

# VIDEOCLIP CAÓTICAS ESENCIAS

**Ronald A. Vargas**

*ronaldusv@yahoo.com*

*Estudiante de comunicación de la U.C.B.  
Cochabamba*

“No será el miedo a la locura lo que nos oblige a bajar  
la bandera de la imaginación”

André Breton

En 1975, Bruce Gowers realizó el que, por sus características mediáticas y comerciales, se considera como el primer videoclip de la historia: “Bohemian Rhapsody”, de Queen. Se había llegado a un punto decisivo, planteándose las líneas de un nuevo tipo de arte, separándolo de las películas musicales, del cine mismo, adaptándolo comercialmente y luego incluyéndolo de forma definitiva en el que sería su medio por excelencia: la Televisión.

Podemos decir que el videoclip tiene los siguientes antecedentes: el húngaro George Pal, que realiza en Holanda una serie de cortos musicales para los productos de la compañía eléctrica Philiphs. Emigra a Estados Unidos y continúa realizando cortos con músicos de jazz como Duke Ellington y Woody Herman. Luego vendrían los films musicales, de los cuales destaca “Fantasía”, de Disney, que como rasgo principal tenía el hecho de que el diseño de las piezas visuales estaban basadas en la música y no al revés, lo que es más usual. En los 50's aparecen los soundies, una especie de rocolas en las cuales se podían ver algunas actuaciones del artista, o pedazos de películas, que después fue mejorada en Francia dando paso a los Scopitone, que proyectaban imágenes en 16 mm. Un artista coreano Nam June Paik en estos años se acercaba ya al lenguaje del video clip cuando experimentaba con la imagen generada por la tecnología en sus video - arts. En los 60's aparecen también las películas de los Beatles: “A Hard Day's Night” y “Yellow Submarine” (dir. Richard Lester), que mostrarían las futuras posibilidades promocionales y artísticas del videoclip. En 1982 saldría a la luz un film que en realidad es un videoclip gigante: Pink Floyd - The Wall (dir. Allan Parker)

Los medios de comunicación empezaron a darle importancia a este fenómeno desde el principio de los ochenta, a través de un experimento mediático que hizo cotidiano el consumo de los videos musicales. Me refiero al primer canal completamente dedicado a ellos, MTV, fundado en 1981. Su éxito dio lugar a la creación de otros canales con las mismas características, y al conocimiento por parte de las compañías disqueras, además de los mismos ejecutivos de estos canales, de la importancia que rápidamente adquiría el videoclip para la difusión y posterior venta de discos entre el público de todo el mundo. Desde entonces, es muy difícil que un disco triunfe comercialmente sin buenos videoclips para sus canciones.

“Un aspecto importante de la producción de videoclips de difusión masiva es que forma parte de los engranajes claves de la industria musical. No hay artista musical que acepte entrar en los circuitos de difusión de los mass-media y que no produzca un videoclip, al contrario, hoy lo extraño es que haya artistas que no lo hagan. La manufactura de una obra audiovisual en este sentido es casi tan importante como la composición de su obra musical, pues conforman un mensaje integral y un fuerte apelativo hacia sus consumidores”<sup>1</sup>.

Cada vez se emplea más dinero, invertido en dos vertientes: la adquisición y uso casi obsesivo de los últimos avances tecnológicos y la contratación de un equipo humano capaz de crear con todo ello obras atrayentes. En sí, el realizador debe definir dentro del medio de comunicación, la imagen que tendrá el artista musical, además de él mismo, como videasta.

Lo cual ha tenido como consecuencia clave la aparición de especialistas en el tema. Casos como el de Francis Lawrence ("Jaded", Aerosmith), Dave Mayers ("Get this party started", Pink), Joseph Khan ("Elevation", U2), Marcos Siega ("Last Resort" de Papa Roach), Chris Cunningham (actualmente, tal vez el más innovador, además de mimado del medio, dirigió "All Is Full Of Love" de Björk), David Eincher ("Freedom", George Michael), Paul Hunter ("Your rock my world", Michael Jackson), el francés Michel Gondry ("Fell in love with a girl" de White Stripes), o en el caso de Latinoamérica, David Ruiz, "Leche" ("Cumbia sobre el Río", Celso Piña y Control Machete) son la muestra de una ya establecida cúpula de directores a nivel mundial para la específica creación de videos musicales. Oficio requerido para contestar a una necesidad comercial: invadir la Tv con música a la venta y que ha tenido como consecuencia paralela (y más importante aún que la simple promoción) el desarrollo de un formato que le ha dado a las personas que participan de su creación, la oportunidad de explorar y explotar lo visual como nunca antes se lo había hecho.

