

La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical

Ana María Sedeño Valdellós
Universidad de Málaga

El videoclip como publicidad audiovisual

La publicidad audiovisual es uno de los géneros más versátiles e innovadores de los medios electrónicos, sobre todo, de la televisión. Los altos presupuestos que se dedican a la producción de estas imágenes audiovisuales son la causa de su cuidada facturación y la de su búsqueda de nuevas fórmulas narrativas a través de la aventurada aplicación de las más nuevas tecnologías.

El espectador se ha habituado pronto a su ritmo y ha adquirido una gran destreza en la interpretación de unos mensajes compuestos por una media de 15-17 planos en veinte segundos: destreza que se materializa en la capacidad para seguir este rapidísimo ritmo y para completar las frecuentes y obligadas elipsis espaciales y temporales que conlleva ese ritmo.

La publicidad impone su ritmo vertiginoso a la programación televisiva porque cualquier espacio debe amoldarse a las interrupciones publicitarias y porque el espacio que no mantenga el interés que garantiza la publicidad (mediante la fragmentación y la aceleración de sus elementos y recursos) está condenado a desaparecer.

La misión principal de la creatividad en los formatos audiovisuales es encontrar la mejor manera de hablar del producto y de destacar su aspecto más sobresaliente, ya sea una cualidad objetiva (funcional) o simbólica, haciéndolo de una manera memorable para que quede fijada en la mente del espectador. Ante todo ha de haber un concepto claro del producto, sea cual sea este. Es decir, la creatividad en este sentido es una especie de dramaturgia.¹

Otro formato audiovisual publicitario más minoritario es el videoclip musical que, en relación con la imagen que proporciona a los artistas, ofrece una oportunidad inmejorable para alcanzar a la audiencia y conectarla con la historia del arte y el universo mediático y con toda una atractiva tradición de resistencia y confusión entre la alta y la baja cultura.

En este caso el producto es musical: la complicidad entre producto y consumidor se puede ver afectada por la sorpresividad, lo que conlleva aburrimiento, pérdida del público y la anulación del carácter creativo de la banda icónica. En este

paso es esencial el dejar en manos de un buen videoasta la creatividad de la idea, guión y realización. Sin embargo, el clip no estará exento de la proliferación de estereotipos visuales y de las exigencias del mercado -la industria discográfica-, que, de alguna forma, tendrá que combatir con la subjetividad del creador audiovisual.

El elemento icónico del videoclip es creado a partir de la elección de una canción (normalmente emblemática del disco que quiere promocionarse, un *single*), que marca la duración y el ritmo o *tempo* de las imágenes de un clip (tanto el cambio visual como el ritmo interno a través de una elección cuidadosa de las transiciones para sincronizarlas con la melodía y el ritmo). Así, cada imagen se adapta a las características del fragmento que le corresponde en lo sonoro, y a las de ese fragmento como parte del conjunto.

Debido a que el formato videoclip fue creado para la promoción de la música *rock* -y su ritmo suele ser rápido, cuando no vertiginoso-, la banda icónica del videoclip se ve obligada a cambiar algún o algunos elementos tomando como referencia ese ritmo. Por tanto, el vídeo musical llega a un grado de aceleración máxima o, más bien, un grado de cambio visual que no es igualado por ningún otro formato audiovisual de la historia de los medios icónicos (quizá sólo por la publicidad), lo que es fomentado por el deseo de provocar la atención continua y completa en el espectador.

La creatividad: aspectos relacionados con el videoclip

Una teoría interesante en la elaboración del proceso creativo es la concepción asociacionista de Mednick (1962) para quien la creatividad es una transformación de elementos asociativos, productora de nuevas combinaciones que responden a exigencias específicas. Según esta teoría existen tres maneras de alcanzar una solución creativa:

-Mediante el azar.

-Mediante la similitud.

-Mediante la mediación: es importante en aquellos campos o actividades en los que se utilicen sistemas de símbolos capaces de provocar asociaciones que nos conduzcan a nuevas ideas, como, por ejemplo, en la publicidad, donde la creatividad se desarrolla sobre diversos campos o actividades (el lenguaje, las artes plásticas y audiovisuales, la música...). Se basa en la evocación de los elementos necesarios a través de la mediación de las características comunes de esos elementos, es decir, en la asociación.

