

MÚSICA E IMAGEN: APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DEL VÍDEO MUSICAL

Autor: Ana María Sedeño Valdellós

RESUMEN: La relación musicovisual se muestra tan antigua como el propio cine y sus componentes iniciales se han combinado y enriquecido desde principios del siglo XX hasta nuestros días, bajo el aspecto de un producto audiovisual específico: el vídeo musical. En el artículo, se realiza un resumen sobre su génesis y desarrollo, desde las vanguardias cinematográficas, la llegada de la televisión y el cine musical y rockero de los cincuenta, hasta el videoarte y el impulso de la tecnología digital

ABSTRACT: The relationship between music and image becomes apparent as old as cinema; then their initial elements were combining from the beginning of the twenty century to our days. The result made up a particular audio-visual text: music video. This article tries to do a summary about its origin and development, from avant-garde movies, tv, music comedy and rock cinema, to the last drive of digital technology.



1. Orígenes de la relación música-imagen.

El intento de asociar música e imagen existe desde el nacimiento de la imagen icónica en movimiento, desde los orígenes del cine. Sin embargo, la fórmula no comienza a proporcionar resultados aceptables hasta compositores como Alexander Scriabin y Arnold Schönberg y pintores como Kandinsky y Picabia, con sus intentos de fusión de música, imagen, color y sonido, en experiencias sinestésicas y de traducción de un lenguaje o medio a otro.

Desde entonces, el cine, las vanguardias, la música popular y la tecnología electrónica proporcionaron los elementos lingüísticos, expresivos y técnicos para la construcción y evolución del lenguaje de la música visual, que culminará con el surgimiento de los videoclips o vídeos musicales a mediados de los setenta.

2. Precedentes e influencias.

2.1. Las vanguardias cinematográficas.

La aparición del cine sonoro con *El cantante de Jazz*, de Alan Crosland, permitió sincronizar imagen y sonido, pero ya antes de esta fecha, algunos cineastas de las vanguardias europeas de la década de los veinte, los *happy twenty*, crearon las primeras obras de música visual. Este es el caso de Oskar Fischinger.

Por el año 1921, Fischinger comenzó a realizar unas pelliculitas animadas en las que las imágenes intentaban adaptarse a los ritmos y variaciones de la música, jazz primordialmente. En ellas, utilizó la geometría, el movimiento, combinándolos con todo tipo de parámetros espaciales de la imagen. El

sonido y el color se aplicaron como recursos de relación con el tema musical.

Después de 1925, dirigió una gran cantidad de producciones publicitarias y a partir de 1928 trabajó en EE.UU. donde pronto se hizo suficientemente famoso como para que lo reclamara la Paramount.

Su trabajo más conocido se encuentra en la secuencia *An American March* para la película *Fantasia*. En el montaje final fue eliminada, pero popularizó el concepto de vincular música e imagen y aumentó el consumo de música clásica. Desde ese momento, este autor quedó marginado de la industria norteamericana del cine y apenas tuvo ocasión de continuar con sus investigaciones, de las que se pueden destacar sus progresos en el desarrollo del cine tridimensional. Murió en 1967.

También en Alemania, se desarrolló el movimiento conocido como *Absolute film* que llevó hasta sus últimas consecuencias la experimentación del ritmo visual basado en el *eydodinamik*, la inmersión del tiempo y el movimiento en las artes plásticas. La intención de los filmes absolutos y abstractos consistía en la transformación de formas visuales en figuras geométricas, la inclusión de movimiento en ellas y su organización según un ritmo calculado matemáticamente (musicalmente)ⁱ.

Artistas como Viking Eggeling, Hans Richter, o Walter Ruttmann ambicionaron "liberar a la imagen de su poder de representar -y consiguientemente de significar por sí misma-, para resolver el problema del ritmo visual puro"ⁱⁱ, y todo gracias a la música.

En primer lugar, el pintor abstracto Viking Eggeling, miembro del movimiento dadaísta, comenzó a pintar imágenes secuenciales en largos rollos en forma de animación, y teorizó sobre el que él llamaba la "orquesta vertical horizontal": la obra por la que se le conoce presenta el significativo nombre de *Sinfonía diagonal* (1923).