Desde la aparición de los simples low clips<sup>2</sup>, usados más como piezas documentales<sup>3</sup>, que como obras artísticas en sí mismas, hasta la complejidad técnica y narrativa de videos tales como "Closer" de Nine Inch Nails (dir. Frank Romanek) o "Alive" de P.O.D. (dir. Francis Lawrence) se puede apreciar un inusual avance, logrando un tejido audiovisual capaz influenciar a otros géneros.

Casos específicos como el de "Your Rock my World" de Michael Jackson (dir. Paul Hunter), empleando figuras de la talla de Marlon Brando, acompañado de actores también reconocidos como Billy Drago o Michael Madsen, o en Latinoamérica, "Angel de Amor", de Maná (dir. Juan Carlos Valdivia), con la presencia de actrices y actores premiados como Maya Zapata y Luis Felipe Tovar, demuestran la importancia que ha adquirido este género, que ha unido la estética tentadora de un video art, a la industria planteada por las compañías musicales en el mundo.

El videoclip garantiza primariamente la popularidad del artista musical en la TV a través del desarrollo de su imagen. Es una campaña publicitaria. Al público se le vende un concepto. Lo cual a significado una gran ventaja para los artistas cuya música tal vez no sea muy elaborada, pero cuya imagen sí lo es. Caso típico en la creación de íconos juveniles como Britney Spears, o el grupo N' Sync. Como lo afirma la videasta Isabel Coixet: "...el clip ha supuesto una revolución más para aquellos artistas que sin vídeo no tenían nada que decir que para aquellos que hacen una música interesante"<sup>4</sup>. La imagen importa ahora más que el producto en sí. Patéticas imitaciones de este nuevo tipo de marketing son los videos "Azul", de Cristian Castro, o "Kilómetros" de Sin Banderas, que exponen innecesariamente al artista a las críticas de sectores cada vez más especializados y del mismo público, cada vez más exigente.

¿La canción puede sobrevivir sin un videoclip adecuado? Antes tal vez, ahora, sólo un milagro podría salvar a una canción sin un buen video. Para el videasta, el cautivar al público significa usar recursos nunca antes populares. Por ejemplo imágenes surrealistas, recursos altamente metafóricos o la eliminación de reglas básicas para la realización de cualquier producto audiovisual (reglas de 90 y 180 grados, regla de sucesión de planos, etc). Ya sea por descuido o por atención a una genuina necesidad de crear algo nuevo, el videasta sabe que mientras corresponda a las necesidades de la música, puede intentar prácticamente cualquier cosa, por más compleja que sea.

Está presente, como nunca, el riesgo de la novedad. Los canales dedicados a la difusión de videoclips, por lo general tienen como público específico a la juventud. Esto supone, como primer punto, una ruptura con lo "viejo", tradicional, rutinario. Una identificación por oposición a lo antiguo y por similitud, mediante la Globalización, a otros seres que también se manifiestan jóvenes, y consumen lo que los jóvenes consumen. "Lo joven es transhistórico y su ubicación geográfica no es esencial, sino accidental"<sup>5</sup>. En ambientes considerados postmodernos, y a la vista de lo que ofrecen cadenas como MTV o Telehit, se podría decir que este consumo se caracteriza por ser cínico, desinteresado socialmente, irónico y ante todo, ecléctico. Formando en conjunto, y bajo la bendición del consumo, la terrible ansiedad por lo nuevo.

"La reconversión permanente de los productos televisivos, de los géneros

audiovisuales,...] persigue la necesidad de evitar caer en la insignificancia y en la desemantización, que se producirían ante la rápida estandarización de los guiones narrativos y la repetición de los modos de configuración icónico-figurativos”<sup>6</sup>

Llamar la atención de este público, cada vez más difícil de sorprender, se convierte en el reto diario de los directores de videoclips. Esto supone experimentación, en todos los campos que lo audiovisual comprende.

