

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD XOCHIMILCO**



**Casa abierta al tiempo**

**Representación femenina y estrellas pop:  
performatividad de las mujeres en los videoclips  
Trabajo terminal de la Licenciatura de Comunicación  
Social que presentan:**

José Emilio Huerta Solano  
Amelia Fernanda López Barrientos  
Gloria Olvera De León

**Área de concentración:** Música, estética y política

**Asesor Responsable:**

Mtro. Marco Alberto Porrás Rodríguez

**Asesor Interno:**

Lic. Carlos Gómez Castro

**Asesor Externo:**

Lic. José Alí López Pérez

México, Ciudad de México

17 de noviembre de 2020

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dedicarle esta tesis a las mujeres que a diario hacen algo por defender nuestra igualdad de derechos y oportunidades, aquellas que, con pocas o significativas acciones intentan de hacer este un mundo mejor para nosotras, ningún esfuerzo es pequeño para una revolución que es necesaria; sigamos luchando por ser tomadas en cuenta y ser respetadas como las seres humanos que somos. Mi apoyo para este movimiento siempre será incondicional.

Desde lo profundo de mi alma quiero agradecer a mis padres por sacrificar cada uno de sus días para que yo pueda acercarme más a mi vida de ensueño; a mi hermana, mi gran confidente, mi tía Alicia con su apoyo incondicional; y mi abuela Amelia, el mejor ejemplo de mujer que la vida ha podido mostrarme, gracias por darnos todo tu tiempo, esfuerzo y amor en cada detalle que tienes con nosotras, ojalá me dures para siempre.

De igual forma, agradezco tanto a todos mis profesores por abrir mi mente a nuevas formas de ver la vida y por brindarme sin limitaciones tanto conocimiento de la que ahora será mi profesión, especialmente a Maria Teresa Gutierrez, Graciela Yolanda Perez, Victor Ortega, Dolly Espínola, Jorge Dávila, Alejandro Arechiga, María Lourdes Berruecos, Carlos Javier Gómez, Gabriel Sosa Plata, Raymundo Mier, Fernando Lozano, Jesús Alberto Briceño, Jerónimo Repoll, así como al doctor Marco Alberto Porras que nos apoyó y aconsejó siempre sobre el mejor camino que debíamos tomar para realizar esta tesis, gracias por tu tiempo, esfuerzo y dedicación, espero te agrade el resultado.

También quiero agradecer a mi universidad por todos los apoyos que me brindó, ya que sin ellos muy difícilmente hubiera podido realizar mis estudios de esta manera tan favorable. Y finalmente, pero no menos importante, quiero agradecer a Gloria Olvera y Emilio Huerta por ser mi equipo, constantemente confié plenamente en ustedes, en que daríamos lo mejor de nosotros para que esta tesis se lograra, siempre les deseo lo mejor.

Este es solo un paso más que me acerca a mis sueños, gracias a todos por su tiempo y dedicación.

***Amelia Fernanda López.***

No creí que fuera particularmente el tema que llamaba mi atención el que se realizará como trabajo final de la carrera, por eso quiero empezar agradeciendo a mi compañero de carrera, una persona, sin duda alguna, brillante y comprometido, Emilio Huerta, gracias por aceptar este proyecto, creer en él, volverlo tuyo y disfrutarlo tanto, junto conmigo y mi compañera Fernanda López; quien por circunstancias de la vida terminó formando parte de este equipo, pequeño, pero involucrado, gracias Fernanda por tenernos paciencia y ser tan comprometida.

Continuando con los agradecimientos, quiero expresar uno especialmente al excepcional Dr. Marco Alberto Porras, quien no solo es un ser humano amigable, admirable y maravilloso. Como profesor y asesor de tesis fue el mejor guía y soporte que pude elegir, lleno de conocimiento e ideas que hicieron de sus clases, asesorías y conversaciones de las mejores que he tenido el placer de presenciar, llenándome de ganas por aprehender más. Gracias Marco por brindarnos tanto tus consejos como apoyo en el proyecto, este no solo es nuestro también es tuyo.