Hans Richter fue autor de *Rhythmus 21* (1921), *Rhythmus 23* (1923) y *Rhythmus 25* (1925) y una mini película, *El filme es ritmo* (*Film is rhythm*).

Por último, Walter Ruttmann, el más célebre, cuyo trabajo disfrutó del respeto del público masivo, dirigió una obra maestra con *Berlín, Sinfonía de una gran ciudad* (*Berlín, Die Symphonie einer Grosstadt*, 1927), "un conjunto de imágenes de exteriores que, dotadas de una hábil y potente cadencia rítmica, pretendían describir, sin el apoyo de actores, sensaciones propias de una gran capital en el intervalo temporal de un día"ⁱⁱⁱ.

Esta utopía de fusión musical, plástica e icónica también se reveló meta de artistas surrealistas, dadaístas, futuristas y cubistas, y más tarde, de todos los emergentes movimientos de vanguardia de las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta (pop art, minimalismo...).

Sin embargo, el video de creación se apunta como el terreno de la vanguardia artística que más concierne al videoclip.

2.2. El videoarte

El videoarte o vídeo de creación, una manifestación artística surgida de la televisión, nació y se desarrolló gracias a la comercialización de los versátiles, manejables y económicamente asequibles primeros

magnetoscopios y de las ligeras cámaras portátiles. Este nuevo formato se convirtió en el soporte más adecuado para la creación y experimentación en todo un campo multidisciplinar formado por artistas procedentes de la pintura, la música, la escultura, el teatro y el performance...

Todo un espíritu de ruptura e innovación animaba estas prácticas, que abogaban por un empleo alternativo de los medios de comunicación de masas, especialmente de la televisión, mediante la transfiguración de su pasividad en una "creación activa", en palabras del fundador de estas prácticas, el músico Nam June Paik.

Estos artistas disfrutaron de todo el arsenal de recursos de las vanguardias de los años veinte, y, aún hoy, mantienen una deuda expresiva incalculable con todas ellas.

La estética de la imagen videográfica adoptó toda una serie de técnicas de acumulación y cita de lenguajes de procedencia heterogénea (cómic, publicidad, consumo y medios masivos de comunicación), así como la repetición y seriación, la investigación formal de la materialidad del medio electrónico y la mezcla de estilos.

En lo que concierne a la relación musicovisual en el vídeo de creación, puede afirmarse que durante su nacimiento y primeros pasos se produjo una provechosa colaboración entre ambos medios, y en concreto entre músicos, artistas plásticos y videoastas.

La investigación de relaciones mutuas, la traducción de un lenguaje o medio a otro fueron afrontados por artistas como Gary Hill (*Elements* -1978-, *Soundings* -1979-); Woody Vasulka (con su ópera electrónica *The Commission*, 1983); John Goff (*The End of Television*, 1988) y el genial Zbig Rybczynski, con *Tango* (1983) e *Imagine* (1987, con música de John Lenon).^{iv}

2.3. Máquinas musicovisuales: los soundies y los scopitones.

Durante los años 40, en hoteles y bares estadounidenses irrumpieron los Soundies o Jukebox visuales, unos proyectores con pantallas de unas 12 pulgadas y altavoces en los que se podía ver y oír la interpretación de una canción por unos centavos.

La mayoría consistía en la actuación del cantante en conciertos o rodados expresamente, con una puesta en escena elaborada y un decorado sugestivo y exótico; en otras ocasiones se componían de trozos de películas musicales de moda.

"presentaban una canción y su visualización con independencia de cualquier historia que le antecediera o siguiese. Anteriormente los números musicales se situaban en relación a una trama, bien acelerando o retrasando el ritmo, pero siempre cumpliendo un papel muy determinado en la historia. En los soundies, en cambio, el número musical no se supeditaba a nada. Eran independientes de cualquier relato externo, incluso en el caso de que fuesen extractos de un film musical."^v

Estas máquinas desaparecieron con la televisión que les ganaba en superficie de pantalla, en instantaneidad y comodidad.

Las siguientes máquinas musicovisuales, los scopitones, nacieron en Francia en los años 60. A pesar de resultar una versión evolucionada de los soundies y de sustentarse en un mecanismo similar (la proyección de la película se realizaba desde la parte trasera de la pantalla), sus ventajas tecnológicas saltaban a la vista: más ligeras y con una pantalla más amplia. Por ello, soportaron la llegada de la televisión.