Dentro de esta experimentación, destaca la fusión de estilos y medios de expresión varios, el uso de efectos visuales, uso de ambientes o personajes generados por computadora, dibujos animados, muñecos y otros tipos de animación, filtros, montajes sonoros independientes a la música, en fin, todo lo que hasta ahora se ha experimentado visualmente, y lo que se pueda inventar todavía, pero todo incluido en tres tendencias expresivas que el videoclip tiene:

1. Low clip: Incluye la simple presentación del artista musical, ya sea en vivo o en una versión actuada. Es el nivel de significación más bajo, y por lo tanto, más directo. Lo cual, no supone falta de riesgo creativo, necesariamente. Es básica dentro del videoclip, pues supone la presencia del artista musical y, por lo tanto, su reconocimiento por parte del público como protagonista del mismo. El artista musical deberá aparecer en varias tomas, sino en todas.

Un unplugged es un registro completamente hecho en low clip. Los conciertos grabados pueden ser considerados low clips. En un videoclip que maneje algún tipo de narración, la aparición del artista musical puede considerarse como low clip. Respondiendo a esa necesidad de reconocimiento, se incluye casi obligatoriamente en todo video musical.

2. Narrativa Lógico Racionalista: Supone utilizar un lenguaje basado en la consecuencia, usando la fórmula causa – efecto. Es la relación de lo racionalmente perceptible, y racionalmente desentrañable. En este sentido también estarían incluidos todos los tipos de figuras retóricas aplicadas a la imagen con la intención de volverla símbolo. Lo que se pretende es el entendimiento directo de lo transmitido. Usado por el videoclip, en el intento de contar algo, puede volverse una especie de minifilm.

Esta narrativa, extraída del cine, puede verse en videoclips como el de Scarface, “On my block”, que consiste en un plano secuencia que describe a través de un largo travelling logrado electrónicamente, el barrio del cual habla el compositor en la canción, donde ha nacido y crecido. En la pantalla aparecen trozos de una vida llena de seres comunes que viven instantes extraordinarios. Las represiones de la policía blanca contra la comunidad negra, los niños que estrenan zapatos deportivos, que se escapan del coro de la escuela para jugar, que luego crecen, se meten en pandillas, perdiendo algunos de sus compañeros prematuramente en medio de la rudeza de un lugar a veces insopportable. Y el progreso en medio de ese desierto de oportunidades. El rapero aparece componiendo sus primeras canciones, volviendo a casa en un gran auto, viéndose pintado en un graffiti, admirado, dándose la vuelta para encontrar que a pesar de su éxito, las cosas no han cambiado mucho para los suyos. La parte final es hermosa. Cuelgan los zapatos deportivos de los niños en los cables eléctricos, una broma cruel de la infancia. Termina todo con un letrero, por demás acertado: “What is in the beginning, will be in the end”.

O el caso de “Ángel Amor”, de Maná, dirigida por el boliviano Juan Carlos Valdivia, cuyo trabajo fue definido por un site electrónico como “una simbiosis ideal[...]: la historia se deja contar, con habilidad y recursos dignos del mejor cine, mientras la música brilla, se mezcla, toma un primer plano, acompaña y se vuelve personaje”<sup>9</sup>.

El video trata de una muchacha que debe resumir a toda una colectividad de mujeres jóvenes atormentadas en el despertar de su sexualidad, abandonadas al imperio de hombres abusivo, destruidos por una vida mediocre.

Viendo estos videos, podemos apreciar el gusto y recursos a los que tiende un narrador por naturaleza. Se “cuenta” una historia, lo que supone automáticamente, que el público en general se hallará en la capacidad de “entenderla”, de hallar sus significados de forma directa. Es esto lo que se denomina Narración por Lógica Racionalista. Una asociación de significados cuyo conjunto total será la transmisión de un relato, tal vez con la ayuda de algunos recursos retóricos, sin consecuencias analíticas mayores.

3. Narrativa Lógico Onírica: Comprendida a través de lo expresado por el surrealismo. Es el consenso planteado por Breton entre lo soñado y la realidad tal y como la conocemos, que da como consecuencia un acercamiento a la super-realidad, experimento que se manifiesta a través de imágenes que no siempre tienen explicación posible desde la lógica racionalista, pero que, sin embargo, extraídas del inconsciente del artista, pasan al inconsciente del público, pretendiendo transmitir las mismas sensaciones que produjeron en la mente de origen.