Así mismo le estoy agradecida al profesor Carlos Gómez por tener la paciencia al orientarnos y brindarnos su conocimiento tanto en la teoría como en la práctica, también al maestro David Benitez quien nos ayudó en temas de los cuales no teníamos un acercamiento, gracias por hacerlos más comprensibles para nosotros en poco tiempo. En fin, estoy agradecida con todos los profesores que me impulsaron en la carrera de Comunicación Social, en especial con Hugo Pichardo, Graciela Pérez Gavilan, Consuelo Beas, Susana Castellanos, Arnulfo Gomez, Lourdes Berruecos, Araceli Soto, Victor García, Joaquín Jimenez y el único Fernando Lozano, gracias por mostrarme el conocimiento y la habilidad de aplicarlo en la práctica me hacen desear seguir cultivandome.

Finalmente, a las personas que nunca dudaron en que lo lograría, las cuales estuvieron incondicionalmente conmigo y me apoyaron aunque no tomáramos los mismos caminos, sobre todo quiero agradecerle a Israel Olvera quien estuvo prácticamente a cada paso conmigo en la universidad, vivió y volvió de esta experiencia algo maravilloso y completo gracias por el placer de tu compañía y contención emocional.

Y sobre todo le estoy eternamente agradecida a mi familia por estar a todas horas de mi vida e impulsarme siempre en mis planes y metas, hoy gracias al esfuerzo y dedicación especialmente de mi madre Paula de León y mi padre J. Jesus Olvera estoy finalizando la meta que más me llena de orgullo. Gracias a mi hermana Guadalupe Olvera y hermanos Helver Olvera y Maximiliano Olvera, porque cada vez que no entendía algo tuvieron la paciencia de explicarme y ayudarme, gracias por creer en mí, esto va dedicado a ustedes.

Es difícil despedirse de esta universidad que desde el primer momento me brindó la oportunidad de crecer tanto intelectualmente y como persona, no tengo más que eterna gratitud. Todo lo que aprendí, descubrí, conocí lo llevo conmigo en este viaje que es el más largo, la vida.

Gracias a la música por hacer de la vida un lugar mejor.

***Gloria Olvera de León***

Mientras escribo esto son las 11:32 del viernes 6 de noviembre de 2020. Quizás esta fecha no significa nada para otros, pero esta es la fecha de entrega de este trabajo de investigación. Por alguna razón decidí dejar al final escribir mi agradecimiento.

Mi intención no era tener el tiempo tan encima para la entrega de este trabajo. Lo único que faltaba hacer hoy, además de escribir este agradecimiento, era ordenar la bibliografía, la videografía, y algunos otros detalles finales como el índice. Con lo que no conté es la posibilidad de que, debido a que consumí algo en mal estado, tendría una intoxicación seria que no me permitiría trabajar por todo el día. En retrospectiva debí de haber tomado en cuenta la posibilidad y no haber dejado cosas por hacer para el último día. Actualmente no me encuentro en el mejor estado, no he comido en todo el día debido a la indigestión y me queda muy poco tiempo para terminar esto tiempo. Supongo que por eso en vez de escribir un agradecimiento estoy divagando sobre mi estado actual.

Sin embargo, y quizás esto solo se deba a la falta de alimento por más de 24 horas, nunca me había sentido tan cómodo escribiendo mis agradecimientos. Supongo que cuando me encuentro en buen estado me cuesta trabajo recurrir a la honestidad y vulnerabilidad que uno requiere para agradecerle a aquellos que han tenido un impacto positivo en mi vida.

El primer agradecimiento que quiere extender es a mis compañeras de equipo Gloria y Fernanda. Estoy consciente de que tal vez yo no sea la persona más fácil para compartir un trabajo por más de 9 meses, en especial durante una pandemia. Es por esto que les estoy profundamente agradecido por aguantarme y por hacer las cosas que yo soy incapaz de hacer, como terminar un trabajo a tiempo.

El siguiente agradecimiento es para los profesores y asesores que nos ayudaron a mí y a mí equipo a lo largo de quizás uno de los años más caóticos de mi vida, y asumo que la de ellos. Marco Porras, mi asesor de tesis, que me ha enseñado bastante no solo sobre los temas explorados aquí, sino en muchos otros. Carlos Gómez, que fue una de las pocas constantes que removían estrés en mi año. Y Alí López, cuyas aportaciones sirvieron, creo yo, para elevar este trabajo a algo de lo que, al menos yo, puedo estar orgulloso.