“El scopitone supone un avance muy importante hacia el videoclip en cuanto se produce en él una diversificada puesta en escena del cantante y una ruptura definitiva con la toma directa televisiva.”^{vi}

“Como el propio videoclip, no pretendía ser un mero registro de la actuación de un grupo. Reclamaba una entidad propia a través de un relato breve, condensado y discontinuo, que mantenía un desarrollo autónomo respecto a la canción y al mismo tiempo imbricado en ella.”^{vii}

2.4. El cine musical y la industria del rock and roll.

El nacimiento del videoclip tiene como antecedente un importante suceso histórico, el surgimiento de la música denominada *rock and roll* y el incremento de su difusión a través de diferentes canales como la radio, la recepción individual por disco de vinilo y la llegada posterior de la televisión.

El rock and roll emergió desde el jazz, el *rythm and blues* y otras músicas negras, después del éxito del cantante Bill Halley con las canciones *Rock around the clock* y *Shake rattle and roll*, que lo lanzó a la fama, así como al tipo de música que interpretaba, desde entonces el rock and roll.

El cine alimentó a la nueva industria con películas estructuradas bajo abundantes apariciones musicales. La película *The Jailhouse rock* (Richard Torpe, 1957), con el desconocido Elvis Presley, fue la primera, una leyenda. En ella se fraguó el mito de la atmósfera de rebelión juvenil, violencia y desmotivación vital ligado al rock, que explotaron más tarde filmes como *The beach party*, *Bingo* y *Beach banet*, con Frankie Avalon y Annette Funicello.

Y es que el cine comercial ya venía realizando intentos de comunión sonora, especialmente musical desde los años 30, por la nacimiento del sonoro y la comedia, sobre todo la hollywoodiense, que llegó a convertirse en los cuarenta en el género más claramente inconfundible entre los musicales. En esta década surgieron los realizadores que llevarían al género a su cima, Gene Kelly, Busby Berkeley y Vicente Minelli. Estos directores modificaron la estructura de los relatos del cine clásico con la inserción de piezas bailadas, donde no sólo el cambio de plano era guiado por el ritmo de la música, sino que la danza, el movimiento de cámara, la expresión de los actores e incluso la escenografía obedecía a una especie de vasallaje al tema musical, que solía estar desligado esencialmente del desarrollo de la historia o que actuaba, máxime, como comentario de la acción.

El cine musical continuaría en los años cincuenta y sesenta diversificándose hacia la institución de grandes mitos musicales (Elvis Presley, The Beattles...), y estereotipos sociales vinculados con el rock and roll y la cultura juvenil. Fueron manifestaciones de una sociedad (la norteamericana, la occidental) preocupada por el sector más joven de la población que, con menos

necesidad de encontrar trabajo a edades tempranas y con más tiempo libre, deambulaba por las calles y comenzaba a conformarse como sector diferenciado, con características, intenciones y exigencias particulares.

Películas como *El salvaje* de Lazslo Benedek, con Marlon Brandon y *Rebelde sin causa* y *Al este del Edén* con el mítico James Dean, perfilaron el prototipo de joven, un héroe displicente que, con actitud escéptica, se enfrentaba a toda clase de convencionalismos morales y sociales. Los jóvenes norteamericanos de la época empezaron a sentirse identificados con estas películas, y con objetos como la motocicleta, la música rock, el cuero, todos símbolos de esa generación.

Tras el éxito de *Blackboard Jungle (Semilla de maldad)* dirigida por Richard Brooks (y en la que se incluía el tema *Rock Around To Clock* en los créditos), los productores comprueban el filón comercial que tienen en sus manos y los cortos y largometrajes con algún cantante famoso como protagonista proliferan por doquier. En ellos pueden verse a Little Richard, Chuck Berry y otros muchos, sin olvidar al ya mencionado Elvis Presley, el primer cantante de rock cuya imagen era tan importante como su voz y su música.