Este tipo de imágenes, basadas básicamente en lo que los seres humanos podemos encontrar de perturbador o encantador en nuestros propios sueños (mundo onírico, acercamiento al inconsciente), han sido aplicados en todos los tipos de arte que existen, dando a los artistas la libertad de explorar su propia poética sin restricciones metodológicas perjudicantes a sus posibilidades expresivas.

En el caso del videoclip, los recursos oníricos abundan entonando con las necesidades de los temas musicales. Nunca antes lo onírico había logrado este grado de popularidad, en el sentido de ser creado para lo popular y no como una experiencia personal reconocida pero resguardada para unos pocos, como en el caso de las pinturas de Dalí.

Las mismas experiencias de esos cuadros, que alguna vez definió el pintor como fotografías de sus sueños, pueden tranquilamente ser encontrados en videoclips como Beautiful People, de Marilyn Manson, o en "Closer" de Nine Inch Nails.

En este último video, podemos hallar poderosas imágenes que transmiten sensaciones específicas al público, sin que éste tenga, necesariamente, que comprender el significado racional de tales imágenes. Por ejemplo, cuando Frank Romanek nos presenta un corazón revivido artificialmente mediante impulsos eléctricos, pegado al respaldo de una silla, siguiendo con el ritmo de sus latidos el ritmo de la primera parte de la canción, produce una clara sensación de desasosiego, algo de asco, pero ante todo, de profunda atención. Muestra, además, a Trent Reznor (líder de Nine Inch Nails) girando en círculos elevado sobre el piso. Atormenta nuestros sentidos tradicionales con un mono crucificado (lo cual recuerda a la necesidad manifestada por Breton de destruir la familia, la escuela y la religión). Nos incomoda con rostros de hombres duros, autoritarios. Usa anguilas, cucarachas, una gran calavera de bisonte transformada en máscara por una mujer desnuda que también usa un antifaz con un crucifijo fijado en su centro. Todo presentado en un ambiente que de por sí, hace referencia, por su arruinada calidad, y su misteriosa conformación escénica, a un sueño muy antiguo, profundo, algo aterrador quizás. Los sentidos metafóricos de estas imágenes pueden ser muchos. Esta polisemia es característica de la imagen onírica, destinada a lograr la reacción del interior del ser humano, que hallará relación con su mente racional, logrando así la surrealidad del conjunto del inconsciente y el consciente trabajando de forma paralela, experiencia que Breton denominaría liberadora.

Estas tres tendencias han sido consecuencia de una evolución temática dentro del videoclip. Si al principio era solamente necesaria la presencia del músico para su inclusión en la pantalla, luego se demandaba que lo que hiciese este artista, aparte del hecho mismo de cantar, fuese también relevante. Los primeros pasos se dieron en la repetición visual de lo manifestado por la música y la simple ilustración por medio de imágenes de acompañamiento análogas al mensaje de la canción. Fue el confuso ingreso de la narrativa lógico racionalista. Existía la necesidad de un relato visual. El videoclip no tendría ningún sentido, y por lo tanto, fuerza alguna, si no se desarrollaba como un formato autónomo. Se avanza de esta manera, de la simple ilustración a la narración. La fusión entre el low clip y esta narrativa tiene como gran ejemplo a Thriller, de Michael Jackson, un intento de aplicar la grandiosidad del cine al videoclip, marcando toda una línea de producción que influye todavía en aquellos videastas que desean mostrar una historia engranándola eficientemente con la presencia del músico.

De forma paralela, por la necesidad de la imagen de manifestarse sin tener que apuntar a un sentido claro, sugiriendo, o confundiéndolo en un juego icónico, se adopta casi instintivamente la imagen surrealista.

Estos elementos, unidos a la evolución tecnológica en todos los ámbitos, ha dado como resultado un lenguaje propio, caracterizado por ser frenético, ecléctico, irónico, cuestionador a su manera. Lo que Oscar Landi consideraría: "la metáfora perfecta de la posmodernidad, el centro de la cultura audiovisual que domina nuestro presente, la crisis de todos los relatos".

