclip. A continuación se describen, a modo de collage, los elementos gráficos dispuestos al inicio de cada vídeo musical funcionando como título.



Igualmente se advierte la presencia de textos en la mayoría de vídeos musicales, lo que responde al predominio de ubicaciones urbanas en las que se registra la realidad de la ciudad de forma casi inconsciente, a excepción de “Movie” en el que los grafismos que funcionan como textos forman parte del fondo del clip de forma intencionada, en contraste con “True to you” en el que los códigos registrados forman parte de la ciudad en la que se desarrolla la acción presentada. Se concluye con la observación de la tendencia a iniciar los vídeos musicales con un plano en el que aparece un elemento natural como se aprecia en “Secret Spy”, “Fuego” y “True to you”, en los que aparece el mar y el fuego, en relación este último con el título de la canción.

c) Códigos sonoros

La totalidad de los vídeos musicales analizados en este trabajo presentan la simulación de fidelidad con la fuente de sonido, es decir, la sincronización de ambas bandas –icónica y sonora–, característica propia del género del vídeo musical. Esta peculiaridad del videoclip fue definida como «coincidencia» por Durá (1988: 110), entendida como una forma de redundancia rítmica en la que se produce «la concordancia perfecta de la imagen con la música». El autor continúa exponiendo que «las armonías y los contrastes sonoros encuentran a menudo, en una lograda sinestesia, un ‘equivalente’ visual. Es habitual que un movimiento de cámara, un efecto de montaje o el gesto de un personaje se acoplen en perfecta

sincronía con las flexiones de la banda sonora. Dicha redundancia es un recurso que permite asegurar la sintonía entre las dos bandas, sin que necesariamente la imagen deba ilustrar la música». Como resalta Durá, dicha sincronía o coincidencia entre imagen y sonido se encuentra vinculada con la movilidad, el montaje, la expresión y el movimiento de las figuras presentes en la escena.

Por su parte Leguizamón (2001: 258) también describe dicha característica incidiendo en «la sincronía musicovisual por la línea de fraseado del cantante o la voz en pantalla», haciendo referencia a los casos en los que «la acentuación visual de la sección sonora de voz/voces opera a través de la aparición de quien lleva la voz/voces del tema musical y la gestualidad que conlleva tal función». Para este autor, dicho recurso se encuentra presente en la mayoría de vídeos musicales como un medio por el cual el cantante se identifica como autor y protagonista de la actuación. Leguizamón continúa en esta línea afirmando que «ciertamente, lo que resulta menos frecuente es la realización de videoclips sin la presencia del artista ni la sincronía vocal o de interpelación», aunque, como se ha mostrado en esta investigación, existen vídeos musicales basados en el desarrollo de una estructura narrativa ajena a la figura del cantante, denominados como videoclips de narración externa.

Este rasgo, mayoritario en el género del vídeo musical como recalca Leguizamón, supone el protagonismo del intérprete de la canción sobre el resto de los posibles personajes presentes en el videoclip. Así mismo, se acentúa el rol del cantante al ser identificado por el espectador como tal mediante dicha correlación entre ambas bandas.

Por otra parte, retomando el análisis comparativo del corpus examinado, se aprecia la adaptación de la pieza visual a la parte musical, de casi idéntica duración salvo en el caso de la versión censurada de "Hello Again", en la que se inserta una intro ajena a la canción de base. Sobresale la elección del tema mix y extendido para la versión original de "Hello Again" cuya mayor duración y efectos de sonido permite un también mayor despliegue de recursos técnicos y estéticos.

Respecto a la lengua del cantante se advierte la multitud de idiomas ya que los encargos profesionales procedían de artistas internacionales. De este modo predomina la voz inglesa a la que se suman los idiomas castellano e italiano procedentes de las lenguas maternas de Miguel Bosé y Loredana Bertè, en las que son interpretadas las canciones de base. Sin embargo, este hecho no impide la relación entre la letra de la canción y el registro visual, como se evidencia en cada uno de los análisis individuales.

Por último, la auricularización se produce en todos los vídeos musicales analizados de forma ajena al cantante, es decir, de tipo cero, al no estar influida por la subjetividad de ninguno de los personajes presentados en la escena. El espectador recibe el sonido desde una fuente no presente en escena, por lo tanto, sonidos over.

d) Códigos sintácticos o del montaje

El montaje de los planos en el género del vídeo musical se encuentra subordinado, de forma general, a la música que funciona como base del mismo. De este modo, el montaje sigue los golpes de sonido y se encuentra regido por las partes de la canción, siendo más rápido en las partes dedicadas al estribillo, siendo más estable en los segmentos dedicados a las estrofas.

Los vídeos musicales “Hello again” y “True to you”, muestran montajes muy veloces, creando un ritmo de visionado muy ágil y dinámico. En “Secret Spy” aparecen juegos visuales creados a partir del montaje, ya que mediante el ensamblaje correlativo de los planos se crean efectos ópticos al aumentar la velocidad de transición entre los planos. Se aprecia también el tipo de montaje encontrado en “Movie” que pretende simular la transición de tipo vertical propia del film. El resto de vídeos musicales incide en la relación del montaje con la base musical.

Los cambios de plano a plano se realizan en todos los vídeos analizados tanto sin transición, como con transición gradual, generalmente a través del encadenado de imágenes sobreimpresas. Estas transiciones son propias del vídeo musical, por lo que no suponen ningún tipo de elección por parte de Andy Warhol.

2.3.3.2. Análisis de la representación

a) Puesta en escena

- Decorados y escenarios

En relación a los decorados y escenarios se advierte una inclinación hacia los escenarios, siendo escasos los decorados. Igualmente se observa la oposición entre los decorados interiores y los escenarios exteriores.

Este predominio de los escenarios de carácter realista y urbano se percibe en la mayoría de los vídeos analizados, a excepción de “Movie” y “Fuego”, cuyas acciones se desarrollan únicamente en un estudio neutro y plano. Así, en “Secret Spy” las acciones principales se ejecutan en un muelle a las afueras de una ciudad, un escenario real y urbano, alternándose con un decorado interior del que se ofrece escasa información. En “Dancing in Heaven” la actuación de los bailarines se desarrolla en una plaza pública. Por su parte, en las versiones de “Hello Again” aparecen numerosas localizaciones, en su mayoría de tipo realista e interior, ya que las acciones se realizan entre un club y un estudio. Tanto en “Misfit” como en “True to you”, aparecen varios escenarios urbanos y exteriores en oposición a un único espacio interior en el que los intérpretes realizan el playback.

- Vestuario y maquillaje

El vídeo musical tiene un objetivo comercial, ya que su finalidad es crear una imagen del intérprete que seduzca al espectador y lo fidelice a ese producto, convirtiéndolo en un comprador potencial. Así, en los vídeos musicales analizados, los intérpretes aparecen caracterizados dentro de su propio estilo, respetando su personalidad y creando una imagen global del cantante o del grupo, difundida también en otros vídeos musicales, así como en portadas de discos y otros productos de merchandising.

Es por ello que se ha empleado un maquillaje natural y se han mantenido estilos afines a los intérpretes, quienes se definían a sí mismos también en relación a sus vestuarios. En "Secret Spy", el vestuario también guarda una relación directa con los códigos iconográficos, aunque no difiere en demasía de la elección que hacía el propio Walter Steding sobre el vestuario utilizado en sus actuaciones, como se aprecia en algunas fotografías tomadas durante las mismas.



En lo relativo a los personajes secundarios, quienes toman diferentes papeles – a excepción de "Movie" en el que la cantante es la única figura presentada en escena – en relación con el tipo de clip desarrollado. Sus vestuarios y maquillajes se encuentran vinculados al tono y al carácter de los clips. Así, en "Fuego" y "Dancing in Heaven" se encuentran condicionados por el sentido performativo de estos videoclips, aportando un valor estético a través de la elección y colorido de sus vestidos. En "Hello Again", los personajes se muestran unidos al tono festivo del clip, mientras que en "True to you", el personaje femenino se presenta con un vestuario afín al estilo del cantante.

En conclusión, el maquillaje y el vestuario seleccionados aportan fuerza a la imagen de cada uno de los artistas, manteniendo sus estilos al margen de la construcción visual. Así, estos códigos no dotan de mayor significado a la representación del vídeo musical al tratarse de elementos carentes de efecto dramático. Por otra parte, recalcar la función de los personajes secundarios, quienes a partir de sus indumentarias inciden en la expresión estética desarrollada en el vídeo musical.

- Iluminación y color

La iluminación responde a la relación lógica existente entre el uso de luz natural en los escenarios diurnos y exteriores, y de luz artificial en los espacios nocturnos e interiores. Las únicas excepciones a dicha afirmación se encuentran en los videoclips “Dancing in Heaven” y “True to you” en los que en las escenas nocturnas desarrolladas en las calles de la ciudad se utiliza el alumbrado urbano real combinado con luz artificial procedente de los focos que iluminan de forma selectiva a los personajes presentes. Así, en “Secret Spy” y “Misfit” se observan ambos patrones de iluminación ya que estos clips se desarrollan tanto en un escenario exterior y diurno como en un decorado interior que debe ser iluminado de forma artificial, como en “Hello Again”. “Movie” y “Fuego” se caracterizan por un único tipo de iluminación, ya que las acciones se ejecutan en un único espacio, un decorado interior.

En cuanto a los colores predominantes, se advierte una oposición entre los colores fríos, entre los que destacan el gris –presente fundamentalmente en “Secret Spy” y “Misfit”–, el negro y el azul, y los colores cálidos en tonalidades pastel, sirviendo como ejemplo la gama cromática desplegada en “Hello Again”. El uso del color es empleado en multitud de ocasiones con un sentido expresivo. De esta forma, el negro presente en “Secret Spy” tiene vinculación con los estereotipos del cine de espías, mientras que el rojo en “Fuego” mantiene un nexo con la letra de la canción y las llamas. Por su parte, en “Hello Again”, el uso de colores pastel se relaciona con la tendencia New Wave en la que se incluye a la banda The Cars. Por último, en el vídeo musical “Misfit”, la presencia del plateado supone una evocación a la Silver Factory de Warhol.

- Expresión y movimiento de las figuras

La gestualidad y los movimientos de los personajes presentados en los distintos vídeos musicales analizados mantienen relación con el simulacro de actuación a través del playback. Sedeño (2004a: 36) explica los orígenes del playback, teniendo como consecuencia la relajación de los intérpretes en cuanto a la calidad de su actuación vocal, pudiendo centrarse en aspectos secundarios como los gestos, en consonancia con el objetivo de la seducción, eje de los vídeos musicales: «Debido a los graves problemas para la transmisión del sonido directo de calidad, pronto se optó por la fórmula del playback. Esto permitió que los cantantes se despreocuparan de su interpretación vocal y se concentrasen en lo visual (mirada a cámara, movimientos...), en su pose y en su actitud. Surgieron los gestos y posturas eróticas en la actuación (compuesta por una parte vocal y otra interpretativa, actoral), y la continua apelación especular al público (identificado con la cámara), con intención seductora e implicativa».

De este modo, se observan este tipo de gestos seductores en los vídeos analizados, como rasgo definidor del vídeo musical, sobre todo en “Movie” y “Fuego”, en los que, debido a su carácter esencialmente performativo, los cantantes mantienen una actitud relajada y festiva frente a la cámara, y por extrapolación, frente al espectador. Tanto en “Secret Spy” como en “Dancing in Heaven”, Walter Steding interpreta la canción de forma casi exagerada, apoyando el sentido de la misma mediante sus gestos. En “Misfit”, los miembros de Curiosity Killed the Cat se mantienen tímidos frente al objetivo. Por último, en “Hello Again” y “True to you” la actitud de los cantantes se centra en la correcta ejecución del playback, al que no se añade ninguna otra intención evidente para el espectador.

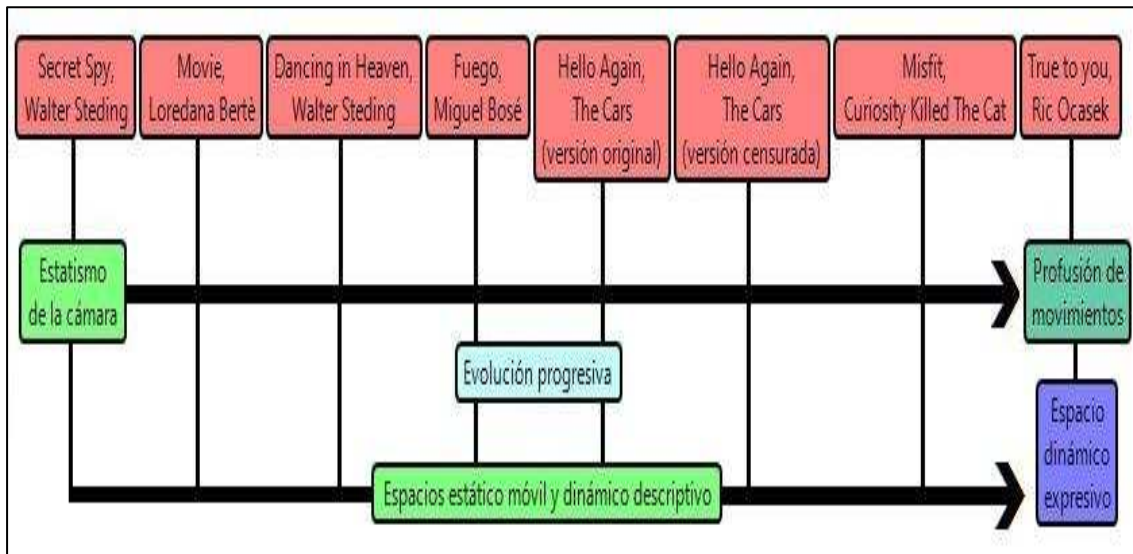
En relación a los movimientos de los artistas en cada uno de los videoclips, se observa que en “Fuego” y en “Misfit” se trata de seducir al público con la ejecución de coreografías previamente ensayadas. En “Movie”, los movimientos de la cantante resultan más improvisados. Por su parte, en “Hello Again” y en “True to you” se desarrollan gran variedad de movimientos por parte de los personajes, en contraste con “Secret Spy” y “Dancing in Heaven” en los que el cantante sobresale por su estatismo.