Pero todo proceso creativo tiene también un fin u objetivo, que condiciona su dispositivo retórico. Los valores del proceso de creación publicitaria pueden ser:²

- Valores de cambio y de progreso: “la creatividad es un modo de emplear la mente y de manejar la información”.³
- Valores de renovación existencial: para Frank Barron, la creatividad es la “capacidad de aportar algo nuevo a nuestra existencia”.⁴

- Valores de encuentro del ser humano con su mundo: para Rollo May, la creación “es la lucha para traer a la vida nuevas clases de seres que produzcan armonía e integración”.⁵
- Valores de destreza intelectual que den lugar a nuevas relaciones: Ernest Dichter define el proceso de creación como “una habilidad científica básica que permite ver las relaciones entre cosas aparentemente no relacionadas entre sí”.⁶
- Valores relacionados con hipótesis científicas: según Thurstone,⁷ la creatividad es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo.
- Valores de innovación estética y funcional, desde los que entendemos que la creatividad debe tratar de armonizar la búsqueda con el encuentro.

El videoclip basa su creatividad en la obtención de un placer estético por parte del espectador. Este objetivo hedonista se realiza a través de dos dispositivos o procesos, compartidos con la publicidad audiovisual: el mecanismo de seducción y el establecimiento de nexos de analogía a través del montaje entre la música y la imagen (música y producto). Sin embargo, ambos recursos se encuentran más acentuados en el videoclip musical que en la publicidad convencional. Veámoslos.

En primer lugar, publicidad audiovisual convencional y videoclip comparten un similar mecanismo enunciativo debido a sus mismos objetivos mercantiles y a su inserción en el flujo icónico contemporáneo. Videoclip y spot se consumen, al margen de que se produzca una acción posterior de compra.

Si el videoclip y el spot son capaces de convertirse en objeto de consumo ellos mismos es que realizan operaciones seductoras. Es necesario, en primer lugar, realizar una diferenciación entre operación retórica y seducción.

Según Jesús González Requena, la retórica consiste en la construcción de un discurso informativo y persuasivo que toma como referente el objeto publicitado. Este discurso es performativo (presupone una acción posterior) y transitivo (porque diferencia el enunciador del enunciatario y se refieren a una tercera persona “Él”, el producto referente).

La seducción, en cambio, se caracteriza por su intransitividad (la relación de consumo es inmediata, sin necesidad de un acto posterior) y se agota en la interpelación permanente al destinatario, en la relación enunciador/enunciatario que se concreta sublimemente en el videoclip: en la mirada del (de los) músico(s) al espectador. Lo comenta Requena:

Una mirada, una distancia, un cuerpo que se exhibe afirmado como imagen que fascina. He aquí entonces, los elementos necesarios para una situación de seducción. Pues lo que pretende el cuerpo que se exhibe es seducir, es decir, atraer -apropiarse- de la mirada deseante del otro.⁸

En el discurso retórico, la imagen del objeto es signo: el objeto es sólo un referente, no está presente en el discurso. Por el contrario, la seducción “alucina el objeto de deseo, se impone como presencia”.⁹

El enunciador despliega una argumentación ante el enunciatario para que se convenza del beneficio o bondad de un objeto referente: es decir, se introduce un tercero, un “Él” (aparte del “yo” -enunciador- y del “tú” -enunciatario-). Sin embargo, “la estructuración dual-fática del *spot*, el predominio absoluto del par “yo-tú”, excluye todo “él”, y al hacerlo dificulta la articulación del discurso en el plano narrativo.¹⁰

Si ese tercer término (que hace posible la narración) nos es arrebatado (como ocurre en la mayoría de los clips) y no puede captarse nuestra atención por esta vía, ¿qué hace seductor un videoclip: qué nos ofrece? Esto es: una imagen fascinante que nos atrapa desde el principio, exhibe sus formas, sus múltiples caras (a lo largo del desarrollo del clip) y finaliza presentándose como un todo coherente, único e imperecedero que invita a ser revisionado.