En la actualidad, lo que expresa el videoclip puede ser considerado como un mensaje propio. Se expresa a través de otro medio, el visual. Medio que posee sus propios recursos. Así pues, si delimitamos el hecho de que un videoclip son imágenes para una música, debemos determinar también que esa imagen y esa música transmiten líneas de mensajes diferenciados pero paralelos. La fusión física de estos dos medios expresivos, contradictoriamente, no garantizan su unión discursiva. Se puede ver en cualquier videoclip, que no existe una relación exacta entre imagen y sonido (sentido manifestado por medio de la letra de la canción, o a través de la sensación transmitida por la notas de la misma). El videoclip acepta su primer papel de interpretador de la música para después asumir el de formato en sí mismo. El primer sentido se transforma y se asume otro, que, sin ser necesariamente opuesto, es diferente.

Esta flexibilidad ha atraído a varios directores de cine que han decidido experimentar con las posibilidades narrativas del videoclip: Guy Ritchie, director de la película "Snatch", dirige el video de Madonna "What is feels like for a girl". John Landis ("Hombre lobo americano en Londres"), Martín Scorsese ("Taxi Driver") y Spake Lee ("Malcom X"), para "Thriller", "Bad" y "They don't care about us", respectivamente, todos del paradigmático músico productor de videos musicales, Michael Jackson. En el caso boliviano, aparte de lo realizado por Juan Carlos Valdivia, tenemos el plano secuencia de Marcos Loaiza ("Cuestión de Fe"), para "Después de tí" de Coda 3.

En los últimos diez años, el lenguaje que transmite el videoclip, se encuentra influyendo poderosamente al cine. No sólo por un proceso de asimilación de sus nuevos planteamientos a través del consumo de estos por los medios de comunicación, sino y ante todo, por el salto que varios de estos artistas han dado de la pantalla chica a la grande.

David Fincher que dirigió los videoclips: "Vogue" de Madonna (el segundo mejor de la historia después de Thriller, según MTV), "Janie's Got A Gun" de Aerosmith y "Judith" de A Perfect Circle, después dirigió varias películas, algunas de las cuales, han creado escuela: "Seven", "El club de la pelea" y "La Habitación del Pánico".

Spike Jonze que empezó su carrera dirigiendo los videos "It's Oh So Quiet" de Bjork, "Praise You" de Fatboy Slim y Sabotage de Beastie Boys, luego dirigió películas como: ¿Quieres Ser John Malkovich? y Adaptation.

Michael Bay dirigió: "Falling In Love (Is Hard On The Knees)" de Aerosmith, "Love Thing" de Tina Turner. Sus Películas: La roca, Armageddon y Pearl Harbor.

Chris Cunningham: uno de los artistas de efectos especiales más renombrados del mundo, y uno de los realizadores de videoclips más solicitados. Su trabajo puede verse en algunas de las siguientes películas: Alien 3, Alien: La resurrección y Nightbreed de Clive Barker. Ha dirigido obras de arte que han abierto una nueva visión acerca de lo que puede lograr en un video musical: "Come To Daddy" de Aphex Twin y "All Is Full Of Love" de Björk son algunas de sus obras (personalmente, esta pieza contiene el beso más conmovedor que he visto: el de dos robots lesbianas)

Esta constante relación con la gran pantalla, ha supuesto, para la construcción metodológica de las películas, un cambio en las formas finales de presentar sus narraciones.

En el videoclip, el sonido impone a la imagen el tipo y ritmo de edición, es decir, el orden final, la duración y efectos de cada plano. El desarrollo del relato en imágenes es determinado por el desarrollo de la pieza musical. "El tema musical -que en los cánones de producción masiva precede al video, es anterior a él- parece efectivamente condicionar las relaciones rítmicas entre los planos, es decir, el montaje".

En consecuencia, nuevos tipos de edición se han explotado hasta volverse comunes. La mayoría de ellos, al atenerse al ritmo que marca la música (lo cual no significa necesariamente que se persiga la sincronía total entre el corte de edición y el bit de la canción), por la duración media de las canciones (que podemos asegurar que ronda por los tres minutos), requiere admitir un ritmo más rápido, que a través del tiempo se ha ido acelerando, hasta volverse frenético. Las tomas largas, bien estudiadas, se han vuelto raras. Lo más común, es que en un videoclip haya cambio de tomas en alrededor de un segundo, si no es menos.