Por otra parte, el movimiento profílmico se ejecuta también por los personajes secundarios que aparecen en “Secret Spy”, “Fuego”, “Dancing in Heaven”, “Hello Again” y “True to you”. Así, en los dos primeros clips junto a “True to you”, dichos personajes suponen un accesorio para el mismo, sirviendo para poblar la escena. Sin embargo, en “Dancing in Heaven” y en las dos versiones producidas para “Hello Again”, los personajes secundarios se convierten en parte fundamental para el desarrollo del vídeo musical, ejecutando coreografías y diversos movimientos que apoyan el tono festivo de los temas musicales que actúan de base.

b) Espacio videográfico

El espacio en el vídeo musical se define por la combinación de los movimientos realizados por la cámara junto a los ejecutados por los personajes registrados por ella. De este modo, se producen distintas tipologías espaciales que varían desde el estatismo hacia la profusión de movimientos con carácter expresivo, manifestando a través del movimiento y el montaje de los planos, el ritmo y la velocidad reflejada en el videoclip.

El esquema utilizado para representar la evolución progresiva desde el estatismo de la cámara hacia la profusión de movimientos, sirve como base para explicar de forma gráfica los distintos tipos de espacios descritos en cada uno de los vídeos musicales, evidenciando de este modo la relación entre movilidad y espacio videográfico:



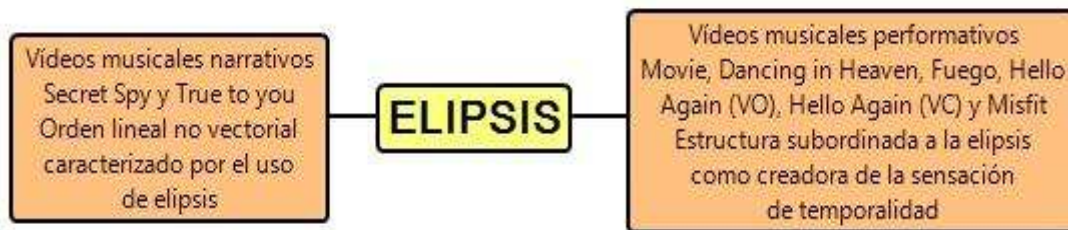
De este modo, se observa una correlación entre el estatismo de la cámara y el espacio estático móvil, en el que son los elementos que pueblan las escenas los que realizan los movimientos en el interior del encuadre. Este tipo de espacios es predominante en los videos musicales de “Secret Spy”, “Movie”, “Dancing in Heaven” y “Fuego”, aunque en “Dancing in Heaven” aparecen travellings para recoger los movimientos de los grupos de bailarines presentes en el clip.. En “Hello Again” comienza a describirse el espacio dinámico descriptivo, en consonancia con el carácter fluido de este videoclip y en el que la cámara se desplaza para mostrar los movimientos que se desarrollan en lo profílmico. “Misfit” de Curiosity Killed the Cat, continúa en esta línea progresiva que finaliza con la definición de un espacio dinámico expresivo en el video musical “True to you”, en el que el modo de registrar las acciones por parte de la cámara influye en la manera en la que el espectador las visiona y las experimenta.

Así, a excepción de “Movie” y “Fuego”, donde el espacio es plano y neutral, el resto de videos musicales contienen espacios profundos en los que los personajes se desplazan e interactúan, sobresaliendo entre ellos el carácter unitario del espacio descrito en “True to you”. En todos los casos se aprecian espacios contemporáneos y de tipo realista, a excepción de la versión censurada de “Hello Again” en el que se crea un mundo ficticio de forma artificial.

c) Tiempo videográfico

Destaca en relación con el tiempo videográfico el uso de elipsis como mecanismo para construir la sensación temporal, tanto en los videos narrativos como en los performativos. Así, en los videos narrativos se emplea el orden lineal pau-

sado por la elisión temporal, por lo que se define como no vectorial, ya que dicho orden se encuentra fragmentado. En los vídeos performativos, destaca la estructura temporal de “Fuego”, en el que las acciones se presentan de forma circular, ya que el inicio del vídeo se corresponde con el final, creando un sistema cerrado. En “Hello Again” se observan varias acciones paralelas que se presentan al espectador a través de elipsis. Por tanto, y como se muestra en el siguiente cuadro, este recurso supone el eje temporal de los vídeos musicales analizados.



Por otra parte, se aprecia la dificultad para determinar la duración aparente de las realidades representadas en los vídeos musicales examinados, ya que no se cuenta con elementos que aporten información temporal que facilite dicha tarea. Tanto en “Movie” como en “Fuego”, situados en espacios interiores, se imposibilita la concreción temporal. En ellos, además de no aparecer ningún tipo de estructura narrativa, se destaca la ausencia de cualquier elemento que distraiga la atención del espectador de la actuación del artista protagonista absoluto del clip. Por su parte, en “Secret Spy”, “Dancing in Heaven” y “Misfit”, en los que aparecen escenas enmarcadas en un momento puntual del día, permiten una cierta determinación del lapso de tiempo en el que se ejecutan las acciones registradas. Este rasgo se encuentra también en “Hello Again” y “True to you”, este último apoyado también en el relato desarrollado.

Se concluye de este modo, que el tiempo videográfico se encuentra sujeto para su determinación en cuanto a la duración aparente tanto a la presencia de narración como a los elementos que constituyen la puesta en escena, dotados también de información temporal.

2.3.3.3. Análisis de la narración

Como ya se ha comentado anteriormente, en este trabajo se han dividido los vídeos musicales analizados en narrativos y performativos esencialmente. Así, en los primeros se desarrolla una trama aunque esta se encuentre simplificada en su estructura, mientras que los segundos giran en torno a la creación de una imagen seductora del cantante o del grupo que interpreta la canción para hacerlo desea-

ble por el espectador. Por ello, en este apartado se examinarán de forma más profunda los vídeos musicales “Secret Spy” y “True to you”, que contienen elementos de una narración débil. El resto de videoclips será analizado en cuanto a los existentes, en relación al rol desempeñado por el cantante y los personajes secundarios que puedan aparecer en ellos, pero obviando los acontecimientos, ya que en ellos se muestran exclusivamente acciones relacionadas con la actuación.

a) Existentes

En este apartado se tendrán en cuenta los roles desempeñados en el vídeo musical por parte tanto de los componentes del grupo y el cantante como del resto de personajes presentes en las distintas escenas.

Así, en los vídeos narrativos “Secret Spy” y “True to you” el intérprete de la canción posee dos roles dentro de la acción: por un lado se interpreta a sí mismo como cantante, y por el otro se transforma en un actor que representa a un personaje inserto en la trama. En “Secret Spy”, el cantante aparece ejerciendo su papel de cantante y músico, del mismo modo que Ric Ocasek en “True to you”, y también, en determinadas escenas, asimila el rol de espía en relación con el concepto desarrollado en el clip. En “True to you” el cantante se muestra además como narrador y personaje del relato presentado.

Por su parte, en los vídeos musicales performativos se aprecian otro tipo de rasgos, derivados de la ausencia de narración, ya que los personajes presentes en escena se representan a sí mismos, en el rol de intérpretes de la canción, ejerciendo un único rol en el desarrollo del vídeo musical. Así se observa en “Movie”, “Dancing in Heaven”, “Fuego”, “Hello Again” (en sus dos versiones) y “Misfit”.

En cuanto a los personajes secundarios, estos desempeñan un rol en relación a la tipología clip así como al concepto desplegado en el vídeo musical. En “Dancing in Heaven” y “Fuego” refuerzan el carácter performativo de los mismos ejecutando coreografías y desempeñando un rol de bailarines. Por otro lado, en “Secret Spy”, “Hello Again” y “True to you”, los personajes secundarios sirven para poblar la representación, apoyando la puesta en escena y el sentido de las imágenes, en el caso de “Hello Again”, el tono festivo, y en el de “True to you”, la trama amorosa.

Igualmente cabe destacar la presencia de Andy Warhol como personaje en los vídeos “Hello Again” y “Misfit”. En el primero de ellos interpreta el papel de camarero, caracterizado como tal y ejecutando las tareas propias de este oficio, mientras que en el segundo se representa a sí mismo recreando la cita al vídeo musical de Bob Dylan “Subterranean Homesick Blues” (1965). Su presencia es utilizada como un recurso efectista, erigido ya como una marca de uso comercial.

b) Acontecimientos

En relación a los acontecimientos, entre los que se distinguen las acciones ejecutadas por los personajes y los sucesos llevados a cabo por colectividades anónimas o por la naturaleza como fuerza, se evidencia la ausencia de sucesos en la totalidad de los vídeos musicales analizados, ya que en ellos no se aprecia la actuación de la masa como entidad ni por parte de la naturaleza.

Por otra parte, en cuanto a las acciones, se evidencia el desempeño de estas en relación a la actuación en los vídeos musicales performativos, es decir, las acciones se encuentran supeditadas al protagonismo de la performance. Los movimientos, gestos, actitudes y acciones se enfocan hacia la representación de la actuación frente al espectador –identificado con el objetivo de la cámara a la que se dedican estos gestos–, creando un simulacro de actuación en directo, de inmediatez. Esta característica se observa en los vídeos musicales descritos como performativos: “Movie”, “Dancing in Heaven”, “Fuego”, ambas versiones de “Hello Again” y “Misfit”.

En “Secret Spy” y “True to you”, definidos como vídeos musicales de tipo narrativo, las acciones se encuentran subordinadas a la trama desarrollada. Así, en “Secret Spy” se hallan relacionadas con el relato de espías, en las que el misterio y la revelación de la identidad del protagonista, así como el intercambio del maletín en el muelle, suponen el eje de las mismas.

Por su parte, en “True tou you” aparecen acciones relacionadas con el relato de corte amoroso representado. Esta trama aparece tipificada a partir de algunas escenas estereotipadas, clásicas, en las que el personaje protagonista se enamora de una joven de identidad desconocida, para después iniciar la búsqueda de la misma, quien ejecuta un engaño para luego desvelar su verdadera imagen. De esta forma se produce el reencuentro entre los enamorados, con un final feliz al estilo de Hollywood.

2.3.3.4. Análisis de la seducción

a) Códigos retóricos

Las figuras visuales definidas en el apartado metodológico han sido seleccionadas de entre la totalidad de figuras retóricas por su adaptación a las características del vídeo musical. A continuación se realizará el análisis comparativo de los videoclips examinados con el fin de delimitar las fórmulas persuasivas y estéticas más utilizadas. De este modo, se han numerado los vídeos musicales, divididas las figuras en dos gráficos, para facilitar la visión global de los esquemas representados:

1. “Secret Spy”, Walter Steding
2. “Movie”, Loredana Bertè
3. “Dancing in Heaven”, Walter Steding
4. “Fuego”, Miguel Bosé
5. “Hello Again” (versión original), The Cars
6. “Hello Again” (versión censurada), The Cars
7. “Misfit”, Curiosity Killed the Cat
8. “True to you”, Ric Ocasek

Códigos retóricos					
	Adjunción			Supresión	Intercambio
	Repetición	Acumulación	Antítesis	Elipsis	Hipérbaton
1					
2					
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
4					
5		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
6		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

Del primer cuadro, dedicado a las figuras de adjunción, supresión e intercambio, se deduce la presencia mayoritaria de elementos de acumulación, hallados en la casi totalidad de vídeos musicales analizados. De este modo se produce un efecto estético basado en la amplificación y la presentación de escenas compuestas por numerosos elementos y personajes, sobresaliendo la versión original de “Hello Again” en la que se observa una profusión de componentes de la puesta en escena –en contraste con “Fuego” en el que solo aparece una figura. Por su parte, las figuras de repetición y elipsis aparecen de forma equilibrada, al mismo tiempo que destaca la ausencia del hipérbaton, como única figura de la operación de intercambio definida.

Igualmente, en el siguiente esquema se presentan las figuras relativas a la sustitución, entre las que se aprecia un reparto equitativo de las mismas, con mayor presencia de la figura de sinécdoque y la inexistencia de eufemismos visuales. Se observa también la utilización de numerosas figuras de sustitución, en detrimento de las operaciones de adjunción, supresión e intercambio.

Códigos retóricos							
Sustitución							
	Hipérbole	Metáfora	Metonimia	Eufemismo	Ironía	Sinécdoque	Prosopopeya
1			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
3							
4		<input checked="" type="checkbox"/>					
5	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6					<input checked="" type="checkbox"/>		
7							<input checked="" type="checkbox"/>
8						<input checked="" type="checkbox"/>	

b) Funciones del lenguaje

En la totalidad de los vídeos musicales analizados se observa el predominio de las funciones fática y conativa, en relación a la finalidad comercial del videoclip así como en la intención interpelativa del estilo del mismo. Así, estas funciones presentan un dominio en ellos como característica intrínseca del formato, como se evidenció en el apartado 1.4.1, dedicado al análisis semiótico cuyas teorías sobre el texto escrito fueron aplicadas al vídeo musical como una forma de lenguaje visual.

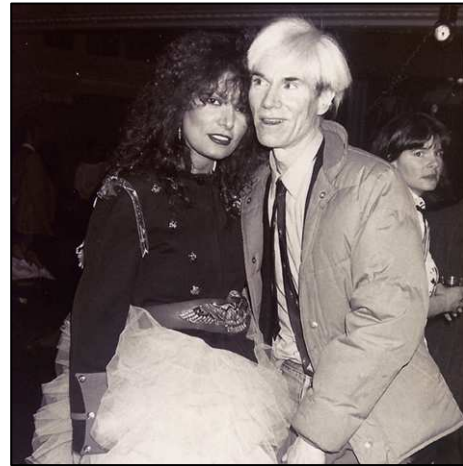
Sin embargo, se advierte la presencia de otras funciones del lenguaje vinculadas, por una parte, con la expresión de los sentimientos reflejados en la canción a través de la interpretación del cantante –función emotiva–, como por otra parte, con el interés de realizar un despliegue técnico y estético en el desarrollo del vídeo musical –función poética–, teniendo un ejemplo paradigmático en la versión original de “Hello Again”, así como mostrar un hecho de forma objetiva al espectador –función referencial–, con el caso específico de “Dancing in Heaven”.