Sin embargo, la cinta musical de los sesenta por excelencia es *A Hard Day's Night (Qué Noche la de aquel día, 1964)*, hito en la historia del cine musical, por la relevancia de sus innovaciones formales: cámara lenta, utilización de máscaras, mezcla de material documental y de ficción, alternancia de diálogos e interrupciones musicales... Su director, Richard Lester, se dejó influenciar por las corrientes cinematográficas más vanguardistas, como el cine underground, la Nouvelle Vague, el Free Cinema inglés y el Cinema Verité, que estaban experimentándose entonces en todo el globo.

La ruptura de convenciones espaciotemporales, los continuos saltos de eje sin respeto al raccord, la espontaneidad documental de la puesta en escena y la directa e instintiva interpretación de los actores ensayados en el filme, se corresponden con una clara herencia con películas como *A bout de soufflé* (1953) de Jean-Luc Godard y *Los cuatrocientos golpes* (1959) de François Truffaut (dos de los máximos representantes de la *nouvelle vague* francesa). La película estableció muchas de las convenciones que todavía hoy dominan la realización de videos musicales, pero a pesar de ello existen suficientes divergencias:

“un aspecto fundamental por el que consideramos este film precedente de los videoclips es la gran densidad de efectos especiales y su evidenciación en el seno del relato.
(...) En última instancia no olvidamos que las disensiones formales están condicionadas por las transformaciones culturales. La más evidente de todas ellas es que, mientras el film de Lester se vincula apasionadamente con la explosión de hallazgos de las vanguardias, los videoclips se sitúan en un panorama tecnológicamente más desarrollado y culturalmente bastante más escéptico.”^{viii}

A partir de mediados de los años sesenta, el grupo rodó otras películas, como *Help*, con una línea aún más surrealista y desenfadada (y mayor presupuesto) y cortometrajes para su temas *Strawberry Fields Forever* y *Penny Lane*. En 1968, Georges Dunning produjo *El submarino amarillo*, película de dibujos animados, y en 1970 *Let it be*, un documental.

Otros grupos como Rolling Stones probaron imitarlos con *Have you seen your mother baby, standing in the shadow*, y la vincularon con todo el material promocional: lo que se conoce como la primera utilización publicitaria intencionada de los cortometrajes musicales para crear una imagen pública a un grupo.

En la década de los 70, el rock cambió drásticamente y abrazó una propensión hacia la decadencia y el hastío, hacia posturas y actitudes radicales, desde la música disco hasta el punk. Ello se manifestó en películas como *Performances*, (Donald Cammell y Nicholas Roeg, 1970), con Mick Jagger en un estrafalario papel, o *Saturday Night Fever* (John Badham, 1977), que empujó a la fama a su actor, John Travolta, y al grupo Bee Gees, los dramas rock como *Quadrophenia* en 1979, acerca de la lucha entre tribus urbanas en Inglaterra, y las óperas-rock como *Tommy* (Ken Russell, 1975) con el grupo The Who, o *Jesucristo Superstar* (*Jesus-Christ Superstar* de Norman Jewison, 1972). Otros musicales tomaron la forma de filmaciones de conciertos, como *Woodstock* (Michael Wadleigh, 1970).

Ya en los ochenta, la moda de los musicales continúa con *Flashdance* de Adrian Lyne, *Fame* de Alan Parker y *Hair* de Milos Forman. Pero quizás la más controvertida y célebre la dirigiera de nuevo Alan Parker, con la colaboración de Roger Waters, del grupo Pink Floyd, y animaciones de Gerald Scarfe: *Pink Floyd-The Wall*, sobre la vida de una estrella de rock.

2.5. Música en televisión

Desde 1957 hay programas exclusivamente musicales en televisión, que se encargan de la puesta en escena de la actuación de cantante: el primer programa fue el inglés *6,5 Special*, producido por la BBC.

En EE.UU., los programas de variedades, algunos de ellos estructurados como un continuo heterogéneo de números musicales, y los talk shows (mezcla de entrevistas, canciones y bailes) pronto se convierten en los primeros que insertan canciones y actuaciones musicales. Uno de ellos fue el *Paul Whiteman's Teen Club* de la cadena norteamericana ABC. Más tarde, *The Ed Sullivan Show* y el *American Bandstand* se mantuvieron como los más representativos e influyentes de la década de los sesenta.