Además de los profesores y compañeros aquí mencionados, también quisiera darle las gracias al sin fin de docentes y pares que han interactuado conmigo de forma significativa en mi vida. Aunque es poco probable que esto sea leído por ellas, todas las personas que entran dentro de este rubro han jugado un papel muy importante en mi desarrollo. Entre estas personas se encuentran Fernando Lozano, coordinador de los talleres de comunicación social de la UAM Xochimilco, y uno de mis profesores favoritos y Dolly Espínola, quien antes de ser coordinadora de la división de ciencias sociales de la UAM-X fue mi profesora durante mi cuarto trimestre en la institución, quizás el periodo que más he disfrutado de mi estadía en la UAM.

Finalmente quisiera agradecerles profundamente a los miembros de mi familia, que me han apoyado en más maneras de lo que creen y sin quienes no estaría aquí. A mi padre, Emilio Huerta, le agradezco por haberme inculcado desde muy joven el placer de analizar los medios. A mi madre, Michelle Solano, le agradezco que me enseñara a ver más allá de la superficie cuando se analiza o trabaja y los detalles menos simples de este mundo de los medios.

***José Emilio Huerta Solano***

**11:49 PM**

## RESUMEN

Esta investigación analiza a los videoclips de la industria musical mainstream como recursos para la codificación y reproducción de elementos estéticos dentro de la imagen de las estrellas musicales. Específicamente, este texto está enfocado en la forma en que las estrellas femeninas de la música pop son representadas dentro de sus productos audiovisuales.

Este análisis tiene una base estética y semiótica inspirada en la metodología de Carol Vernallis para analizar videoclips. Estos productos poseen una variedad de elementos estéticos con connotaciones que se ven influenciadas por su contexto sociohistórico. Tomando esto en cuenta el análisis complementa la metodología de Vernallis con conceptos estéticos y cinematográficos, de la mano de autores como Yuri Lotman, Eva Heller y Simon Reynolds; de género, específicamente la performatividad de Judith Butler y la forma en que esta influencia la forma en que el arte es leído como explica John Berger, y elementos generales de la historia de los videoclips y la industria musical con autores como Jon Illescas, Frederic Martel o Patrick Wikstrom.

También plantea una categorización de los personajes de las artistas femeninas de la industria musical mainstream basada en los tipos ideales de Max Weber e indicadores comunes que pueden ser encontrados en diferentes artistas pop.

Al enfocar nuestro análisis a los videoclips creados dentro de la industria musical mainstream también es importante destacar el papel que la economía política juega dentro de estos. De particular interés para nosotros es la forma en que los videos musicales son utilizados para construir el “personaje” que desempeñan las artistas mujeres dentro de la música mainstream.

# INDICE

I.	<b>Introducción</b> .....	1
	a. <i>Disertación</i> .....	1
	b. <i>Pregunta General</i> .....	2
	c. <i>Preguntas Secundarias</i> .....	2
	d. <i>Objetivo General</i> .....	2
	e. <i>Objetivos Secundarios</i> .....	2
	f. <i>Hipótesis General</i> .....	3
	g. <i>Justificación</i> .....	3
	h. <i>Estado del arte</i> .....	4
II.	<b>Marco Histórico: Breve Historia de los Videoclips</b> .....	9
	a. <i>1940-1980 Los Inicios del Videoclip</i> .....	10
	b. <i>1980-1992 MTV y la época dorada del pop estadounidense</i> .....	17
	c. <i>1993-2004 La Era del Videoclip de Autor</i> .....	26
	d. <i>2005-2020 El streaming y la era digital</i> .....	39
III.	<b>Marco Conceptual: Estética, Género e Industria en los Videoclips</b> .....	51
	a. <i>La Industria Mainstream, música de masas y avances tecnológicos</i> .....	51
	b. <i>El género y la representación de las mujeres</i> .....	68
	c. <i>Estética – Separando el análisis literario del cinematográfico</i> .....	73
	i. <i>Escena – Donde ocurre la acción</i> .....	76
	ii. <i>Encuadre – El espacio y la mirada</i> .....	78
	iii. <i>Plano – Lexema básico</i> .....	80
	iv. <i>Secuencia – Planos en movimiento</i> .....	85
	v. <i>Montaje – La imagen y la representación</i> .....	86
	vi. <i>Color – Utilización e interpretación</i> .....	91
	vii. <i>Sonido / Música – Síncresis</i> .....	93
IV.	<b>ANÁLISIS ESTÉTICO SEMIÓTICO DE VIDEOCLIPS</b> .....	98
	a. <i>Criterios de Selección del Corpus</i> .....	98
	i. <i>Corpus</i> .....	99
	b. <i>Beyonce – Crazy In Love (2003)</i> .....	100