De esta forma se concluye la preeminencia de las funciones conativa y fática, en nexos con el carácter promocional del propio formato, y la presencia menor de las funciones poética, emotiva y referencial, con la única ausencia de la función metalingüística. Así, se demuestra la propiedad del vídeo musical definido como texto visual que pueden adaptarse los preceptos aplicados al lenguaje escrito, ya que se trata de una forma más de comunicación, un mensaje audiovisual.

2.3.4. Interpretación

Tras la consecución de las distintas etapas anteriores, la fase interpretativa se define casi como una tarea conclusiva en la que el analista recoge una visión más subjetiva, aunque siempre relativa tanto a los datos obtenidos durante el examen de los clips como sobre información externa de los mismos obtenida a través de fuentes fiables.

La estructura seguida en este apartado para el análisis interpretativo de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol ha estado compuesta por una breve reseña tanto de la trayectoria del grupo o del cantante como del álbum en el que se incluye la canción, con el fin de aportar información adicional sobre los protagonistas del clip.



Por otra parte, se ha establecido la relación entre Warhol y cada uno de los intérpretes a través de las entradas de su diario personal, así como mediante las biografías del artista, en las que se aprecian los orígenes de dichas relaciones y el desarrollo de los vídeos musicales. A partir de las referencias del diario, se evidencia que los vídeos musicales producidos por Andy Warhol en una etapa inicial son encargados de forma casi endogámica, a través de contactos con amigos: Walter Steding, Loredana Bertè, The Cars y Ric Ocasek eran amigos personales del artista y asiduos a la Factory. Sin embargo, en otros videoclips se observa un giro hacia lo comercial con encargos procedentes directamente de la compañía discográfica como es el ejemplo de “Fuego” y “Misfit”, que hubieran supuesto la evolución de Warhol y su posible consagración como director de videoclip si no hubiera fallecido repentinamente en 1987.

Sobresalen en los videoclips examinados la vinculación con el mundo warholiano a través de distintas referencias tanto al estilo del artista como en su modo de vida, alusiones a la Factory, o mediante revisiones del cine clásico como una de las características del hacer warholiano: la transfiguración. Se trata de la ruptura de los códigos audiovisuales –en ocasiones también socioculturales– tradicionales como señal de identidad del artista. Dicha transfiguración, definida por Danto (2002), se encuentra en “Secret Spy” a partir de la utilización de códigos iconográficos procedentes del cine negro clásico. En el clip se añaden elementos como el violín y el grupo de personajes femeninos que desvirtúan el carácter de estos tópicos del cine de Hollywood. Por su parte, en “Misfit” de Curiosity Killed the Cat se realiza la revisión del vídeo musical de Bob Dylan “Subterranean Homesick Blues” en un ejercicio de autorreferencialidad clip.

Por último, la interpretación se completa con datos sobre el contexto de producción del vídeo musical así como con el desarrollo de las funciones y los elementos destacados del mismo, para la elaboración de la guía de lectura. Asimismo, se tienen en cuenta las circunstancias socioculturales e históricas de cada videoclip, al tratarse de un corpus emplazado en los Estados Unidos durante la década de los ochenta.

2.4. Conclusiones, limitaciones e implicaciones

2.4.1. Conclusiones

En relación a las conclusiones, estas se describen a partir de los objetivos y las finalidades definidas en el apartado metodológico relativo a los propósitos de la investigación, así como se tratará de dar respuesta a los interrogantes planteados. Por otra parte, las conclusiones de la presente tesis doctoral serán detalladas bajo dos criterios: aquellas vinculadas con los vídeos musicales producidos por Andy Warhol y aquellas conectadas con el método diseñado para el análisis del videoclip.

En primer lugar se concretarán los resultados deducidos tras la aplicación de la metodología diseñada. Así, el método propuesto se denomina crítico-estilístico, por lo que se centra en el aspecto crítico del análisis, por un lado, y en el concepto de estilo, por otro. La primera noción hace referencia al sentido crítico impuesto por el investigador, de carácter imparcial y riguroso, quien debe disecionar cada componente y volverlo a restaurar para construir la guía de lectura útil para el lector del vídeo musical.

Por su parte, el estilo, como término metonímico, se refiere a un conjunto de rasgos específicos de toda composición artística, en esta investigación de tipo audiovisual, determinado por la unión de diferentes formas que en conjunto constituyen la obra de arte. Esta noción determina tanto a la producción individual como colectiva, tal y como señala Bordwell (1995: 37-38) –idea expuesta en el apartado 1.2.8.3–, es decir, trata tanto los aspectos formales relacionados con una personalidad artística individual como con un sistema orgánico de formas como conjunción de determinados factores generados por una forma de trabajo grupal.

De esta forma, el análisis estilístico trata de identificar a la obra con su autor, determinando los rasgos que refleja del mismo. Por otra parte, se tienen en cuenta el contexto de producción así como el mensaje que se quiere transmitir en relación con la época. Por último, se examinarán las aportaciones de la obra a su tiempo y las influencias posteriores. El estilo estudia al autor y a la obra como materialización de una idea, plasmada en la materia a través de la técnica, lo que

constituye un lenguaje formal susceptible de análisis, catalogación y periodización.

Tras esta breve introducción teórica, expuesta de forma más extensa durante el desarrollo de la tesis doctoral, se defiende en esta investigación la existencia del videoclip de autor. Estableciendo una similitud con el concepto de cine de autor, se define esta noción como aquellos vídeos musicales identificados a partir de las características que aluden a una personalidad artística, representada por la figura del autor, es decir, el director del videoclip –generalmente el ideólogo del concepto del clip.

Así, el autor se erige como figura creativa central, como personalidad genial, de la que parten las ideas expuestas en el clip así como su estética, los efectos empleados y el montaje final de los planos, haciendo también hincapié en el modo en el que se relacionan las bandas sonora e icónica. En el videoclip de autor se evidencian las decisiones técnicas y estéticas tomadas por el director, mostrando a partir de ellas un estilo propio que lo caracterizan como autor y que lo identifican como tal. De este modo, el espectador versado en el vídeo musical, al igual que el cinéfilo, reconocerá las huellas dejadas por el responsable del clip, el director-autor.

En esta investigación se ha tratado, como uno de los objetivos expuestos, de identificar los rasgos estilísticos que definen a Andy Warhol como un autor clip a partir del análisis de los vídeos musicales producidos por el artista como objeto de estudio de la presente tesis doctoral. Así, el estudio debe realizarse sobre un corpus que permita la comparación de los elementos analizados, ya que el estilo se evidencia como un rasgo común que se repite en la obra del autor y que permite su identificación como tal, por lo que no puede realizarse sobre un vídeo musical de forma aislada. Se relacionan a continuación aquellas conclusiones vinculadas con su obra videográfica.

El estilo nace de lo particular del autor y esas singularidades son susceptibles de reflejarse en cada una de sus producciones. En las obras videográficas de Andy Warhol no se trasluce la personalidad del artista. En ellas aparecen vagas referencias al mundo y a las películas de Warhol que, con toda probabilidad, pasarán desapercibidas para el espectador medio. Es por ello que se afirma en este trabajo y como una de sus principales conclusiones sobre la obra videográfica del artista: La ausencia de estilo como estilema en los vídeos musicales de Andy Warhol.

Como se evidenció en el análisis comparativo del corpus de clips examinados, en ellos se aprecian rasgos comunes que se encuentran relacionados con la esencia misma del vídeo musical como formato audiovisual así como otras características vinculadas con el ámbito warholiano que, sin embargo, no se mostraban en la superficie del clip sino que necesitan de un examen más profundo de sus elementos para su identificación.

Por ello, a partir de los resultados obtenidos tras la comparación de los videoclips, se observa que no existe un carácter unitario entre ellos, ya que las escasas características que comparten pertenecen al género del vídeo musical, no siendo singularidades de estos vídeos. De este modo, este trabajo no puede definir el estilo del artista en su producción videográfica, ya que este es inexistente. No aparecen peculiaridades que hagan de ellos un conjunto que identificar fácilmente como sí sucede con otros directores de vídeos musicales como Anton Corbijn o David Fincher, quienes mantienen un estilo propio en todas sus creaciones.

Aun así, pueden inferirse ciertas características, aunque no se encuentran en la totalidad de vídeos analizados, como el uso de efectos propios de la imagen de vídeo como barridos que evidencian la materialidad del medio como hiciera en sus serigrafías. Este rasgo puede entrecerse en "Hello Again" de The Cars, pero su máximo exponente se encuentra en "True to you" de Ric Ocasek. Como ya se ha afirmado anteriormente, en sus vídeos musicales suelen aparecer de forma velada referencias a sus obras o a su modo de vida. De esta forma, se observa que los vídeos musicales producidos por Andy Warhol muestran similitudes en cuanto a dos aspectos: (1) La presencia de efectos digitales aplicados a la imagen en la fase de postproducción que simulan defectos de la imagen videográfica. Estos efectos se corresponden con barridos, señales de televisión y de rebobinado, siendo paradigmático el vídeo de Ric Ocasek "True to you", en el que se aprecian imágenes que parecen estar grabadas directamente de un monitor de televisión. Esta característica entronca con el cine estructuralista, cuyas influencias se advierten en los filmes warholianos de la primera etapa de influencia minimalista. (2) Las referencias iconográficas a las obras de Andy Warhol y a su modo de vida, observadas en la mayoría de videoclips.

Así, a continuación, se tratará de ratificar la afirmación anterior sobre la ausencia del estilo warholiano en los vídeos musicales producidos por el artista a partir de los resultados obtenidos en el análisis comparativo de los vídeos musicales, así como mediante las referencias al modo de producción de carácter industrial de Andy Warhol apoyadas tanto en las disertaciones de los estudiosos de la obra warholiana (desarrolladas en el marco teórico) como en entradas del propio diario del autor, concluyendo: La ausencia de estilo caracteriza la obra videográfica de Andy Warhol, cuya idiosincrasia está determinada por el carácter industrial de dicha producción.

Como se ha comentado anteriormente, los vídeos musicales producidos por Andy Warhol no reflejan la personalidad del artista, si bien es cierto que su muerte repentina en 1987 pudo suponer el deceso de una posible evolución estilística en el género por parte de Warhol. Así, la realidad del análisis videográfico muestra la ausencia de rasgos que ayuden a la identificación de la autoría de la obra por parte del espectador, es decir, un estilo que refleje el universo interior del autor. En los vídeos musicales analizados no se encuentran ejes de unión, más que el hecho de estar producidos por la *Andy Warhol T.V. Produc-*

tions y estar encuadrados todos ellos en la década de los ochenta. Ni siquiera la aparición de Andy Warhol en los vídeos de “Hello Again” de The Cars y “Misfit” de Curiosity Killed the Cat pueden conducir a una identificación directa del artista como autor, identificado más bien como una imagen de marca, un reclamo publicitario que dotara de valor al clip. Con ello se concluye que el destinatario –entendido como la persona o grupo de personas a las que el emisor dirige su mensaje, es decir, el grupo potencial en oposición al receptor, definido como la persona o grupo de personas que realmente reciben y descodifican una comunicación– de los vídeos musicales de Andy Warhol debe ser un público conocedor de su obra tanto pictórica como audiovisual, lo que supone que este sea muy restringido.

Sobre el carácter industrial de la producción artística y audiovisual de Andy Warhol, esta se evidencia desde los inicios de su carrera como artista Pop Art, ya que el proceso desarrollado en esta etapa se alejaba de la visión tradicional del artista y se acercaba al modo productivo de las industrias culturales. Como se afirmó en el epígrafe 1.2.8.3, en el que se describía el modelo de trabajo industrial warholiano, Warhol trató con su obra de romper con algunos de los preceptos tradicionales y clásicos del arte como la unicidad de la obra de arte, en contraposición de la repetición y la multiplicidad plasmada en la obra de Warhol, así como la revelación de la huella del artista en su producción que en la obra de Warhol desaparece con el uso de la técnica serigráfica, entre otros aspectos mostrados en el cuadro comparativo expuesto a continuación:

El modo de producción industrial de Andy Warhol	
Artista tradicional	Andy Warhol
Revela la huella del artista	Uso de técnica serigráfica/videográfica
Obra de arte como objeto único	Obras de arte como objetos múltiples
Dedicado a la pintura casi con exclusividad	Dedicado a la pintura, la fotografía, el cine, la performance musical...
Arte alejado de lo comercial y lo utilitario	Arte cercano a lo comercial con el uso de iconos como la sopa Campbell, el dólar, las cajas Brillo...
La obra aparece firmada. La firma como valor añadido	La firma aparece estampada con un sello en multitud de objetos
Obra como expresión de la personalidad del artista	Obra realizada de forma colectiva con la ayuda de asistentes
La pintura se concibe como opuesta a la fotografía	Uso de la fotografía como principal elemento, posteriormente coloreada

Como se expuso en el apartado mencionado, el modo de producción de Andy Warhol se alejaba de la individualidad que caracteriza el proceso creativo del artista para acercarse a un sistema productivo colectivo, próximo al desarrollado por las industrias culturales. La repetición, la producción seriada, el proceso creativo de tipo colectivo, la ausencia intencionada del autor en la obra, entre otras características descritas en dicho epígrafe, se asocian con las industrias culturales. Estos rasgos se hallan del mismo modo en los vídeos musicales, objeto de estudio de esta investigación.