En un principio, como en el teatro, la puesta en escena obedecía a limitaciones espacio-temporales: el cantante o grupo simplemente aparecía en un escenario vacío y ante un telón, cortinas y poco más, cantando su tema a cámara. Debido a los graves problemas para la transmisión de sonido directo de calidad, pronto se optó por la fórmula del play-back, que consistía en emitir el mismo sonido del disco mientras los músicos aparentaban interpretar en directo el tema. Esto permitió que los cantantes se despreocupasen de su interpretación vocal, actuaran más tranquilos y se concentrasen en lo visual, (mirada a cámara, seguimiento de sus movimientos...), en su pose y actitud. Surgieron los gestos y posturas eróticas en la actuación (compuesta por una parte vocal y otra interpretativa - actoral-), y la clara apelación al espectador (identificado con la cámara), con intención seductora e implicativa.

Los cantantes rock cuya presencia en televisión era seguida por millones de jóvenes eran Elvis Presley y The Beatles (al igual que en cine). Respecto al primero puede decirse que la rebeldía inicial de sus canciones y de su actitud se fue atemperando poco a poco para "dar bien por televisión" y

vender más discos. Películas como *Jailhouse Rock (El rock de la cárcel)* es un ejemplo excelente de cómo se intercalaban las canciones en la trama.

En cuanto a The Beattles, su participación televisiva fue muy activa. En 1967, los componentes del grupo dirigieron un especial para la BBC llamado *Magical Mystery Tour*, mal acogido por la crítica por su tono irracional heredado del más puro surrealismo cinematográfico, y un fracaso de audiencia a pesar de la expectación que despertó. El proyecto comenzó de una idea de Paul McCartney: realizar un viaje por la campiña inglesa en un autobús lleno de amigos y extraños personajes sin ningún guión predeterminado. Lo que se suponía iba a ser un viaje intenso pasó por aburrido. El producto resultó decepcionante en calidad y proyección comercial, no así el disco que se editó a raíz del programa, considerado una joya entre los aficionados.

En los sesenta, programas como *Top of the pops* o *Ready, Steady-Go!*, descubrieron a grandes grupos, que tendrían éxito e influencia durante los setenta y ochenta.

En los años 60 en EE. UU., tuvo lugar un acontecimiento singular e trascendental para la introducción de la música rock en televisión: para contrarrestar y superar la pasión por The Beatles después del filme *Qué noche la de aquel día*, la NBC crea un programa televisivo en forma de serie de 28 capítulos titulada *The Monkees*. Los protagonistas eran los miembros de un grupo musical, cuatro jóvenes extrovertidos que cantaban en play-back y a los que componían letra y música (Neil Diamond). Su realizador, Bob Rafelson, (hoy director de prestigio), la salvó de la mera imitación del trabajo de Lester, y la convirtió en un hito de la televisión y en un precedente de honor del videoclip. Sus gags y su estructura basada en una ligazón de enredos y malentendidos ha sido pródigamente emulada más tarde. En España, se emitió esta serie a finales de la década.

3. Por una historia propia

3.1. Contexto general

El videoclip nació en los años setenta, en una sociedad, la occidental, que había superado las secuelas de la Segunda Guerra Mundial: la producción industrial crecía a un ritmo frenético impulsada por un desarrollo tecnológico sin precedentes en la historia.

Los fabricantes tenían que dar salida a sus productos, lo que potenció el desarrollo de las técnicas publicitarias y promocionales más sofisticadas (Relaciones Públicas, márketing, comunicación empresarial, estudios de mercado...). Incentivar la compra de todo tipo de productos (incluso los más innecesarios) era el objetivo máximo.

Además, como consecuencia del mayor rendimiento en la fabricación de productos, las jornadas laborales tendieron a la disminución, por lo que el tiempo aumentó, en general, para los miembros de todas las clases sociales. Este mayor tiempo de ocio se comenzó a ocupar de consumo cultural.

El aumento de la natalidad y el ensanchamiento de las franjas de edad, consecuencia de una demora considerable del momento en que se comenzaba a trabajar, convirtió a la juventud en un sector de población en alza. Además, los jóvenes tenían mucho dinero para gastar y mucho tiempo libre y, rápidamente, se convirtieron en los más codiciados consumidores

potenciales de las industrias culturales del momento. Se asiste a los primeros balbuceos de la sociedad de bienestar y consumo.