i.	Beyonce y Crazy In Love.....	102
ii.	Lecturas del Videoclip.....	108
iii.	Interpretación.....	110
c.	<i>Nicki Minaj – Anaconda (2014)</i> .....	113
i.	Nicki Minaj y Anaconda.....	114
ii.	Lecturas del Videoclip.....	120
iii.	Interpretación.....	122
d.	<i>Gwen Stefani – The Sweet Escape (2007)</i> .....	125
i.	Gwen Stefani y The Sweet Escape.....	127
ii.	Lecturas del videoclip.....	134
iii.	Interpretación.....	136
e.	<i>Taylor Swift – Shake it Off (2014)</i> .....	138
i.	Taylor Swift y Shake It Off.....	139
ii.	Lecturas del Videoclip.....	145
iii.	Interpretación.....	147
f.	<i>Lady Gaga – Bad Romance (2009)</i> .....	150
i.	Lady Gaga y Bad Romance.....	152
ii.	Lecturas del Videoclip.....	158
iii.	Interpretación.....	160
g.	<i>Billie Eilish – Bad Guy (2019)</i> .....	162
i.	Billie Eilish y Bad Guy.....	163
ii.	Lecturas del Videoclip.....	170
iii.	Interpretación.....	172
h.	<i>Indicadores Comunes Dentro de los Videoclips Mainstream</i> .....	175
i.	Representación de lo Masculino.....	175
ii.	Mirada Masculina.....	177
iii.	Representación de la Estrella Femenina.....	180
iv.	Empoderamiento.....	182
v.	Reapropiación.....	184
vi.	Erotismo.....	186
vii.	Representación Racial.....	188

V.	<b>Conclusiones</b> .....	<b>191</b>
VI.	<b>Anexos</b> .....	<b>196</b>
	a. <i>Apartado Metodológico</i> .....	<b>196</b>
	i. Metodología de Carol Vernalis para el análisis de videoclips.....	<b>196</b>
	ii. Tipos Ideales de Max Weber y la Industria Musical Mainstream...	<b>200</b>
	iii. Intenciones del Análisis.....	<b>204</b>
VII.	<b>Bibliografía</b> .....	<b>206</b>
VIII.	<b>Videografía</b> .....	<b>212</b>

# Introducción

## Disertación

- ¿Por qué realizar un libro sobre los videoclips y su influencia ideológica?
- ¿Qué tienen de particular estas desenfadadas producciones audiovisuales?
- ¿Acaso no son simplemente eso, alegres anuncios para la promoción de los artistas y sus canciones? ¿Qué tienen que ver con la ideología y política?

*Jon E. Illescas, La Dictadura del Videoclip*

El videoclip por su asociación común con las industrias musicales de gran capital ha sido uno de los medios audiovisuales con menor atención académica. Esto no se refiere a la inexistencia de textos que analizan al videoclip, pero sí a que el número de estos es mucho menor al de escritos enfocados en otras formas de expresión audiovisual. La concepción de que los videoclips existen subordinados a los productos musicales, tal como lo describe la cita de Jon E. Illescas, hace que la idea de analizar a los videoclips como un producto parezca ociosa o superflua. Sin embargo, creemos que el análisis de este formato, gracias a una serie de características específicas del mismo, nos da la pauta perfecta para estudiar ciertos fenómenos y cómo estos repercuten en la industria musical.

Un resultado interesante de la participación de la industria musical mainstream en la creación de videoclips es que estos también sirven para codificar las características estéticas que forman parte de la imagen mediática de muchos artistas. Esto significa que el análisis de los videoclips mainstream de un periodo específico sirve para determinar cuales eran las cualidades que la industria musical estaba priorizando en sus artistas durante un periodo específico.