Así, la producción de vídeos musicales, como de otros programas y productos audiovisuales, se encontraba a cargo de un equipo en el que Warhol funcionaba casi exclusivamente como un nombre al que asociar el producto final para garantizar su inclusión en el mercado. Dicho equipo, que constituía el *Andy Warhol Studio* y variaba de un encargo a otro, estaba compuesto por:

Andy Warhol Studio
Director: Don Munroe
Productor: Vincent Fremont
Productor ejecutivo: Andy Warhol
Productor asociado: Fred Hughes
Director creativo: Marc Balet
Director artístico: Shelly Dunn Fremont
Ayudante de producción: Jay Shiver
Ayudante de producción: Sue Etkin
Ayudante de producción: Christopher Makos
Editor de vídeo: Ann Woodward

El papel asumido por Warhol era el de productor ejecutivo, es decir, encargado del respaldo económico, y, por otra parte, el de imagen consagrada para unos productos nuevos en el mercado. De esta forma, el artista funciona como apoyo y como reclamo, mientras Fremont y el equipo gozaban de libertad para tomar decisiones y llevarlas a cabo en torno a los encargos conseguidos. La relación de los miembros de *Andy Warhol Studio* no supone una característica del modo productivo de corte industrial defendida en estas conclusiones, sino que suponen el desarrollo lógico de las producciones audiovisuales para las que se necesita la constitución de un equipo de trabajo en el que cada uno desempeñe una función determinante para la consecución del proyecto. Sin embargo, el rol de Warhol se encuentra reducido al mínimo y su implicación en el proceso de e-

laboración de los vídeos musicales y el resto de productos audiovisuales es ínfima. Esta afirmación supone el asentamiento de Andy Warhol como marca asociada al producto, imagen del mismo, del mismo modo que en las industrias culturales.

Los vídeos musicales examinados reflejan igualmente las características del modo productivo de las industrias culturales, analizadas en la primera parte del marco teórico. Warhol aparece desvinculado del proceso creativo en el que se desarrolla el concepto del clip, elaborado por el equipo del artista definido anteriormente. Así, la presencia warholiana en los clips “Hello Again” y “Misfit” supone la consagración del artista como marca, en un proceso que comenzó con su inclusión en distintas agencias de modelos y que culmina con las numerosas apariciones televisivas en programas de gran audiencia como *The Love Boat* en 1985, en el que se interpreta a sí mismo rodeado de una pequeña corte. Guardiola (2000: 75) apunta que «el artista se entusiasmó e ilusionó mucho con su aparición pública en la que era la serie de televisión más famosa del momento; esta aparición significaba para él una prueba de su anhelado estatus de celebridad». Este hecho evidencia el nuevo rol desempeñado por Warhol dentro de la estructura construida alrededor de la producción audiovisual promovida principalmente por Vincent Fremont.

Por otra parte, los diarios de Andy Warhol suponen una fuente directa e inagotable de información sobre su implicación y *modus operandi* en los procesos creativos. Como señala Bordwell (1995: 73), «para el intérprete de la vanguardia, como para los críticos de otras tendencias, el artista es un creador o transmisor de significado. El artista recurre a la experiencia personal (aquí entra en juego la autobiografía), o la mitología privada (...), o al mundo del arte, que traspasa ‘problemas’ heredados para resolverlos. El crítico utilizará los escritos, entrevistas y recuerdos del artista para confirmar los significados adscritos». Así pues, se procederá al análisis reflexivo de algunas entradas en el diario del artista, que evidencian el papel que tenía Warhol en las producciones audiovisuales como imagen de marca. Como declara Hanhardt (2000: 86), en esos años el artista había contactado con la agencia de modelos Zoli Management, Inc., en un intento por superar su timidez. Posteriormente, entabló una relación profesional con la Ford Model Agency para emprender un cambio de imagen, lo que aumentó su autoestima y confianza personal al aparecer en varios programas de la televisión americana y anuncios comerciales. Como destaca Hanhardt (2000: 87), «en cierto sentido, Warhol había regresado a sus orígenes en el mundo de la moda y de publicidad, uniendo ambos mediante su presencia como showman consumado; la encarnación del artista como centro creativo de la cultura de consumo». A continuación se exponen algunas de las entradas del diario de Warhol que evidencian el rol secundario del artista en sus producciones audiovisuales, siendo Vincent Fremont el principal responsable del *Andy Warhol Studio*.

La primera de ellas aparece fechada el 9 de agosto de 1980, en la que el artista expresa: «Vincent estaba en la oficina con los de televisión. Don Munroe y

todos los demás. Me grabaron presentando alguno de los shows que él está rodando para darme mayor presencia en los programas. Creo que piensan llamarlo Andy Warhol's TV. Son entrevistas a gente, gente hablando a cámara» (Warhol & Hackett, 1990: 399). Con este fragmento se evidencia cómo los programas se ideaban por Fremont y Munroe mientras Warhol se mantenía al margen. Se subraya el sentido de la frase «los shows que él está rodando» que denota el rol activo de Fremont en la producción televisiva frente al rol pasivo de Warhol, quien actúa como marca e imagen tal y como evidencia la intención de darle más presencia en los mismos. Del mismo modo, destaca la intención de darle al programa el nombre del artista como un recurso publicitario en el que Warhol no influye en la toma de decisiones.

En esta misma línea se plantea la siguiente entrada del diario del artista, con fecha del 12 de agosto de 1980, en la que Warhol vuelve a aludir a su papel en los programas de Fremont del siguiente modo: «Vincent la estaba grabando para el programa Andy Warhol's T.V., y Lisa Robinson los entrevistó a Chris y a ella. Yo participé para dar un perfil más completo al programa de televisión» (Warhol & Hackett, 1990: 402). La elección de los personajes entrevistados y el desarrollo de las mismas estaban a cargo de Fremont. Warhol asume su cometido en el programa de una forma despreocupada, mientras el equipo hacía uso de su nombre con fines mercantiles convirtiéndolo en un recurso potenciador del valor de los mismos.

La entrada expuesta a continuación, del 25 de enero de 1983, manifiesta el papel independiente asumido por Warhol en los programas que llevaban su nombre. El artista se incluye como uno de los entrevistados pero no como uno de los agentes productores y responsables del producto final: «Ví la cinta que había grabado para el primer programa de televisión de Vincent. Son para la Madison Square Garden Network y saldrán en la televisión por cable. Consisten en entrevistas o en gente que habla a la cámara» (Warhol & Hackett, 1990: 598). Warhol alude al «primer programa de televisión de Vincent», eludiendo su papel, principalmente económico pero también de marketing, en el mismo.

Por último, esta entrada final refuerza la visión expresada anteriormente. El 17 de agosto de 1983, Warhol narra lo siguiente: «Vimos el programa que prepara Vincent y tenía muy buen aspecto. Recibimos una crítica muy buena en una de las revistas de vídeo» (Warhol & Hackett, 1990: 643). En ella, el artista vuelve a aparecer desvinculado del proceso creativo del que, sin embargo, recibía reconocimiento en distintos medios, como se evidencia con la alusión a la crítica de las revistas de vídeo. Vincent Fremont se muestra como una figura protagonista en la década de los ochenta en la Factory.

De dichas entradas se deduce el carácter publicitario de la presencia de Andy Warhol en las producciones llevadas a cabo por Vincent Fremont como productor y Don Munroe como director. Warhol se convirtió en una marca, como resalta James (2000: 144): «el hecho de que Warhol se situase a sí mismo como

mecanismo para asegurarse la atención pública, y para mediar entre el producto y el público, empieza como característica estilística y termina siendo una estrategia de marketing». Es debido a esta pretensión empresarial y económica que los vídeos musicales producidos por Andy Warhol no forman un conjunto de rasgos estilísticos –entendidos como carácter unitario de las formas producidas por un mismo autor– sino que son producto de la ambición del artista por introducirse en la industria televisiva. Son la derivación de una producción de ideas para programas y series para la televisión por parte de Andy Warhol y Vincent Fremont, cuya colaboración se encuentra sujeta a los intereses comerciales de la *Andy Warhol T.V. Productions*. Del mismo modo en el que Morrissey había respetado el estilo de las películas warholianas en aquellas realizadas bajo su dirección pero con el sello de Warhol, el estudio de producción de contenidos audiovisuales, a cargo de Vincent Fremont y Don Munroe, trató de crear productos que mantuvieran la huella del artista como personalidad y como imagen publicitaria.

Como conclusión sobre el modo de producción de influencia industrial de Andy Warhol, evidenciado en sus vídeos musicales, se aprecian las siguientes características: el uso de la técnica videográfica borra cualquier rastro de la mano del artista; los vídeos musicales son creados como un producto de consumo masivo a diferencia del consumo restringido de las obras artísticas; el público al que van dirigidos los videoclips está menos cualificado que los receptores del arte; las obras videográficas han sido realizadas de forma colectiva, al modo de las grandes productoras de Hollywood en las que los directores eran simples asalariados bajo las órdenes de los productores, encargados de mantener un estilo en sus producciones; los vídeos musicales son productos esencialmente comerciales, destinados a la rentabilidad económica y a la difusión de la música popular.

Por otra parte, en lo relativo a la plantilla analítica en sí misma, se tendrán en cuenta las conclusiones obtenidas tras el estudio videográfico comparativo en el que se identificaban las carencias y singularidades reseñadas en cada uno de los estudios expuestos en el apartado 1.4.4, dedicado al análisis videográfico y recogidas a continuación:

- 1) La mayoría de autores enmarcan el vídeo musical como un fenómeno postmoderno.

En esta investigación se continúa dicha tendencia como se evidencia en el apartado 1.3.1, en el que el vídeo musical se definía por su carácter postmoderno basado en la ruptura de los códigos audiovisuales clásicos.

- 2) Los análisis son generalmente de tipo semiótico tomando los conceptos aportados por dicha teoría así como adaptando su visión estructural para la concreción de un lenguaje clip.

Del mismo modo, se han seguido los conceptos de la semiótica como base teórica para su posterior adaptación al vídeo musical como texto audiovisual. La adecuación de los preceptos semióticos al lenguaje clip fueron examinados

en el epígrafe 1.4.1 y su desarrollo fue expuesto en el apartado metodológico en el que se reflejaba la adaptación del concepto de código, noción que ha regido el diseño de la parrilla analítica propuesta.

- 3) Se realiza la contextualización del videoclip en su género musical, que aporta nuevos códigos de significación.

El género musical de la canción que actúa de base al vídeo musical fue incluido como uno de los datos que engrosan la ficha técnica contenida en la fase previa del análisis videográfico propuesto. El género musical aporta datos relacionados con el horizonte de expectativas del espectador por lo que se muestra útil en la caracterización del vídeo musical.

- 4) En la fase previa al análisis se define el concepto desarrollado en el clip.

Por ello, se ha tenido en cuenta para la parrilla metodológica, incluido en la fase previa del análisis del clip, como uno de los elementos que sintetizan las ideas principales recogidas en el vídeo musical como paso previo a un análisis más profundo.

- 5) De forma general, los vídeos musicales analizados no son previamente segmentados.

Debido a la evidencia de esta carencia tras el análisis comparativo de los distintos estudios sobre el vídeo musical, se ha tratado con especial interés la tarea de segmentación, como una de las primeras y principales operaciones a efectuar sobre el videoclip para la posterior identificación de los elementos analizados así como las relaciones entre las partes. Por ello, para la segmentación se ha tenido en cuenta la estructura de la canción como principal criterio para la delimitación de las partes significativas del videoclip, así como la letra de la misma y el número de planos realizados.

- 6) La selección de los vídeos musicales analizados no aparece justificada en la mayoría de estudios.

La muestra elegida para la presente tesis doctoral ha sido justificada en la sección b) del apartado 2.1.3.4. Así, se muestra necesaria la argumentación del objeto de estudio seleccionado por su naturaleza y relevancia, dotando de rigurosidad científica a la investigación.

- 7) Los distintos análisis no contemplan la influencia del estilo del director, salvo en los estudios dedicados de forma monográfica a la trayectoria de un director de vídeos musicales.

En la presente investigación se desarrolla el método crítico-estilístico por lo que el concepto de estilo resulta primordial en el mismo. Se trata de realizar, mediante la parrilla analítica propuesta, la búsqueda de los rasgos que identifican a la obra con su autor, a través de su estilo personal y de un uso particular de las técnicas y recursos audiovisuales disponibles.

- 8) Los elementos estéticos, relacionados con el concepto de look e imagen, cobran importancia sobre otros aspectos.

La plantilla diseñada para el análisis videográfico se compone de varias tareas entre las que destaca el análisis propiamente dicho. En él, se ejecutan varios bloques relacionados con los aspectos formales, representacionales, narratológicos y persuasivos. De esta forma, no prevalecen unos aspectos sobre otros ni se atiende exclusivamente a los elementos superficiales de la representación.

- 9) La tarea de interpretación se encuentra relacionada con la letra de la canción.

La interpretación se erige en esta investigación como una operación en la que se tienen en cuenta diversos aspectos relacionados tanto con los elementos analizados durante las fases anteriores –entre las que se encuentra también la letra de la canción expuesta en el apartado dedicado a la segmentación– como con datos sobre el contexto de producción del clip, las técnicas y recursos más sobresalientes o la historia del grupo musical, así como cualquier información que facilite la lectura del vídeo musical examinado.

A continuación se enumeran los objetivos generales, reseñados en el apartado dedicado a la metodología, con el fin de confirmarlos o refutarlos tras la finalización del análisis videográfico y del desarrollo de la tesis doctoral:

- I. Diseño de un método específico para el análisis del vídeo musical.

Se propuso como uno de los principales objetivos para esta tesis doctoral la elaboración de una metodología analítica de aplicación sobre el vídeo musical, tras la comprobación de que el formato carecía de un método unitario y riguroso para su estudio, a través de sus singularidades audiovisuales en relación también con la música. El resultado es el método crítico-estilístico desarrollado en esta investigación y cuya aplicación práctica sobre los videoclips producidos por Andy Warhol ha servido para la evidencia de sus propiedades e insuficiencias.