Por todo ello, la industria discográfica advirtió el peso de este sector de población, al que conocía bien; sabía que sus principales entretenimientos (casi sus profesores) eran, por un lado, la música rock y, por otro, las diversas manifestaciones culturales de vanguardia, y audiovisuales (cine, televisión, cómic). Creó, entonces, el videoclip.

En principio, muchas compañías discográficas de EE.UU. hicieron circular unos vídeos con una selección de actuaciones filmadas. Su difusión, era muy reducida al estar destinada a informar a los distribuidores discográficos de las tendencias comerciales, pero pronto se generalizaron, propiciando transformaciones narrativas y formales que desembocaron en el formato del videoclip tal como hoy se concibe: se añadieron efectos especiales a estos breves fragmentos de actuaciones y el resultado les otorgó estilo y un original carácter.

El contexto de salida del video musical estuvo vinculado con el movimiento británico de la Nueva Ola, un giro de 180 grados en un panorama musical dominado por el punk, el naciente heavy metal y la música disco. Esta diversificación de tendencias intensificó la idea (que provocó y alimentó Elvis) de que la estrella de rock ya no era sólo una voz y un estilo peculiar de música, sino que era necesaria, además una imagen propia gracias a su promoción en múltiples medios de comunicación. De ahí surgió el videoclip.

En 1975, Bruce Gowers realizó, (ayudado por Freddy Mercury, líder del grupo) el que se considera el primer videoclip de la historia, *Bohemian Rhapsody*, del grupo Queen, un éxito comercial definitivo para el grupo y para su disco, *A night at the opera*. Esta canción tiene una historia especial, que merece ser comentada. Parece que por su larga duración (casi seis minutos), fue reducida para lanzarla como single promocional. Aún así, Freddy Mercury envió el tema completo a un amigo, un disc jockey londinense muy famoso, Kenny Everett, que pasó el tema catorce veces el mismo día, seducido por la complejidad del tema. Resultado: todas las radios de la ciudad comenzaron a divulgar la canción completa. Este hecho, junto con el vídeo, convirtió a *Bohemian Rhapsody* en un hit en su tiempo (estuvo nueve semanas en el número uno de ventas), en un himno insustituible de una época y en un jalón de la historia de la música rock. Su clip es venerado bajo el nombre de "La Mama" de este tipo de formato audiovisual.

Sin embargo, la necesidad de dibujar y perfilar un trazo y un concepto particular a cada artista, chocaba a veces con la negativa de las discográficas, que se negaban a invertir en un apoyo audiovisual tan gravoso y todavía de dudosa rentabilidad. La CBS quiso averiguar la incidencia de la difusión de los clips en la venta de discos y, en una segunda fase de lanzamiento del disco *Thriller*, se difundieron dos vídeos de los singles *Billie Jean* y *Beat it*. La estrategia surtió efecto y *Thriller* vendió más de ocho millones de copias y, naturalmente, se constató la eficacia de la fórmula.

3.2. La MTV (Music Televisión)

La multinacional Warner Communications (propietaria a su vez de la compañía discográfica WEA), de Steve Ross y la multinacional American Express de James Robinson III, se alían a principios de los ochenta, mediante la creación de una empresa, la WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment

Company), que se encargará de la organización y puesta en marcha de una televisión por cable en EE.UU. dedicada a la exclusiva emisión de videoclips.

Después de probar con la inclusión de vídeos en un programa semanal en la cadena Nickelodeon (un canal infantil), *Popclips*, y verificar el beneplácito del público, los ejecutivos de la WASEC concibieron la primera estación de vídeos musicales durante las veinticuatro horas del día. La MTV (Music Televisión) inauguró su emisión el 1 de agosto de 1981, con unos cuatro millones de suscriptores iniciales.