Por consiguiente, lo que Requena expone respecto al *spot* es perfectamente aplicable al videoclip: éste presenta un objeto visualmente absoluto (la relación entre el grupo y la canción es ese objeto) con la ayuda de una puesta en escena hiperrealista y una fotografía extremadamente definida, de mucha calidad, que consigue gran densidad cromática (gracias a elevadas inversiones). Sin embargo, el objeto sufre un proceso de desrealización, se vuelve inverosímil ya que no se introduce en un contexto real, sino imaginario.¹¹

Obsérvese que el mecanismo de seducción es un instrumento más de la función fática que desencadena y desarrolla la mayoría de los formatos y géneros televisivos, en un intento de que el contacto especular no se rompa para producir, así, una fusión especular entre el enunciador y el enunciatario. Se establece una dialéctica basada en la relación escópica, en la mirada (del actor, del cantante...) al telespectador (potencial fan y comprador, al fin y al cabo) para atraerle, para convencerle, para gustarle, para seducirle. El “aquí, ahora, soy para ti (para tu ojo)” se concreta en “te hablo a ti, te canto a ti, te ofrezco mi mirada, mi actuación, mi música”, y todo ello de forma actualizada e individual. La apelación es personal y privada, frente a los saludos masivos del directo.

Al igual que el *spot* publicitario, el vídeo musical se vuelca en la construcción de una imagen seductora del objeto:¹²

(...) ella misma [la publicidad], como actividad semiótica, se transforma en objeto de consumo; la única razón de ser que posee la publicidad la previene de este carácter mediador, que le exige para su justificación, desarrollar una función integradora entre una concepción del mundo, particular e individualizada, y el sistema social establecido (...) por lo que el sistema de comunicación se autopropone como perfectamente consumible, como un objeto cultural más.¹³

A través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe y consume su propia imagen.¹⁴

Cada vez más, el mercado de la música se rige por la imagen que han creado los cantantes o artistas: quien va a comprar un disco lo hace ya no tanto por la música sino porque el clip del single de moda le ha gustado, lo han emitido tan-

tas veces, y la imagen del grupo, su *look*, va con él (identificación o sueño referencial del enunciatario -fan, comprador...- respecto del cantante o grupo).

También puede encontrarse el proceso contrario: el consumo de videoclips constituye una forma de consumo del propio grupo favorito, una forma de vivir, de sentir a ese artista o cantante que tantas emociones reporta al fan, y que es inaccesible de otro modo, pues no hay posibilidad de conocerlo personalmente. La imagen del objeto se convierte, en sentido propio, en un objeto de consumo. Y como se sabe así, lejos de ocultarse como dispositivo (como sí ocurre en la narración cinematográfica clásica, el “modo de representación institucional” de Noël Burch) se explicita, se exterioriza a través de algunos recursos retóricos no muy diferentes de los que González Requena establece para el *spot*:

a) A través de la mirada redundante a cámara de los componentes, cantantes o artistas: pero a diferencia del cine, donde esa cámara se identificaría con otro actor o elemento diegético del relato, en el clip y el spot es igualada con el espacio en el que se sitúa el espectador (ya no diegético), el contracampo heterogéneo. La frontalidad con que acometen la apelación los protagonistas del videoclip es una herramienta de implicación imaginaria del espectador en el dispositivo. Una implicación artificial, falsa, sin indicio de auténtico vínculo o relación.

b) Llevando al máximo la tendencia a la fragmentación o segmentación (ya elevada en toda la emisión televisiva): es decir, la intensificación del estímulo visual concretada en el cambio de plano, la alta densidad de imágenes por segundo y el escaso vínculo entre una imagen y la siguiente (predominio del corte frente al encadenado o fundido, el más abrupto de los modos de cambio de plano).

El otro dispositivo creativo que da lugar a básicas asociaciones de imagen y música es la analogía a través del montaje. Puede establecerse una tipología de las proposiciones y argumentos visuales con las que se signifiquen aspectos narrativos o descriptivos propios de la publicidad audiovisual actual y el videoclip, claramente sucesores de algunos tipos eisenstenianos de montaje: el trabajo fundamental logrado dentro de este espacio es la conexión e intercambio de significados entre un objeto (un producto nombrado) y una imagen (otro sistema referente). Estas conexiones pueden ser de dos tipos: causalidad y analogía.

Mediante las conexiones causales se establecen relaciones del tipo causa-efecto. Los tres tipos de elementos que se pueden conectar a un producto son las personas (formato personalizado), el estilo de vida (formato de estilo de vida) y la imagen (formato de imagen de producto). Este mecanismo es netamente transitivo, y ya se ha demostrado cómo el videoclip huye de este dispositivo retórico.

Sin embargo, en la analogía, esta especie de comparación de un elemento diegético con otro absolutamente extradiegético -relativamente común en algunos filmes mudos de la escuela soviética- puede encontrarse en la realización de los vídeos musicales, como el famoso *Take a bow*, de Madonna, donde una escena de sexo se compara con una corrida de toros. La principal función de la yuxtaposición analógica es su capacidad para actuar como un sustituto parcial de los

adverbios y los adjetivos, algo que no se consigue fácilmente en lenguaje visual debido a la dificultad de expresar visualmente la relación nombre-adjetivo.