- II. Aplicación práctica de la plantilla de análisis como herramienta didáctica.

Como se ha referido en el párrafo anterior, el uso práctico de la metodología propuesta se ha realizado sobre los vídeos musicales producidos por Andy Warhol como objeto de estudio. Con ello se han revelado las cualidades de la parrilla analítica para su posterior uso en el ámbito académico como herramienta para la alfabetización en la imagen, tal y como se expondrá en el apartado de las implicaciones.

- III. Profundizar en el vídeo musical en los campos de la Didáctica de los Medios y de la Historia de los Medios.

A través del desarrollo teórico expuesto en el estado de la cuestión acerca de la naturaleza del vídeo musical como formato postmoderno, como género audiovisual con una estética que permiten identificarlo como un producto au-

tónomo, y el estudio comparativo sobre los distintos trabajos centrados en el análisis videográfico –ambos aspectos tratados en los apartados 1.3 y 1.4.4 respectivamente–, así como el interés por la creación de una herramienta que fomente la alfabetización mediática de la sociedad actual suponen la ampliación de estas temáticas en los ámbitos de la Didáctica y la Historia de los Medios.

IV. Puesta en valor de la producción videográfica de Andy Warhol.

A partir del estudio de los vídeos musicales producidos por el artista se tratará de proporcionar el lugar correspondiente a la producción videográfica musical de Andy Warhol en el entramado de la trayectoria artística de este. Tras la revisión bibliográfica se constató que los vídeos musicales producidos por el artista habían sido relegados en pos de otros aspectos de su trayectoria como sus facetas como pintor Pop Art y director de cine underground principalmente. Por ello, con la guía de lectura elaborada en esta tesis doctoral sobre cada uno de los videoclips, así como el estudio comparativo de los mimos, se trata de favorecer la revaloración de estos como obras warholianas dignas de estudio y difusión.

V. Ampliación de la faceta de Andy Warhol como productor audiovisual.

Las facetas artísticas de Andy Warhol, en especial las dedicadas a la pintura y la producción cinematográfica, han sido profundamente estudiadas desde el reconocimiento del trabajo del artista desde su inclusión en el Pop Art. Sin embargo, las obras como productor audiovisual y esta dimensión warholiana han sido examinadas de una forma somera y casi superficial, a veces basada en la simple enumeración sin la descripción de las mismas. Como se hizo referencia en el epígrafe 2.1.1.2, las obras producidas por Andy Warhol suponen un objeto de estudio en alza, captando el interés de instituciones de prestigio como el MoMA y The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, en relación con el objetivo anterior.

VI. Elaboración de una guía de lectura de la producción videográfica musical de Andy Warhol.

Mediante el análisis pormenorizado de cada uno de los vídeos musicales producidos por el artista y el estudio comparativo de los mismos, se ha trazado una guía de lectura en la que se destacan los elementos singulares de su obra videográfica. Como se ha destacado anteriormente, esta guía pretende la puesta en valor de los videoclips como productos del artista susceptibles también de aprehensión, interpretación, análisis y difusión. Se persigue la construcción de un manual con utilidad didáctica y formativa que expanda además el conocimiento sobre la figura de Andy Warhol.

Tras la relación de los resultados obtenidos en torno al modo productivo de Andy Warhol reflejado en los vídeos musicales examinados, así como sobre la parrilla analítica en sí misma y la contrastación de los objetivos generales de la

tesis doctoral, se concluye, por un lado, la ausencia de la personalidad de Andy Warhol como autor en su producción videográfica, a la que contribuyó como imagen de marca, como nombre asociado a un producto al modo de las industrias culturales; y por otro lado, la confirmación práctica de la parrilla analítica como herramienta didáctica tras la aplicación sobre el objeto de estudio.

2.4.2. Limitaciones

Las limitaciones encontradas durante el desarrollo de la tesis doctoral tienen relación tanto con el objeto de estudio en sí mismo así como con el diseño metodológico propuesto. De este modo se clasifican como limitaciones:

- Propias de la investigación
- Propias del modelo analítico diseñado
- Propias del objeto de estudio

Así, en cuanto a las limitaciones de la investigación, y en particular sobre el acceso a los datos primarios de la misma, se señala la imposibilidad de encontrar el vídeo de Miguel Bosé “Angeli caduti” de 1983, editado en italiano para el disco *Madrid-Milano*. Dicho vídeo musical no se encuentra en las webs de contenido audiovisual de uso extendido y generalizado como YouTube y VEVO entre otras. Aunque se trató de hallar el clip a través de distintos contactos, como por ejemplo a través de la Filmoteca Española, no fue posible por lo que no pudo completarse el corpus total de los vídeos musicales producidos por Andy Warhol, permaneciendo su ausencia tanto en el análisis pormenorizado como en el estudio comparativo. De “Angeli caduti” se obtuvieron datos a través del estudio de Guardiola (2000: 74) quien expone que «en este vídeo, Miguel Bosé –que canta en italiano– aparece en las calles de Manhattan, por el campo y en el interior de un bar, junto a varias chicas que se ocultan el rostro con máscaras venecianas. Tanto la realización como el uso de colores suaves (en vestuario y escenografía) buscan un efecto más bien convencional y encaminado a un fin comercial». Así su difusión y promoción en Italia fue muy exitosa por lo que el tema fue traducido al español como “Ángeles caídos” e incluido en el disco *Made in Spain*, como quinta canción con una duración de tres minutos y treinta y cinco segundos, mientras que “Angeli caduti” tiene una duración de cuatro minutos y veintiocho segundos. El concepto desarrollado en él se relaciona con el título y la letra de la canción, vinculados con la iconografía cristiana así como la dicotomía entre lo divino y lo terrenal y la existencia humana. La letra de la canción, para su mejor comprensión, se expone en el segundo anexo.

Asimismo, las referencias bibliográficas encontradas han estado limitadas por la situación geográfica y la disponibilidad de las mismas –algunas de ellas estaban

descatalogadas–, hallando las obras consultadas en distintas instituciones como la Universidad de Huelva, la Biblioteca Provincial de Huelva y la Biblioteca Pública Municipal de Punta Umbría, la biblioteca del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Universidad Rey Juan Carlos, Filmoteca Española, bibliotecas públicas Pío Baroja en Arganzuela y Puerta de Toledo, en Madrid, así como multitud de artículos encontrados en la red y por otras vías. Aun así, otros manuales y obras de referencia han sido imposibles de consultar por lo que se cuenta con dichas restricciones bibliográficas. Sin embargo, la búsqueda futura de estas referencias supondrá la ampliación del estudio, del marco teórico y la profundización sobre el objeto de estudio presentado, cuya plasmación constituirá la redacción de artículos posteriores, ampliando la vigencia de la investigación.

Igualmente se reconoce la limitación en torno a la ratificación externa del modelo diseñado, aceptando el consecuente grado de validez y fiabilidad de la propuesta, ya que la plantilla analítica no ha sido examinada por expertos ajenos a la investigación ni aplicada por el alumnado en una actividad planteada con tal fin. La demostración de la eficacia de la parrilla de análisis videográfico se ha realizado, exclusivamente, sobre el objeto de estudio y por único analista, con el objetivo de hacer resaltar, mediante el desarrollo de los distintos análisis, las posibles insuficiencias y propiedades del método. Por ello, se asumen las limitaciones del propio modelo derivadas de esta cuestión.

Por otra parte, la elección de las distintas etapas y de los códigos analizados en cada uno de ellas se ha realizado adecuándose a la naturaleza del vídeo musical como objeto de estudio. Sin embargo, pueden detectarse carencias en dicha selección ya que no se han tenido en cuenta aspectos relacionados con, por ejemplo, el valor económico o el equipo técnico, como elementos sobresalientes en la construcción global del clip, aunque sí aportan información sobre su contexto de producción. Del mismo modo, se aprecia cierto sentido subjetivo en la fase interpretativa. No obstante, en esta etapa se describen elementos hallados en el videoclip analizado, es decir, aspectos constatables por cualquier observador ya que se encuentran en el texto audiovisual. Giacomantonio (1985: 38) alude, en este sentido, a «la imposibilidad de separar totalmente la percepción del mensaje y su descodificación del conjunto de hechos vividos que han construido, en el curso de los años, la personalidad del sujeto, hace que, en presencia de un mismo mensaje, los comportamientos perceptivos sean diferentes y que lo sean también los detalles del mensaje captados por los diversos espectadores». Por ello, se defiende la objetividad de la parrilla metodológica propuesta, asumiendo el matiz personal aportado por el analista únicamente en la fase interpretativa.

Sobre el objeto de estudio elegido, los vídeos musicales producidos por el artista Andy Warhol entre 1981 y 1986, se percibe un sesgo al tratarse del estudio de la obra de un único autor, además enmarcado en un segmento temporal anterior al actual –la década de los ochenta– y a un ámbito geográfico distinto al del propio investigador –Estados Unidos. Así, la justificación de tal elección fue desarrollada en el epígrafe 2.1.1.2. Como se ha advertido anteriormente, el estilo

del videoclip de autor, como objetivo de este trabajo, debe analizarse sobre un conjunto de vídeos musicales de un único director, con el fin de obtener mediante su comparación, los rasgos comunes que definen el estilo del autor. Del mismo modo, los vídeos musicales analizados se engloban dentro del género de la música Pop, lo que supone una limitación en la prolongación del estudio a otros géneros musicales. Esta tendencia será corregida con la aplicación de la parrilla analítica diseñada sobre géneros musicales diferentes al descrito en esta investigación, cuyos resultados serán reflejados en futuros trabajos, evidenciando la vigencia, actualidad y eficacia del método propuesto.

Por último, se asumen carencias personales sobre los conocimientos musicológicos y la limitación de los lenguajes cinematográfico y publicitario, de los que el investigador ha desarrollado conocimientos de una forma autodidáctica durante el progreso de la tesis doctoral.

2.4.3. Implicaciones

Como se definió en los objetivos de esta tesis doctoral, la metodología diseñada se configura como una herramienta educativa. Por ello, una de las principales implicaciones se desarrolla en el ámbito de la educación formal. Así, en el entorno académico, se tratará de incidir a través del modelo metodológico diseñado en la alfabetización mediática no solo de los alumnos universitarios sino también en los niveles de educación primaria y secundaria, para los que se adaptaría la plantilla de análisis con el fin de ser incluida como parte del currículo escolar.

Por otra parte, la propuesta metodológica expuesta en esta tesis doctoral para el análisis videográfico musical supone el desarrollo de una parrilla exhaustiva que requiere conocimientos previos en materia audiovisual así como un estudio riguroso y profundo del objeto de estudio. Con el fin de llegar a un público no especializado y simplificar su aplicación práctica se propone una parrilla metodológica Instant, esquematizada a continuación:

Fase previa
Ficha técnica
Tipología del vídeo musical
Concepto

Segmentación
Estructura de la canción
Letra
Número de planos
Análisis videográfico
Composición fotográfica
Iconografía
Códigos gráficos
Códigos sonoros
Códigos del montaje
Puesta en escena
Interpretación

La parrilla Instant supone la reducción de los códigos analizados con el propósito de simplificar y disminuir el tiempo necesario para el desarrollo de la metodología original. Con ello se facilitará su implementación en los ámbitos formales e informales, así como su introducción en plataformas web para su difusión en la red.

Consta de cuatro fases, al igual que la plantilla original, en las que se realizan las tareas principales de recogida de datos –o fase previa–, segmentación, análisis videográfico e interpretación. Para la recopilación de algunos de los datos necesarios como los requeridos para completar la ficha técnica o la letra de la canción, los alumnos deben precisar de una conexión a internet, lo que sirve para la creación de una actividad conjunta en la que los participantes trabajen tanto con la plantilla Instant como con la navegación por internet, incidiendo en la alfabetización en los medios y de la imagen y en los nuevos dispositivos de difusión de la información.

La fase previa y las tareas de segmentación e interpretación se mantienen en la parrilla Instant de forma casi exacta a la plantilla inicial, ya que suponen una parte concisa del modelo analítico que, sin embargo, resulta de gran importancia para el correcto progreso del análisis propiamente dicho. Los aspectos examinados en el análisis videográfico se han resumido en: composición fotográfica, con la descripción somera de los planos, los encuadres y los ángulos; la iconografía, es decir, la enumeración de los códigos de la imagen relacionados con los estereotipos y otros aspectos de rápida identificación por el espectador; los códigos gráficos, definiendo su presencia y su posible vinculación con elementos publicitarios o persuasivos; los códigos sonoros, haciendo hincapié en la relación entre la banda sonora y la visual; los códigos del montaje, destacando la signifi-

cación de los movimientos de cámara y la transición de los planos; y, por último, la puesta en escena, con la exposición de los escenarios y decorados, los personajes presentes así como los rasgos más significativos de sus vestuarios y de su actitud en escena.

Se propone la aplicación de la parrilla analítica tanto por alumnos como por expertos con la finalidad de demostrar su valor práctico y su futura extensión hacia usuarios ajenos al ámbito de la educación formal, a través de, por ejemplo, cursos y plataformas web enfocadas a la alfabetización mediática y el análisis de la imagen, necesaria en la sociedad actual basada en la imagen audiovisual.

Por otra parte, se plantea la aplicación práctica de la plantilla metodológica, como futura actividad, sobre vídeos musicales actuales y de géneros musicales diferentes de los analizados en esta tesis doctoral, con el fin de contrastar la eficacia del modelo propuesto como un método riguroso y de carácter científico.

Igualmente, se sugiere la adaptación del método crítico-estilístico para el análisis videográfico musical a otros ámbitos relacionados con el videoclip como la industria discográfica, la televisión y la publicidad, como una herramienta para el análisis pormenorizado de la imagen audiovisual también en las industrias culturales relacionadas con la producción y difusión del vídeo musical.