La cadena eligió como primer videoclip de su programación *Video Killed The Radio Star* del grupo The Buggles, realizado por Rusell Mulcahy: título significativo si se tiene en cuenta que la flamante emisora logró competir con estaciones de FM de radio que, por aquel entonces, se limitaban a programar a grupos consagrados. Por el contrario, MTV resultó casi el único modo de promoción de nuevos grupos, además emitía en estéreo y con imagen. El espectro de audiencia cambió, así como la forma de difundir, promocionar y disfrutar la música. El eslogan que manejaron en principio, "nicho musical televisivo completo", pronto se extendió a otro más general, "Piensa globalmente, actúa localmente", que ha estado en vigor en toda la última década, y tantas otras organizaciones han plagiado.

Más tarde, MTV mudó en MTV Networks y hoy cuenta con más de 71 millones de suscriptores en EE.UU y otros trescientos en el resto del mundo, además de con más de nueve mil cadenas afiliadas.

Actualmente, la emisora emite videoclips y contenidos musicales (conciertos, promociones, entrevistas) durante todo el día y precisa unos doscientos vídeos inéditos cada mes para renovar su programación. Desde su creación, otros muchos canales han enfatizado la emisión de vídeos musicales (más de quinientos sólo en EE.UU.), y muchos más tienen algún espacio semanal dedicado y reservado exclusivamente a este tipo de producto.

Por supuesto, la transmisión continua de videoclips cambió su percepción. Su flujo ininterrumpido de imágenes –que no necesitaba la atención que otros programas televisivos requerían-, invitaba a la compaginación con las tareas domésticas y habituales, más que al disfrute visual estático.

La MTV introdujo los videoclips en colegios y bares... En la actualidad, forman parte de la cultura americana y a MTV corresponde el título de cadena de televisión por cable más vista y conocida en todo el mundo (junto a la británica Music Box, transmitida a toda Europa por vía satélite).

3.3. Las dos últimas décadas

Desde ese momento, el vídeo musical aseguró la captación de la audiencia juvenil. No sólo la televisión recurre a su emisión para satisfacer a esta clientela. En muchos locales públicos (bares, discotecas) es frecuente encontrar monitores que difunden vídeos musicales, lo que llegó a su apogeo a mediados de los años 80 cuando la macro-discoteca Palladium, diseñada por Yamasaki presentó sus paneles móviles de monitores suspendidos sobre la pista. En Japón, las pantallas gigantes y los monitores proliferan en grandes almacenes, ascensores o lugares frecuentados por la juventud.

Los vídeos producidos durante los ochenta se llenaron de colorido, efectos electrónicos y pop: se desenvolvían en escenografías simples con colores pastel y revelaban los escasos recursos con los que se realizaban, aunque

también los geniales artistas que los concebían. En verdad, el trabajo de los directores se apreciaba más bien poco, hasta que MTV comienza a insertar los créditos del director en la emisión del video junto con el usual nombre del grupo, la canción y el disco. Entonces, comenzó la competencia artística. Videoastas como Zelda Barron, Brian de Palma, Nick Morris, Nigel Dick, Marcello Anciano o Julien Temple saltaron a la fama y resultaron nombres de uso común, requeridos por artistas y compañías discográficas.

La edad de oro se produjo entre 1982 y 1986. Míticos fueron los clips *Wild Boys* (Durán Durán), *Take on me* (A-Ha), *More than this* (Roxy Music), *Radio Clash* (The Clash), *Relax* (Frankie Goes to Hollywood), *Undercover* (Rolling Stones), *Billy Jean* y *Beat It* (Michael Jackson), *China Girl* (David Bowie), *Superman* (Laurie Anderson), *Road to Nowhere* (Talking Heads), *Vienna* (Ultravox) y, cómo no, *Thriller*, de Michael Jackson, el primero en rebasar el millón de dólares de coste de la época. Dirigido por John Landis, realizador de cine, y con una duración de casi quince minutos, inauguró la modalidad de relato complejo y elaborado en el clip. Desde entonces, los vídeos de este cantante se convirtieron en lo más audaz del formato, han probado e introducido efectos especiales y resultan una pauta y orientación creativa para directores, cantantes y, en general, toda la industria de la música.

En su corta historia este formato ha despertado no poco interés, protagonizando escándalos como el de *Justify My Love*, de Jean-Baptiste Mondino para Madonna, prohibido en EE.UU.