Esta aceleración también la ha sufrido el cine, y por directa consecuencia de lo causado por el videoclip. En efecto, el videoclip nació como un medio para jóvenes, y es con las dos últimas generaciones que ha ido creciendo y estableciéndose. Este

mismo público (el más importante comercialmente) ha sido acostumbrado a una velocidad en la edición nunca antes vista. Consecuencia también, de los medios masivos, y su influencia en lo popular. Ahora el cine, si no quiere aburrir a este público, debe asumir velocidad, agilidad en su forma de contar las historias, considerar que lo transmitido debe ser más claro y más directo, si es que quiere ser atractivo.

Películas con hermosos planos largos, como los construidos con habilidad fotográfica envidiable por Stanley Kubrick y su equipo para “2001: Odisea del espacio”, son ahora poco consumibles frente al atractivo montaje frenético de películas como “Snatch” (dir. Guy Ritchie) o “El club de la pelea” (dir. David Fincher).

En realidad, todo lo que concierne a innovaciones en el relato cinematográfico, parece ser agujoneado y producido de forma primitiva en medios menores. El cine, como gran estudio, depende de las pequeñas experiencias, las que sí pueden arriesgarse sin perder decenas de millones de dólares, las que sirven de primera escuela a todos aquellos que desean practicar creando.

Tan sólo viendo algún canal de cable dedicado a la exposición de videoclips, podemos encontrar, sin demasiado esfuerzo, nuevas propuestas. En los videos de Nicole, “Vida” (dir. Ricardo Demontreul) y de Coldplay, “The scientist” (dir. Jamie Thraves), la historia es contada al revés, pero no de la escena última a la primera, sino reproducida en sentido contrario. Mientras las bocas cantan naturalmente la canción, todo el resto se mueve al revés. En el primer caso, es un plano secuencia, en el segundo, existen cortes, lo cual contribuye de alguna forma a la perfección de la vocalización. Otros ejemplos son la animación mediante piezas Lego en la canción “Fell in love with a girl”, de White Stripes (dir. Michel Grondy) y la mezcla de lo que ocurre con una dibujante en una cafetería (tomas de su realidad circundante), que termina aventurándose dentro de sus propios dibujos (aparece luego en dibujos animados), en “Take on my”, de A-ha (dir. Steve Barron).

El videoclip es un arte joven, hecho por jóvenes. La mayoría de los realizadores más cotizados de la actualidad no han pasado de los treinta.

Un videoclip puede llegar a ser más complejo y desafiante que un corto. El joven videasta no encontrará reglas prescritas, sino un insinuante llamado al uso de todas sus energías creativas, en todos los sentidos en los que lo crea necesario, sin el miedo de sentir que su obra será tachada de incomprendible, o demasiado experimental. Pues es esta experimentación su principal encanto. Si desea narrar una historia, se verá ante el reto de editar su obra adaptándola a una banda sonora que posee momentos suaves, casi dados para lo descriptivo, y sus momentos intensos, aplicables al climax de una historia, o a los puntos de giro. Supone calcular la historia para que ésta se enriquezca coincidiendo su propuesta emotiva con la que plantea la música. Al revés de lo que normalmente se hace en cualquier otra producción. Es un reto tratar de narrar la misma historia con dos diferentes temas musicales. Significará el cambio necesario del modo en que estaba planeada la narración. También es un buen ejercicio creativo inventar una historia escuchando algún tema.

El videoclip plantea el enfrentamiento del videasta no sólo con su propia creatividad, sino ante todo frente a la creatividad de otro (el músico), lo cual le brindará diferentes perspectivas, necesarias para explorar los infinitos puntos de los cuales puede nacer una obra de arte.

Queda la idea de la exploración de nuestros mundos oníricos, como respuesta o complemento a la narración tipo minifilm. Alguna vez, ante la necesidad de expresar cuestiones negadas para la linealidad de una historia, podemos atrevernos a seguir nuestros instintos y recurrir a nuestro inconsciente.