De este modo, se advierte la implementación de la metodología propuesta para futuras actividades enfocadas a la demostración de la viabilidad de la plantilla a través de distintas prácticas experimentales por parte de expertos y alumnos, que evidencien las carencias del método, y a su implantación en la sociedad real y no exclusivamente académica, como una herramienta útil para una ciudadanía cada vez más inmersa en el ámbito de las imágenes, es decir, de la iconosfera. Por ello, se advierte la necesidad de un instrumento teórico y práctico que sirva de guía a la totalidad de la sociedad a través de determinados dispositivos de difusión como cursos, plataformas web y aplicaciones de tipo multimedia para los nuevos dispositivos móviles.

Asimismo, las implicaciones del trabajo realizado pueden también enfocarse a la guía realizada sobre los vídeos musicales producidos por Andy Warhol. Siendo el artista un potente foco de interés internacional y objeto de estudio de importantes instituciones como el MoMA o The Whitney Museum of American Art, ambos localizados en Nueva York, tanto el estudio pormenorizado así como el análisis comparativo y las conclusiones obtenidas tras los mismos suponen su posible implicación en estos contextos museológicos, cuya guía podría incluirse en futuros catálogos de exposición y otros tipos de publicaciones relacionadas con el arte.

REFERENCIAS

Referencias

- ADAM, J.M. & BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- ADORNO, T.W. (1992). *Teoría estética*. Madrid: Taurus.
- ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. (2007). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Akal.
- AGUADED, J.I. & PÉREZ, M.A. (1995). La imagen de la imagen. *Comunicar*, 4, 64-68.
- AGUIRRE-BATZÁN, A. (Ed.). (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Marcombo.
- ALCALDE, J.A. (2000). El cine de Andy Warhol. *Lápiz*, 165, 55-62.
- ANGELL, C. (2000). Andy Warhol, cineasta. In J. GUARDIOLA (Ed.), *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputació de Granada, Fundación Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.
- APRÀ, A. & UNGARI, E. (2000). Introducción al método Andy Warhol. In J. GUARDIOLA (Ed.), *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputació de Granada, Fundación Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.
- AUMONT, J. & MARIE, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- AZNAR, Y. & MARTÍNEZ, J. (2009). *Últimas tendencias del arte*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- BAIGORRI, L. (2003). *Vídeo: Primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70*. Madrid: Brumaria.
- BARTHES, R. (2001). *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- BAUDRILLARD, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BAUDRILLARD, J. (2006). *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires/Madrid: Amorrortu.
- BEARDSLEY, M.C. & HOSPERS, J. (1976). *Estética. Historia y fundamentos*. Madrid: Cátedra.
- BENJAMIN, W. (1989). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.

- BERGIN, P. (1967). Andy Warhol: The Artist as Machine. *Art Journal*, 26, 4, 359-363.
- BETTETINI, G. (1986). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.
- BIALOSTOCKI, J. (1973). *Estilo e iconografía: Contribución a una ciencia de las artes*. Barcelona: Barral Editores.
- BLINDERMAN, B. (2010). Mitos modernos: Andy Warhol. In K. GOLDSMITH (Ed.), *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.
- BOCKRIS, V. (1991). *Andy Warhol. La biografía*. Madrid: Arias Montano.
- BOCKRIS, V. (1997). Andy Warhol the Writer. In C. MACCABE, M. FRANCIS & P. WOLLEN (Eds.), *Who is Andy Warhol?* London: British Film Institute and The Andy Warhol Museum.
- BOIX, R. & LAZZERETTI, L. (2012). Las industrias creativas en España: Una panorámica. *Investigaciones regionales*, 22, 181-206.
- BORDWELL, D. (1995). *El significado del filme*. Barcelona: Paidós.
- BORDWELL, D. & THOMPSON, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- BORDWELL, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- BOURDON, D. (1971). Warhol as Filmmaker. *Art in America*, 59, mayo-junio, 48-53.
- BOURDON, D. (2010). Warhol entrevista a Warhol. In K. GOLDSMITH (Ed.), *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.
- BRETON, A. (1982). Introducción a una economía de la cultura: Un enfoque liberal. In UNESCO (Ed.), *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BUCHLOH, B.H.D. (2010). Una entrevista con Andy Warhol. In K. GOLDSMITH (Ed.), *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.
- BUSTAMANTE, E. & ZALLO, R. (Coords.) (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.
- BUSTAMANTE, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la comunicación*, 78, enero-julio, 1-25.
- CALABRESE, O. (1994). *La era neobarroca*. Madrid. Cátedra.
- CALINESCU, M. (1991). *Kitsch. Cinco caras de la modernidad*. Madrid: Tecnos.
- CALVI, J.C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer*, 21, 121-137.
- CAMPOS-FREIRE, F. (2012). La gestión de los grupos de comunicación europeos ante la agenda digital del 2020. In F. SALGADO & V.A. MARTÍNEZ (Coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.

- CAO, M.L.F. (1998). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, Individuo y Sociedad*, 10, 39-62.
- CARMONA, R. (2000). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- CASETTI, F. & DI-CHIO, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- CASTAÑARES, W. (1997). La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible? *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 3, 167-181.
- CASTELLS, M. (2001). La ciudad de la nueva economía. *Papeles de Población*, 27, enero-marzo, 207-221.
- CHIÓN, M. (1998). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- COMISIÓN EUROPEA (Ed.). (2010a). *Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas: Comisión Europea.
- COMISIÓN EUROPEA (Ed.). (2010b). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Digital para Europa*. Bruselas: Comisión Europea.
- CORREA, R.I., GUZMÁN, M.D & AGUADED, J.I. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- CRONE, R. (1970). *Andy Warhol*. New York: Praeger Publishers Inc.
- CROW, T. (2001). *El esplendor de los sesenta. Arte americano y europeo en la era de la rebeldía 1955-1969*. Madrid: Akal.
- CROW, T. (2002). *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*. Madrid: Akal.
- CUESTA, M. (2007). *Videoclusión: Relaciones entre teleseries y videoclips en seis capítulos*. Santiago: Xunta de Galicia.
- CUTRONE, R. (2011). Naturaleza muerta y abstracción. In S. BLUTTAL & D. HICKEY (Eds.), *Andy Warhol: "Giant" Size*. London: Phaidon Press.
- DALTON, D. (2011a). Ídolos de cine. In S. BLUTTAL & D. HICKEY (Eds.), *Andy Warhol: "Giant" Size*. London: Phaidon Press.
- DALTON, D. (2011b). La belleza de Estados Unidos. In S. BLUTTAL & D. HICKEY (Eds.), *Andy Warhol: "Giant" Size*. London: Phaidon Press.
- DANTO, A.C. (2002). *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*. Barcelona: Paidós.
- DANTO, A.C. (2009). *Andy Warhol*. New Haven: Yale University Press.
- DANTO, A.C. (2011). *Andy Warhol*. Barcelona: Paidós.
- DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- DEBRAY, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- DORFLES, G. (1973). *El Kitsch, antología del mal gusto*. Barcelona: Lumen.
- DURÁ, R. (1988). *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia,
- ECHEVERRÍA, J. (2011). Creatividad e innovación: De las industrias culturales a la economía creativa. *Cadernos UFS Filosofía*, 7, XIII, 9, 7-18.
- ECO, U. (1970). *La definición del arte*. Barcelona: Martínez Roca.
- ECO, U. (1988). *Signo*. Barcelona: Labor.

- ECO, U. (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- ECO, U. (1997). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquest.
- FANDOS, M. (1993). El vídeo-clip musical. *Comunicar*, 1, 94-97.
- FARGIER, J.P. (1989). Dimensiones del clip. *Archivos de la Filmoteca*, 1, 148-158.
- FERNÁNDEZ-LABAYEN, M. (2005). Memoria del porvenir. Relecturas musicales de un pasado perdido en Film ist y Decasia. In P. POLITE & S. SÁNCHEZ (Coords.), *El sonido de la velocidad. Cine y música electrónica*. Barcelona: Alpha Decay.
- FERRER-BARRERA, C. (2007). La transformación de Blancanieves: De la sumisión al poder (Rammstein, 'Sonne', 2001). *Boletín de Arte*, 28, 523-536.
- FOSTER, H. (1996). Death in America. *October*, 75, 36-59.
- FOSTER, H. (2001). *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*. Madrid: Akal.
- FOUCE, H. (2012). La desnudez del rey y el aire nuevo de las catacumbas. Ocaso y dinamización de la industria de la música. In F. SALGADO & V.A. MARTÍNEZ (Coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- FRAILE, T. & VIÑUELA, E. (Eds.). (2012). *La música en el lenguaje audiovisual. Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación med*. Sevilla: Arcibel.
- FRANCIS, M. (1996). No there there o el horror al vacío: Las instalaciones de Andy Warhol. In R.M. MALET (Ed.), *Andy Warhol 1960-1986*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- FREEMAN, J. (2010). Andy Warhol entrevista a un periodista del Bay Times. In K. GOLDSMITH (Ed.), *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.
- FRITH, S. (1980). *Sociología del Rock*. Madrid: Júcar.
- FRITH, S. (2001). *Hacia una estética de la música popular*. In F. CRUCES (Ed.), *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología*. Madrid: Trotta.
- FRITH, S. (2006). *La otra historia del Rock*. Barcelona: Robinbook.
- FUENTES-CARRASCO, M. (2006). Entre el monstruo y el mártir: Los vídeos musicales de Marilyn Manson (1991-2005). *Boletín de Arte*, 26-27, 759-782.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- GARCÍA-GRACIA, M.I., ZOFÍO, J.L. & al. (2009). La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España. *Estudios de economía aplicada*, 27-1, 61-86.
- GARCILLÁN, F. De (2012). Los cluster ante las industrias culturales y recreativas. In F. SALGADO & V.A. MARTÍNEZ (Coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- GIACOMANTONIO, M. (1985). *La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GIBBS, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.

- GIRARD, A. (1982). Las industrias culturales: ¿Obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural? In UNESCO (Ed.), *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.
- GODZICH, W. (1999). Souvenirs, Souvenirs! Memorias de un no-rockero. In L. PUIG & J. TALENS (Eds.), *Las culturas del Rock*. Valencia: Pretextos.
- GOLDSMITH, K. (Ed.). (2004). *I'll be your Mirror. The Selected Andy Warhol Interviews (1962-1987)*. New York: Carroll & Graf Publishers.
- GOLDSMITH, K. (Ed.). (2010). *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.
- GOLDSMITH, K. (2011a). Andy Warhol, creador de un imperio mediático. In S. BLUTTAL & D. HICKEY (Eds.), *Andy Warhol: 'Giant' Size*. London: Phaidon Press.
- GOLDSMITH, K. (2011b). El éxito es encontrar un trabajo en Nueva York. In S. BLUTTAL & D. HICKEY (Eds.), *Andy Warhol: 'Giant' Size*. London: Phaidon Press.
- GÓMEZ-ALONSO, R. (2001). *Análisis de la imagen: Estética audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- GÓMEZ-TARÍN, F.J. (2006). *El análisis del texto fílmico*. Castellón: Universidad Jaume I.
- GONZÁLEZ-REQUENA, J. & ORTÍZ-DE-ZÁRATE, A. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ-REQUENA, J. (1999). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- GREIMAS, A.J. (1973). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- GUARDIOLA, J. (Ed.). (2000). *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputació de Granada, Fundació Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.
- GUASCH, A.M. (2003). *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid: Alianza.
- GUBERN, R. (1992). Medios masivos de comunicación y tradiciones artísticas. *Intermedios*, 8, marzo.
- GUBERN, R. (1997). *Medios icónicos de masas*. Madrid: Historia 16.
- GUBERN, R. (2000a). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- GUBERN, R. (2000b). *Historia del cine*. Barcelona: Lumen.
- GUBERN, R. (2005). Prólogo. In J.D. ANDERSON (Ed.), *¿Cine de autor? Revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Alicante: Universidad de Alicante.
- HANHARDT, J.G. (2000). Andy Warhol: Vídeo y televisión. In J. GUARDIOLA (Ed.), *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputació de Granada, Fundació Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.
- HARRIS, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.

- HICKEY, D. (1996). La empresa de Andy: Nada especial. In R.M. MALET (Ed.), *Andy Warhol 1960-1986*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- HICKEY, D. (2011). Introducción: Andy y la materia con que se hacen los sueños. In S. BLUTTAL & D. HICKEY (Eds.), *Andy Warhol: 'Giant' Size*. London: Phaidon Press.
- HOBBERMAN, J. (2001). Tras el cine de vanguardia. In B. WALLIS (Ed.), *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid: Akal.
- HONNEF, K. (2000). *Andy Warhol 1928-1987. El arte como negocio*. Madrid: Taschen.
- HUGHES, R. (2001a). *Visiones de América. La historia épica del arte americano*. Barcelona: Nueva Galaxia Gutenberg
- HUGHES, R. (2001b). El ascenso de Andy Warhol. In B. WALLIS (Ed.), *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid: Akal.
- HUIZINGA, J. (1998). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- HURTADO-ÁLVAREZ, J.A. (1989). Tras las huellas del pasado: la cita en el videoclip. *Archivos de la Fílmoteca*, 1, 140.147.
- INTERNACIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRÁFIC INDUSTRY IFPI (2013). *Informe sobre música digital de la IFPI 2013. Motor de un mundo digital*. Consulta en línea.
- JAKOBSON, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- JAMES, D.E. (2000). El productor como autor. In J. GUARDIOLA (Ed.), *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputación de Granada, Fundación Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.
- JAMESON, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- JAMESON, F. (1999). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.
- KAPLAN, A. (1987). *Rocking Around the Clock: Music Television, postmodernism and consumer culture*. London: Methuen & Co. Ltd.
- KARP, I. (2011). Andy empieza a pintar. In S. BLUTTAL & D. HICKEY (Eds.), *Andy Warhol: "Giant" Size*. London: Phaidon Press.
- KIBBE, B.D. (1982). Los artistas creadores, las industrias culturales y la tecnología en los Estados Unidos de América. In UNESCO (Ed.), *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.
- KIENTZ, A. (1974). *Para analizar los mass media*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- KOCK, S. (1973). *Andy Warhol Superstar*. Barcelona: Anagrama.
- KOESTENBAUM, W. (2002). *Andy Warhol*. Barcelona: Mondadori.
- KRAMER, H. (2006). *The Triumph of Modernism: The Art World, 1987-2005*. Chicago: Ivan R. Dee Publisher.