En España, *La estatua del jardín botánico* (Radio Futura) y *Embrujada* (Tino Casal) son de los primeros y de los más célebres. Algunos programas televisivos de principios de los ochenta, como *Caja de Ritmos* o *La bola de cristal*, impulsaron el uso de la fusión de la música y la imagen por parte de grupos españoles.

A principios de los noventa, se produce un importante declive de la industria clipera, después de la proliferación y desarrollo de los ochenta (sobre todo su segunda mitad). Parece que el videoclip había tocado fondo, aunque no puede afirmarse si por una falta de interés de los espectadores o por un bache en sus propuestas creativas y expresivas.

Pero la tecnología informática e infográfica vino en su ayuda. Desde que la Digital Effects Productions popularizara la animación por ordenador aplicada a la música con el clip de Mick Jagger *Hard Woman* (1986), la imagen sintética tiene siempre, al menos, un hueco en todo videoclip que se precie, aportándole efectos visuales, nuevos modos para potenciar ciertos elementos de la imagen analógica y, en general, recursos para enriquecer su discurso.

Los noventa trajeron consigo numerosos movimientos musicales. Esto provocó una lucha por ganar adeptos a cada género, y transformó al videoclip en un arma publicitaria de eficacia creciente, más agresivo y fascinante. De esta forma, cada vez resulta mayor la especialización por géneros o tipos de música. Hip-hop, funky, new age, rock alternativo, rock duro, pop... disponen de manera diferenciada sus puestas en escena en formato clip, atendiendo a las expectativas de su público objetivo.

El video musical aparece como un modelo conductual para muchos jóvenes actuales, en tanto observan en él a sus cantantes, en un contexto general de velocidad, movimiento, look y postmodernidad llevados a su extremo.

“El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura de lo express. (...) Se trata de sobeexcitar el desfile de imágenes y cambiar, cada vez más rápido y cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad (...) nos hallamos ante los índices de I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo (...). El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial”^{ix}

En tanto el videoclip es un formato auspiciado por una industria como la discográfica que mueve al año millones de dólares, se evidencia el peligro de manipulación ideológica: creación de tendencias musicales, endiosamiento de los músicos e intérpretes, importancia de la estética, sobrevaloración de la forma y ostracismo del contenido.

Este producto audiovisual, aún muy joven, casi emprende su camino. Todavía no puede aventurarse dónde desembocará su abigarrado modo de representación, tanto por su variedad y complejidad como por su rápida capacidad de transformación.

Bibliografía

- DURÁ, R.: *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia: 1988.
- LIPOVETSKY, G.: *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona: 1990.
- MITRY, J.: *Historia del cine experimental*. Fernando Torres editor. Valencia: 1974.
- OLIVA, I.: *La imagen sustantiva. Elementos para una lógica de la forma moderna y su incidencia en el cine de los años veinte*. Universidad de Castilla La Mancha. Madrid: 1991.
- PÉREZ ORNIA, J.R.: *El arte del vídeo*. Ediciones Serbal/RTVE. Madrid: 1993.
- SANGRO COLÓN, P.: *Teoría del montaje cinematográfico: textos y textualidad*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca/Caja Duero. Salamanca: 2000.



Nº de Registro: AA3.0207.15

ⁱ SANGRO COLÓN, P.: *Teoría del montaje cinematográfico: textos y textualidad*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca/Caja Duero. Salamanca: 2000. Págs. 338-341.

ⁱⁱ MITRY, J.: *Historia del cine experimental*. Fernando Torres editor. Valencia: 1974. pág. 98.

ⁱⁱⁱ OLIVA, I.: *La imagen sustantiva. Elementos para una lógica de la forma moderna y su incidencia en el cine de los años veinte*. Universidad de Castilla La Mancha. Madrid: 1991. pág. 32.

^{iv} PÉREZ ORNIA, J.R.: *El arte del vídeo*. Ediciones Serbal/RTVE. Madrid: 1993.

^v DURÁ, R.: *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia: 1988. pág. 26.

^{vi} Op. cit. Pág. 29.

^{vii} Op. cit. Pág. 28.

^{viii} Op. cit., pág. 9.

^{ix} LIPOVETSKY, G.: *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona: 1990. pág. 240.