“La discontinuidad en el lenguaje y la fragmentación onírica permitiría además acercar la idea de que los videoclips trabajarían en esas fisuras de pasaje a la freudiana “verdad del deseo”. A propósito de que habría ciertos juegos visuales más oníricos y otros menos oníricos, un replanteamiento del elemento “onírico-surrealista” y la llamada “la verdad del deseo” estarán en juego. ¿Qué elementos se invierten en este modo de producción-consumo?”<sup>13</sup>

Es una respuesta que debe nacer a través de la experiencia, constructiva, caótica, imparable de realizar un videoclip. Como todo lo relativo a este “tejido audiovisual”<sup>14</sup>, puede ser explorado. Lo cual puede significar solamente una cosa: Un enfrentamiento descarnado con nuestro propio talento.

*“Todos deseamos hacer video-musica”*

Andy Warhol

## NOTAS

- 1 Juan Anselmo Leguizamón <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>
- 2 Entenderemos como low clip a la grabación de la actuación del músico. Juan Anselmo Leguizamón <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>
- 3 Juan Anselmo Leguizamón <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>
- 4 "Barcelona en videoclip" <http://www.lavanguardia.es/web/20021117/84981348.html>
- 5 Mónica Cohendoz, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/35mtv.html>
- 6 Estela María Zalba de Aguirre, <http://www.geocities.com/CollegePark/5025/inv3.htm>
- 7 Juan Anselmo Leguizamón <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> y [http://www.geocities.com/videoclip\\_home/videos.htm](http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm)
- 8 "Una simbiosis de música y cine". <http://www.terra.com.mx/entretenimiento/articulo/098537/>
- 9 André Breton, <http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/2006001.asp>
- 10 André Breton. <http://ar.geocities.com/vanguardiasliterarias/textossurrealismo2.htm>
- 11 Oscar Landi. "Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión"
- 12 Juan Anselmo Leguizamón, <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>
- 13 Juan Anselmo Leguizamón <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>
- 14 Juan Anselmo Leguizamón <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>

## BIBLIOGRAFÍA

- LEVÍAN**, Elías, "Videoclip", [http://www.geocities.com/videoclip\\_home/videos.htm](http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm)
- COHENDOZ**, Mónica "Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV", en Revista Latina de Comunicación Social, número 22, de octubre de 1999, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/35mtv.html>
- LEGUIZAMÓN**, Juan Anselmo, "Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural". <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>
- ZALBA**, Estela María de Aguirre, "El Impacto de los Nuevos Modos de Producción Audiovisual en la Actividad Lectora". Comunicación Social
- CIUNC**. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina. <http://www.geocities.com/CollegePark/5025/inv3.htm>
- BRETON**, André, "Primer Manifiesto Surrealista", 1924 <http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/2006001.asp>
- BRETON**, André, "Segundo Manifiesto Surrealista". 1930 <http://ar.geocities.com/vanguardiasliterarias/textossurrealismo2.htm>
- LEGUIZAMÓN**, Juan Anselmo, "Tactos musicovisuales. De una erótica social por los videos musicales". 4as. JORNADAS DE INVESTIGADORES DE LA CULTURA. Área de Estudios Culturales. Instituto Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Marcelo T. de Alvear 2230, Capital Federal. <http://www.fsoc.uba.ar/invest/eventos/cultura4/mesa7/7leguizamon.doc>
- LANDI**, Oscar, "Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión". Buenos Aires. Editorial Planeta, 1992.
- Artículos informativos consultados:*
- "**Una simbiosis de música y cine**". <http://www.terra.com.mx/entretenimiento/articulo/098537/>
- "**Barcelona en videoclip**" <http://www.lavanguardia.es/web/20021117/84981348.html>
- "**Chris Cunningham, el nuevo padre del videoclip**", <http://www.elmundo.es/navegante/especiales/2000/artfutura00/cunningham.html>
- "**Antecedentes del videoclip**" [http://www.blondie.cl/ci\\_videos.htm](http://www.blondie.cl/ci_videos.htm)
- "**Ahora hacen cine (mirá)**" [http://laguia.elfoco.com/El\\_Foco/Story\\_Page/0,2388,3\\_301\\_58267,00.html](http://laguia.elfoco.com/El_Foco/Story_Page/0,2388,3_301_58267,00.html)
- "**Pipilotti Rist. Mi obra intenta provocar experiencias físicas**" <http://www.elpais.es/suplementos/babelia/20011006/b20.html>