Símil y yuxtaposición analógica reúnen dos entidades diversas para hacer una comparación entre ellas. La diferencia fundamental entre la figura verbal del discurso y la construcción visual es que la base de la comparación -energía, velocidad o lo que sea- puede ser explícita cuando se da a través de las palabras, pero debe permanecer implícita en el caso de las imágenes. Hay otra diferencia fundamental entre las palabras y las imágenes: normalmente, un símil verbal indica explícitamente cuál de las dos entidades que están siendo comparadas es el punto de partida de la comparación (por ejemplo, el coche) y cuál es la que actúa de final de la analogía (un tigre, un avión...). Las imágenes no tienen forma explícita de hacer esta distinción, y hay circunstancias en que esto hace que se convierta en un sin sentido.

La edición del vídeo musical excede las funciones de la edición tradicional de cine (basada en la causa-efecto) para mostrar las conexiones entre la banda icónica y la música reflejando las propiedades experienciales del sonido a través de su sensibilidad para las figuras musicales -tímbricas, melódicas y formales- y no sólo rítmicas de "edición en el *beat*". Esta conexión profunda permite que la música actúe como una especie de base de las imágenes. Como dice Michel Chion en su libro *La audiovisión*:

(...)la posición particular de la música es la de no estar sujeta a barreras de tiempo y de espacio, contrariamente a los demás elementos visuales y sonoros, que deben situarse en relación con la realidad diegética y con una noción de tiempo lineal y cronológico.¹⁵

Las imágenes o banda icónica recogen de la música esa libertad para dejar de ceñirse a los cánones de continuidad espacio-temporal académicos, tal como sí lo hacen los modos convencionalmente narrativos del cine de Hollywood: ésta sirve para contraer el espacio-tiempo y para dilatarlo. La música es la que nos hace aceptar una duración eternizada a través del montaje. Esto lo permite la música sin "replantear por ello la realidad diegética o llenarla de irrealidad" y "comunicando contados los tiempos y todos los espacios". Éste es uno de los elementos que proporciona al clip esa libertad espaciotemporal, como comenta Michel Chion:

Se habrá reconocido aquí la fórmula del clip, que sirviéndose de una base musical que reina sobre el conjunto, y con la única limitación de sembrar aquí y allá unos puntos de sincronización con la intención de casar la imagen y la música de manera flexible, permite a la imagen pasarse a su gusto por el tiempo y el espacio. En este caso límite ya no hay, por decirlo así, escena audiovisual anclada en un tiempo y un espacio reales y coherentes.¹⁶

La función sintagmática descrita anteriormente convierten el clip en un todo, una sola obra que consta de cierto significado unitario, una especie de ambiente, una experiencia total para el espectador/fan/comprador potencial de música.

Pero los videoclips no se limitan a una sola manera de hacer las cosas, sino que construyen diversos modelos de compenetración entre imagen y música:

- La yuxtaposición: supone una suma de bandas independientes -banda sonora o icónica-. Se da generalmente cuando falta presupuesto o tiempo y el realizador no tiene las herramientas para tener un mayor control sobre su obra.
- La divagación: la imagen en contacto con la música se desgaja de objetos y narraciones, se integra en un ambiente polisensorial. El espectador no presencia una historia lineal, sino que se enfrentan dos bandas que debe conectar para darle según sentido.
- La coincidencia: hay redundancia rítmica o concordancia perfecta de la imagen con la música. Los movimientos de cámara, edición, montaje, etc. se acomodan perfectamente a las flexiones de la banda sonora. Esto no implica que la imagen deba ilustrar la música.
- La complementariedad: se trata de que la imagen ayude a entender el sentido, mensaje o intención que la canción quiera transmitir.