- LEGUIZAMÓN, J.A. (1998). *El videoclip como formato o género h. En la página electrónica* <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>.
- LEGUIZAMÓN, J.A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos*, 17, febrero, 251-269.
- LIPOVETSKY, G. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y el cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- LIPPARD, L.R. (1993). *El Pop Art*. Barcelona: Destino.
- LOMAS, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- LÓPEZ, X. (2012). El proceso creativo de los contenidos (Cuando lo básico permanece y los ciudadanos adoptan un papel activo enfundados en herramientas digitales). In F. SALGADO & V.A. MARTÍNEZ (Coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- LORÍA, V. (2004). Destellos del lado oscuro. *Lápiz*, 203, 18-23.
- LÜTHY, M. (1996). El retorno aparente de la representación. Estructuras ambiguas en la obra temprana de Warhol. In R.M. MALET (Ed.), *Andy Warhol 1960-1986*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- LYOTARD, F. (1996). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- MALANGA, G. (2010). Una conversación con Andy Warhol. In K. GOLDSMITH (Ed.), *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.
- MALET, R.M. (Ed.). (1996). *Andy Warhol 1960-1986*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- MARTÍ-PERELLÓ, S. & VALLHONRAT-BODAS, S. (1999-2000). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario. *Contextos*, XVII-XVIII, 33-36, 223-241.
- MARTIN, R. (1997). Pre-Pop and Post-Pop: Andy Warhol's Fashion Magazines. In C. MACCABE, M. FRANCIS & P. WOLLEN (Eds.), *Who is Andy Warhol?* London: British Film Institute and The Andy Warhol Museum.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ, V.A. & JUANTEY, O. (2012). El reto de los medios de comunicación social en su adaptación a la netcomunicación. In F. SALGADO & V.A. MARTÍNEZ (Coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- MARECHAL, P. (2008). *Andy Warhol: The Record Covers, 1949-1987. Catalogue Raisonné*. Canada: The Montreal Museum of Fine Arts.
- MAS-MANCHÓN, L. (2011). Estructura del discurso televisivo: Hacia una teoría de los géneros. *Cuadernos de Información*, 29, 77-90.
- MCILHENNY, S. & RAY, P. (2010). Dentro de Andy Warhol. In K. GOLDSMITH (Ed.), *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.

- MCLUHAN, M. (1969). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós.
- MCMILLAN, J.H. & SCHUMACHER, S. (2005). *Investigación educativa. Una introducción conceptual*. Madrid: Pearson.
- MEGÍAS-QUIRÓS, I. & RODRÍGUEZ-SAN-JULIÁN, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: INJUVE-FAD.
- MEKAS, J. (1975). *Diario de cine. El nacimiento del nuevo cine americano*. Madrid: Fundamentos.
- MÉNDEZ, R., MICHELINI, J.J. & al. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: Una aproximación a sus lógicas espaciales. *EURE*, 38, 113, enero, 5-32.
- MICHELSON, A. (1998). Gnosis and Iconoclasm: A Case Study of Cinephilia. *October*, 83, 3-18.
- MIGUEL-DE-BUSTOS, J.C. & ARREGOCÉS, B. (2006). Industria fonográfica. Hacia un nuevo modelo de la industria musical. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 68. Consulta en línea.
- MITRANI, A. (1997). Andy Warhol y Gerhard Richter: El milagro de lo figurado y el mito de la realidad. *Lápiz*, 138, 60-68.
- MORIN, E. (1996). *El espíritu del tiempo*. Madrid: Taurus.
- OLIETE-PASCUAL, E. (2003). Making Visible the Invisible: Reversing the Codes of Dominant Culture in Madonna's Videoclip Don't Tell Me. *Miscelánea*, 28, 55-69.
- ORTEGA Y GASSET, J. (2001). *La rebelión de las masas*. Madrid: Alianza.
- PÉREZ-GAULI, J.C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- PÉREZ-ORNIA, J.R. (1991). *El arte del vídeo. Introducción a la historia del vídeo experimental*. Barcelona: Serbal y RTVE.
- PÉREZ-TORNERO, J., TROPEA, F., SANAGUSTÍN, P. & COSTA, P.O. (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- PÉREZ-YARZA, M. (1996). *Videoclips e imágenes del descrédito. Black Hole Sun, de Soundgarden*. Valencia: Episteme.
- PÉREZ-YARZA, M. (1997). La astuta serpiente. Análisis de un vídeo musical. *Semiosfera*, 6-7, 73-92.
- PERUJO-SERRANO, F. (2009). *El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible*. Sevilla: Comunicación Social.
- PICARD, Y. (1987). El videoclip: Entre el postmodernismo y el 'star-system'. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 61, 48-55.
- PIÑUELA-RAIGADA, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*. 3 (1), 1-42.
- PRZECAWSKI, K. (1982). Repercusión de las industrias culturales del sector de los medios audiovisuales en el comportamiento sociocultural de los jóvenes. In UNESCO (Ed.), *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.

- RAUSELL, P. (2012). Cultura. El camino recto al desarrollo. In F. SALGADO & V.A. MARTÍNEZ (Coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- REY, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- RINCÓN, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- RODRÍGUEZ, G.; GIL, J. & GARCÍA, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: Los límites del 'campo' cultural. *Comunicar*, 36, 149-156.
- RONCERO-PALOMAR, R. (2008). *Antivideo: Estética e intermedialidad*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- RUANO-LÓPEZ, S. (2006). Internet: Nuevo medio de difusión para los contenidos televisivos. *Hologramática*, 5, 55-64.
- SABORIT, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SALABERT, P. (2000). *Estética del todo o teoría de lo 'light'*. Valencia: Episteme.
- SALGADO, F. (2012). Una aproximación a la 'mercancía' cultural. In F. SALGADO & V.A. MARTÍNEZ (Coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- SALGADO, F. & MARTÍNEZ, V.A. (Coords.). (2012). *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, J.A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'Until it Sleeps', Metallica, 1996. *Boletín de Arte*, 23, 565-600.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, J.A. (2004). La vida de las imágenes. *Lápiz*, 203, 40-53.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, J.A. (2009). Cuando la música dejó de estar ciega. Posibilidades y perspectivas de investigación iconográfica en torno a la transvanguardia y un género mediático. In J.A. SÁNCHEZ-LÓPEZ & F. GARCÍA-GÓMEZ (Coords.), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.
- SÁNCHEZ-NORIEGA, J.L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- SÁNCHEZ-NORIEGA, J.L. (2002). *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.
- SÁNCHEZ-PARDO, L., MEGÍAS-QUIRÓS, I. & RODRÍGUEZ-SAN-JULIÁN, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- SARRIS, A. (1971). *Entrevistas con directores de cine*. Madrid: Magisterio Español.
- SCHWANDER, M. (1996). El artista adecuado en el momento adecuado. In R.M. MALET (Ed.), *Andy Warhol 1960-1986*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- SEDEÑO, A.M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga.
- SEDEÑO, A.M. (2004a). Antecedentes artísticos del videoclip. *Lápiz*, 203, 24-39.

- SEDEÑO, A.M. (2004b). Nuevos formatos audiovisuales publicitarios a través de la red: Los e-clips. In N. MÍNGUEZ-ARRANZ & N. VILLAGRA-GARCÍA (Eds.), *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.
- SEDEÑO, A.M. (2006). Aportaciones del videoclip musical a la carrera artística de una megastar del rock: El caso de David Bowie. *Boletín de Arte*, 26-27, 745-757.
- SEDEÑO, A.M. (2007a). El videoclip como mercanarrativa. *Signa*, 16, 493-504.
- SEDEÑO, A.M. (2007b). Videoclip musical: Materialidad electrónica e influencia del videoarte. *Área abierta*, 16, 1-10.
- SEDEÑO, A.M. (2008). El videoclip musical como formato audiovisual publicitario. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 750-759.
- SEDEÑO, A.M. (2012). Producción social de videoclips: Fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. *Comunicación*, 10, Vol. 1, 1224-1235.
- SELVA, D. (2012). Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de internet. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Consulta en línea.
- SLATE, L. (2010). Artistas estadounidenses: Andy Warhol y Roy Lichtenstein. In K. GOLDSMITH (Ed.), *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES SGAE (2012). Informe de gestión. Consulta en línea.
- SONTAG, S. (1996). *Contra la interpretación*. Madrid: Alfaguara.
- SPIGEL, L. (2008). *TV by Design. Modern Art and the Rise of Network Television*. Chicago: The University of Chicago Press.
- SUÁREZ, J.A. (2000). El artista de la publicidad: el estrellato, el estilo y la comercialización en el cine underground de Andy Warhol. In J. GUARDIOLA (Ed.), *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputación de Granada, Fundación Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.
- TABORGA, H. (1982). *Cómo hacer una tesis*. México: Grijalbo.
- TARÍN-CAÑADAS, M. (2012). La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry: Un ejemplo de relato en plano secuencia. *Icono 14*, 10/2, 148-167.
- TAYLOR, S.J. & BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- TIMOTEO, J. (2012). Monetizar la investigación y el conocimiento. Una vía de escape a la crisis del capitalismo reputacional. In F. SALGADO & V.A. MARTÍNEZ (Coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- TOMKINS, C. (1970). Ragged Andy. In J. COPLANS (Ed.), *Andy Warhol*. Waterbury: New York Graphic Society.
- UNESCO (Ed.). (1982). *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.

- UNESCO (Ed.). (2004). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente. Guía de planificación*. Montevideo: Trilce.
- UNESCO (Ed.). (2005). *Las industrias culturales*. Montevideo: Trilce.
- UNESCO (Ed.). (2006). *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Montevideo: Trilce.
- VATTIMO, G. (1994). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
- VILLAFANE, J. & MINGUEZ, N. (2009). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- VILLEGAS-LÓPEZ, M. (1981). *La nueva cultura*. Madrid: Taurus.
- VIÑUELA, E. (2002). El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos. *Archivum* LII-LIII, 539-550.
- VIÑUELA, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995). Gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales.
- VV.AA. (2004). *Informe sobre industrias creativas*. Navarra: Servicio Navarro de Empleo del Gobierno de Navarra.
- WARHOL, A. & HACKETT, P. (1990). *Diarios*. Barcelona: Anagrama.
- WARHOL, A. & HACKETT, P. (2008). *POPism. Diarios (1960-1969)*. Barcelona: Alfabia.
- WARHOL, A. (2010). *Mi filosofía de A a B y de B a A*. Barcelona: Tusquets.
- WOLLEN, P. (1997). Andy Warhol: Renaissance Man. In C. MACCABE, M. FRANCIS & P. WOLLEN (Eds.), *Who is Andy Warhol?* London: British Film Institute and The Andy Warhol Museum.
- WOLLEN, P. (2000). Notas desde el underground: Andy Warhol. In J. GUARDIOLA (Ed.), *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputació de Granada, Fundación Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.
- YACOWAR, M. (1993). *The Films of Paul Morrissey*. New York: Cambridge University Press.
- ZALLO, R. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- ZALLO, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer*, 22, 215-234.
- ZUNZUNEGUI, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

ANEXOS

1. Plantilla para el análisis del videoclip en el método crítico-estilístico

Fase previa		
Ficha técnica	Año	
	Duración	
	Formato	
	Color/Blanco y negro	
	Género musical	
	Álbum	
	Director	
	Productor	
	Discográfica	
	Distribuidora	
Tipología del vídeo musical	Performativos	Performativos Stage Performativos Studio
	Mixed	
	Narrativos	Narración interna
		Narración externa
Concepto		

Segmentación
Estructura de la canción
Letra
Número de planos

Análisis videográfico			
Análisis formal			
Códigos visuales			
Composición fotográfica			
	Campos y planos	Campo larguísimo Campo largo Campo medio Total Figura entera Plano americano Media figura Primer plano Primerísimo primer plano Plano detalle	
	Angulación	Encuadre frontal Encuadre picado Encuadre contrapicado	
	Inclinación	Normal Oblicua Vertical	
	Iluminación	Neutra Subrayada	
	Color	Color Blanco y negro Gradaciones Virados	
Iconografía			
Movilidad	Movimientos aparentes	Zoom	
	Movimientos reales	Panorámica	Vertical Horizontal Oblicua

Travelling	Grúa fija
	Grúa móvil
	Dolly
	Camera-car
	Carro
	Manual
	Steady cam

Análisis videográfico		
Análisis formal		
Códigos gráficos		
Diegéticos	Didascálicos	
No diegéticos	Títulos	Títulos
		Capítulos
		Créditos
	Subtítulos	
	Textos	
	Product Placement	
	Slogans	

Análisis videográfico		
Análisis formal		
Códigos sonoros		
Interacción de la banda sonora y la banda icónica		
Sincronización/Asincronización		
Voz/Ruidos/Música	Lengua del cantante	
	In/Off/Over	
	Diegético/No diegético	Onscreen
		Offscreen

Auricularización	Interior
	Exterior
	Cero
	Interna primaria
	Interna secundaria

Análisis videográfico

Análisis formal

Códigos sintácticos

Relación con la estructura musical

Tipos de asociación

Asociación por identidad
 Asociación por analogía o contraste
 Asociación por proximidad
 Asociación por acercamiento
 Asociación por transitividad

Tipos de transición

Por corte
 Encadenado
 Fundido
 Sin transición

Análisis videográfico

Análisis de la representación

Puesta en escena

Decorados y escenarios

Natural/Artificial
 Interiores/Exteriores
 Realistas/Fantásticos
 Ricos/Neutros
 Tamaño natural/Maqueta

Vestuario y

Neutro/Dramatizado

	maquillaje	Natural/Marcado
	Iluminación y color	Neutra/Dramática Dura/Suave Frontal/Lateral/Contraluz/ Contrapicada/Cenital Natural/Artificial
	Expresión y movimiento de las figuras	
Espacio videográfico	Según los límites	In/Off No percibido Imaginable Definido
	Según el movimiento	Estático fijo Estático móvil Dinámico descriptivo Dinámico expresivo
	Según la organicidad	Planos/Profundos Unitarios/Fragmentados Centrados/Excéntricos Cerrados/Abiertos
Tiempo videográfico	Orden	Circular Cíclico Lineal (Vectorial/No vectorial) Anacrónico Cronológico Flashback Flashforward
	Duración	Real Aparente Normal Anormal

	(Contracción y Dilatación)
Frecuencia	Simple/Múltiple Repetitiva Iterativa

Análisis videográfico

Análisis de la narración

Existentes

Personajes	Cantante como cantante Cantante como actor Cantante-narrador Cantante ausente
-------------------	--

Ambientes	Rico/Pobre Armónico/Disarmónico Histórico/Metahistórico Caracterizado/Típico
------------------	---

Acontecimientos

Acciones	Privación Alejamiento Viaje Prohibición Obligación Engaño Prueba Reparación de la falta Retorno Celebración
-----------------	--

Sucesos

Análisis videográfico	
Análisis de la seducción	
Códigos retóricos	
Adjunción	Repetición Acumulación Antítesis
Supresión	Elipsis
Sustitución	Hipérbole Metáfora Metonimia Eufemismo Ironía Sinécdoque Prosopopeya
	Intercambio Hipérbaton
Funciones del lenguaje	Referencial Conativa Emotiva Fática Poética Metalingüística

Interpretación
Análisis del contexto de producción
Análisis de las influencias
Síntesis de las decisiones del autor
Relación con la década
Relación con el género musical
Visión subjetiva

2. “Angeli caduti”, Miguel Bosé

Para una comprensión más completa del perfil del vídeo musical “Angeli caduti” del cantante español Miguel Bosé, producido por Andy Warhol en 1983, se presenta a continuación la letra de la canción que sirve de base a los aspectos iconográficos y al concepto global del videoclip, referidos en el apartado de las limitaciones. Con este anexo se pretende dotar de mayor cohesión el corpus de los clips que integran el objeto de estudio de esta tesis doctoral, ante la imposibilidad de visionar y analizar la totalidad de producciones videográficas del artista.

E camminano veloci
per le strade senza voci
con dei passi misurati
con sorrisi disperati
e già sfiorano il duemila
occhi aperti sulla luna
cuori in viaggio nel futuro
niente in cerca di nessuno
non si possono fermare
ma non sanno dove andare
già ma chi saranno mai
forse siamo noi
gli angeli che cadono
gli angeli che sperano
gli angeli che soffrono
gli angeli che vivono
vivono ma è un attimo
attimo che fugge via
fugge via e non torna più
se siamo angeli voliamo
sopra questo vecchio mondo
o andremo più lontano
oppure toccheremo il fondo
e allora su coraggio via
angeli che non voleranno mai
tanti incontri tanti amori
ma a dire il vero siamo soli
ed abbiamo un po' paura
il coraggio non s'impara
ci incontriamo ci parliamo
chi lo sa cosa vogliamo
che cerchiamo dentro noi

forse siamo noi
gli angeli che cadono
gli angeli che sognano
gli angeli che credono
gli angeli che si amano
amano ma è un attimo
attimo che fugge via
fugge via e non torna più
se siamo angeli voliamo
sopra questo dubbio eterno
o andremo più lontano
o cadremo giù all'inferno
e allora su coraggio via
angeli che sperano
angeli che cadono
angeli che vivono
vengono ma è un attimo
attimo che fugge via
fugge via e non torna più
angeli che sognano
angeli che si amano
amano ma è un attimo
attimo che funge via
funge via e non torna più
angeli che cadono

3. Relación videográfica citada

A lo largo de la presente investigación se han incluido numerosas referencias a vídeos musicales tanto de modo paradigmático como en forma de alusión a los distintos trabajos dedicados al análisis videográfico. De este modo, se elabora la siguiente relación videográfica en la que se incluye el nombre del artista, del tema musical, el año de realización del videoclip y el director como agente creativo en la producción del mismo. Se ha tratado de completar un corpus videográfico que abarca un gran segmento temporal, que comprende a vídeos musicales desde los inicios del formato hasta la actualidad, así como el carácter internacional de la muestra. Los vídeos musicales son expuestos a continuación siguiendo un orden cronológico:

- Bob Dylan “Subterranean Homesick Blues” (1965) (dirigido por D.A. Pennebaker)
- David Bowie “Life on Mars” (1973) (dirigido por Mick Rock)
- The Buggles “Video Killed the Radio Star” (1979) (dirigido por Russell Mulcahy)
- David Bowie “Ashes to Ashes” (1980) (dirigido por David Bowie y David Mallet)
- Walter Steding “Secret Spy” (1981) (dirigido por Don Munroe)
- Loredana Bertè “Movie” (1981) (dirigido por Don Munroe)
- Walter Steding “Dancing in Heaven”(1982) (dirigido por Don Munroe)
- Duran Duran “Rio” (1982)(dirigido por Russell Mulcahy)
- Donna Summer “She Works Hard for the money” (1983) (dirigido por Brian Grant)
- Miguel Bosé “Fuego” (1983) (dirigido por Don Munroe)
- Miguel Bosé “Angeli caduti” (1983) (dirigido por Don Munroe)
- The Cars “Hello Again”(1984) (dirigido por Don Munroe)
- Michael Jackson “Thriller” (1984)(dirigido por John Landis)
- A-HA “Take on me” (1985) (dirigido por Steve Barron)
- A-HA “The Sun Always Shine on TV” (1985) (dirigido por Steve Barron)
- Sting “Russians” (1985) (dirigido por Jean Baptiste Mondino)
- The Box “L’Affaire Dumoutier (Say to me)” (1985) (director desconocido)
- Michel Lemieux “Romantic Complications” (1986) (dirigido por Michel Lemieux)
- Aerosmith feat Run DMC “Walk This Way” (1986) (dirigido por Jon Small)
- Varios artistas “We are the World” (1986) (director desconocido)
- Janet Jackson “Control” (1986) (dirigido por Mary Lambert)
- Mecano “No es serio este cementerio” (1986) (dirigido por Américo Piñeiro)

- Curiosity Killed the Cat “Misfit” (1986) (dirigido por Don Munroe)
- Ric Ocasek “True to you” (1986) (dirigido por Don Munroe)
- Madonna “Like a Prayer” (1989) (dirigido por Mary Lambert)
- Neneh Cherry “Manchild” (1989) (dirigido por Jean-Baptiste Mondino)
- Sinéad O’Connor “Nothing compares 2 U” (1990), (dirigido por John Maybury)
- David Bowie “Fame’90” (1990) (dirigido por Gus Van Sant)
- Michael Jackson “Black or White” (1991) (dirigido por John Landis)
- Duncan Dhu “Mundo de Cristal” (1991) (dirigido por Antón Reixa y Antonio Segade)
- Pearl Jam “Jeremy” (1992) (dirigido por Mark Pellington)
- Soundgarden “Black Hole Sun” (1994) (dirigido por Howard Greenhalgh)
- Michael Jackson y Janet Jackson “Scream” (1995) (dirigido por Mark Romanek)
- Madonna “Bedtime Story” (1995) (dirigido por Mark Romanek)
- Metallica “Until it Sleeps” (1996) (dirigido por Samuel Bayer)
- Marilyn Manson “The Beautiful People” (1996) (dirigido por Floria Sigismondi)
- The Prodigy “Smack my Bitch up” (1997) (dirigido por Jonas Åkerlund)
- Michael Jackson “Ghosts” (1997) (dirigido por Stan Winston)
- Aphex Twin “Come to Daddy” (1997) (dirigido por Chris Cunningham)
- Björk “Bachelorette” (1997)(dirigido por Michel Gondry)
- Blur “Song 2” (1997) (dirigido por Sophia Muller)
- Jamiroquai “Deeper Underground” (1998) (dirigido por Mike Lipscombe)
- Blur “Coffee & TV” (1999) (dirigido por Garth Jennings)
- Blink-182 “All the Small Things” (1999) (dirigido por Marcos Siega)
- Aphex Twin “Windowlicker” (1999) (dirigido por Chris Cunningham)
- Daft Punk “One More Time” (2000) (dirigido por Kazuhisa Takenouchi)
- Eminem “Stan” (2000) (dirigido por Phil Atwell y Dr. Dre)
- Madonna “Don't Tell me” (2000) (dirigido por Jean-Baptiste Mondino)
- Red Hot Chili Peppers “Californication” (2000) (dirigido por Jonathan Dayton y Valerie Faris)
- The Black Eyed Peas “BEP Empire” (2000) (dirigido por Brian Beletic)
- Daft Punk “Aerodynamic” (2001) (dirigido por Kazuhisa Takenouchi)
- Daft Punk “Digital Love” (2001) (dirigido por Kazuhisa Takenouchi)
- Daft Punk “Harder, Better, Faster, Stronger” (2001) (dirigido por Kazuhisa Takenouchi)
- Radiohead “Knives Out” (2001) (dirigido por Michel Gondry)
- The Strokes “Last Nite” (2001) (dirigido por Roman Coppola)
- Rammstein “Sonne” (2001) (dirigido por Jörn Heitmman)
- Kylie Minogue “Come Into My World” (2002) (dirigido por Michel Gondry)
- Christina Aguilera “Dirrty” (2002) (dirigido por David LaChapelle)
- t.A.T.u. “All the Things She Said” (2002) (dirigido por Ivan Shapovalov)

- Daft Punk “Something About Us” (2003) (dirigido por Kazuhisa Takenouchi)
- Hoobastank “The Reason” (2003) (dirigido por Brett Simon)
- Madonna “American Life” (2003) (dirigido por Jonas Åkerlund)
- Jewel “Intuition” (2003) (dirigido por Marc Klasfeld)
- Eminem “Sing for the Moment” (2003) (director desconocido)
- The Rasmus “In the Shadows” (2004) (dirigido por Philipp Stölzl)
- Daft Punk “Face to Face” (2004) (dirigido por Kazuhisa Takenouchi)
- Green Day “Wake Me Up When September Ends” (2005) (dirigido por Sam Bayer)
- Marco Dos Santos feat Zita “Not on the Guest List” (2005) (director desconocido)
- Thirty Seconds To Mars “The Kill” (2006) (dirigido por Bartholomew Cubbins)
- Red Hot Chili Peppers “Dani California” (2006) (dirigido por Tony Kaye)
- Rufus Wainwright “Going to a Town” (2007) (dirigido por Sophia Muller)
- Beyoncé “Single Ladies”(2008) (dirigido por Jake Nava)
- Lady Gaga “Just Dance” (2008))dirigido por Melina Matsoukas)
- Lady Gaga “Eh, eh (Nothing Else I Can See)” (2009) (dirigido por Joseph Khan)
- Lady Gaga “Paparazzi” (2009) (dirigido por Jonas Åkerlund)
- Chris Garneau “Fireflies” (2009) (dirigido por Daniel Stessen)
- The Prodigy “Warrior's Dance” (2009) (dirigido por Corin Hardy)
- Florrie Arnolds “Sunday Girl” (2010) (director desconocido)
- Keri Hilson “Pretty Rock Girl” (2010) (dirigido por Joseph Khan)
- Lady Gaga “Judas” (2011) (dirigido por Lady Gaga y Laurieann Gibson)
- Jessie J “Domino” (2011) (dirigido por Ray Kay)
- Katy Perry “Last Friday Night” (2011) (dirigido por Marc Klasfeld)
- Nicki Minaj “Stupid Hoe” (2011) (dirigido por Hype Williams)
- The Black Eyed Peas “Don't Stop the Party” (2011) (dirigido por Ben Mor)
- Robin Thicke feat T.I. & Pharrell Williams “Blurred Lines” (2013) (dirigido por Diane Martel)
- Avicii vs Nicky Romero “I Could Be the One (Nicktim)” (2013) (dirigido por Peter Huang)
- Bastille “Of the Night” (2013) (dirigido por Dave Ma)
- Pharrell Williams “Happy” (2013) (dirigido WAFLA We Are From Los Ángeles)
- Lady Gaga “Applause” (2013) (dirigido por Inez Van Lamsweerde y Vinoodh Matadin)
- Avicii “Hey Brother” (2013) (dirigido por Jesse S.)

4. Enlaces web a los vídeos musicales analizados

Con el fin de facilitar el seguimiento de los vídeos musicales examinados, se enumeran a continuación los enlaces web en los que se hallan los clips producidos por Andy Warhol para su visionado y la correcta lectura de los distintos análisis realizados en esta tesis doctoral:

- “Secret Spy”, Walter Steding
<http://www.youtube.com/watch?v=sMB3QBjaYt0>
- “Movie”, Loredana Bertè
<http://www.youtube.com/watch?v=DyPo8hxcOlw>
- “Dancing in Heaven”, Walter Steding
http://www.youtube.com/watch?v=pdQnx_iDYU8&feature=related
- “Fuego”, Miguel Bosé
<http://www.youtube.com/watch?v=CUWwWw8f79to>
- “Hello Again” (versión original), The Cars
<http://www.tu.tv/videos/the-cars-hello-again>
- “Hello Again” (version censurada), The Cars
www.youtube.com/watch?v=o4tKC6OV7Hs
- “Misfit”, Curiosity Killed the Cat
www.youtube.com/watch?v=p6nL4NN2Qck
- “True to you”, Ric Ocasek
www.youtube.com/watch?v=YzOvPGnAXxg