Esto daría lugar a los tipos de videoclips siguientes:¹⁷

- 1.- Musical o *performance*: la imagen sólo es testigo del hecho musical, ya sea el concierto o estudio, o bien ilustración estética de la melodía, con lo que únicamente adquiere un carácter escenográfico sin hacer referencia a algo más. La meta es crear cierto sentido de una experiencia de concierto. Los videoclips orientados al *performance* indican al espectador que la grabación de la música es el elemento más significativo.
- 2.- Dramático o narrativo: aquellos en los que se presenta una secuencia de eventos donde se narra una historia bajo la estructura dramática clásica, en los cuales 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 aun cuando en conjunto provoque un significado cerrado).
- 3.- Conceptual: se apoyan propiamente en analogías y metáforas.¹⁸ No cuentan una historia de manera lineal, sino que crean cierto ambiente o estética, como un cuadro, que puede ser totalmente abstracto o surrealista. Puede ser una secuencia de imágenes con un concepto en común en colores o formas que, unidos por la música, forman un cuadro que expresa el sentir de la música.
- 4.- Mixto: es una combinación de algunas de las categorías anteriores.

Estas funciones y clasificaciones son distintas de las de otras modalidades audiovisuales. El videoclip supone una descarga mayor de información icónico-auditiva que facilita al posible comprador su elección, mediante un dispositivo seductor intransitivo y una interconexión música-imagen basada, en muchos casos, en las conexiones analógicas.

El vídeo musical *llegó, vio y venció* muy rápidamente, sobrepasando las predicciones de que la representación visual del sonido musical no funcionaría bien estética o comercialmente.

Notas

1. RICARTE, J. M. *Creatividad y comunicación persuasiva*, Bellaterra; Castelló de la Plana; València: Universitat Autònoma de Barcelona /Universitat Jaume I/ Universitat de València, 1988, p. 51.

2. RICARTE, *Op. Cit.*, p. 46.

3. BONO, E. de. *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós, 1991, p. 14.

4. BARRON, F. *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid: Marova, 1976, p. 30.

5. MAY, R. *La valentía de crear*. Buenos Aires: Emecé, 1977, p. 58.

6. DICHTER, E. *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Sudamericana, 1968, p. 429.

7. THURSTONE, L. L. "Creative talent". En *Proceedings of the 1950 Invitational Conference on Testing Problems*. Educational Testing Services, 1952, p. 55-59.

8. GONZÁLEZ REQUENA, J. El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad. Madrid: Cátedra, 1998, p. 59.

9. GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario: Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995, p. 20.

10. GONZÁLEZ REQUENA. *Op. cit.*, p. 23.

11. "(...) trabajo de puesta en escena que conduce a producir el efecto de esa extrema definición (hiperrealista, pero esta vez en el sentido de imagina-

ria, delirante), de esa intensidad de contornos que caracteriza al objeto publicitado mostrado en primer plano: un objeto visualizado como immaculado y pleno, dotado de una inusitada densidad cromática y, a la vez, carente de huella alguna que lo singularice; un objeto, en suma, visualmente absoluto. En muchos casos, este efecto se halla reforzado por la abstracción del fondo, por la renuncia a su inserción en un contexto concreto y por su emplazamiento en el mismo centro del cuadro. Se debe anotar además que este efecto de plenitud es también un efecto de irrealización, de inverosimilitudización -es decir, en nuestra terminología de imaginarización." (GONZÁLEZ REQUENA; ORTIZ DE ZÁRATE. *Op. cit.*, p. 27.)

12. GONZÁLEZ REQUENA. *Op. cit.*, p. 109.

13. GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja, 1982, pp. 24-25.

14. GONZÁLEZ MARTIN. *Op. cit.* p. 37.

15. CHION, M. *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós, 1993, p. 83.

16. CHION. *Op. Cit.*, p. 84.

17. LEGUIZAMÓN, J. A: *El videoclip como formato o género h*. <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> (2 de junio 2001)

18. FRITH, S. *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*. Cambridge: Cambridge University Press 1988.

Bibliografía

BARRON, F. *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid: Marova, 1976.

BONO, E. de. *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós, 1991.

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

DICHTER, E. *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Sudamericana, 1968.

FRITH, S.: *Music for Pleasure. Essays in the sociology of pop*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja, 1982.

GONZÁLEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo:*

espectáculo de la postmodernidad. Madrid: Cátedra, 1998.

GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario: Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995.

LEGUIZAMÓN, J. A.: *El videoclip como formato o género h*. <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> (2 de junio 2001)

MAY, R.: *La valentía de crear*, Buenos Aires, Emecé, 1977.

RICARTE, J. M. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra; Castelló de la Plana; València: Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat Jaume I/Universitat de València, 1988.

THURSTONE, L. L. "Creative talent". En *Proceedings of the 1950 Invitational Conference on Testing Problems*, Educational Testing Services, 1952, pp. 55-59.