La relación estrecha que existe entre los videoclips creados dentro de la industria musical mainstream y los intereses de esta industria permite que la lectura de estos sirva para observar las dinámicas socioculturales dominantes de un periodo específico. Es decir, los videoclips creados por las industrias dominantes reflejan los comportamientos, actitudes y creencias dominantes de una época determinada.

## **Pregunta General**

¿Cómo han sido representadas las estrellas mujeres en los videoclips mainstream estadounidenses durante las primeras dos décadas del siglo XXI?

## **Preguntas Secundarias**

¿Cómo han evolucionado los videoclips desde su concepción?

¿Cuál es la relación entre el entorno social y la representación de las estrellas femeninas dentro de los videoclips mainstream estadounidenses del siglo XXI?

¿Qué características estéticas y temáticas son prevalentes dentro de los videoclips mainstream del siglo XXI?

## **Objetivo General**

Analizar los cambios que la representación de las mujeres en los videoclips mainstream estadounidenses ha tenido durante las primeras dos décadas del siglo XXI, y cómo estos expresan el contexto político y social de su época.

## **Objetivos Secundarios**

Identificar los cambios tecnológicos que han transformado la industria musical en lo que es actualmente.

Comprender las formas de representación de las mujeres en la industria del videoclip mainstream.

Aplicar un análisis estético-semiótico a un corpus de videoclips, señalar bajo qué criterio fueron seleccionados y determinar categorías representativas de la performatividad femenina.

## **Supuesto de Investigación**

El rol político de las mujeres ha estado en fluctuación por varios años, particularmente los últimos quince años han sido testigos de cambios en la representación, el discurso y la enunciación de este rol. Estos cambios influyen la manera en que las mujeres son vistas y representadas en la cultura mainstream, provocando consecuencias estéticas que pueden ser vistas en medios audiovisuales como los videoclips. En los productos audiovisuales, su naturaleza performativa significa que estos no representan la realidad como tal, sino como esta es percibida por sus autores. En el caso de los videoclips creados por la industria musical mainstream, la adopción y representación de fenómenos sociales cambiantes, como el rol de las mujeres, siempre es influenciada por la economía política y el mercado de masas.

## **Justificación**

Vivimos en una época altamente politizada ya que los movimientos políticos y sociales se han vuelto parte activa de la conversación cotidiana. La política ha formado parte del arte por muchos años, pero en tiempos recientes esta ha sido insertada en productos mainstream.

La música es una de las tantas formas de expresión que utilizan las personas para reflejar su identidad, individual o colectiva. La presencia de componentes visuales en los videoclips colabora con el proceso de identificación de las audiencias; además de ser una potente herramienta de mercado para la proyección de la imagen de un artista mainstream.

El tema por tratar en esta investigación consiste principalmente en cómo el rol de las mujeres se encuentra en un devenir como fenómeno social y este se ve reflejado en la estética de los videoclips.

No es nuestra intención examinar el impacto del videoclip en la sociedad, sino de qué manera la música como referente de expresión que se dirige al público a través de sus componentes visuales y musicales es un reflejo del entorno social; en este caso del rol

de las mujeres; tomando en cuenta que, en el caso de la industria discográfica mainstream, la influencia de los fenómenos sociales está limitada por los estándares de esta.

Esto es importante porque puede servir como un referente del devenir del rol de las mujeres, no como su evolución, más bien como su papel dentro de la imagen en los videoclips ha adquirido distintas características para formar una performatividad, esto a partir de los entornos sociales y culturales que se han dado a través del tiempo.

## **Estado del arte**

### **Jon E. Illescas**

*“La Dictadura del Videoclip: Industria Musical y Sueños Prefabricados”*

Análisis estético y político de los videoclips más vistos en YouTube de los últimos años. Illescas abarca una variedad de temas y conceptos relacionados con los videoclips como producto, incluyendo sexualidad, economía política y anécdotas sobre las colaboraciones más directas entre el aparato de estado que es la industria musical y el estado mismo. Este texto es una de nuestras mayores fuentes de información sobre la industria de los videoclips y sus efectos en los fenómenos sociales.

### **Carol Vernalis**

*“The aesthetics of music video: an analysis of Madonna’s ‘Cherish’” (La estética del video musical: un análisis del ‘Cherish’ de Madonna)*

En este artículo publicado por la Universidad Cambridge en 1998, Vernalis analiza desde el ámbito político y estético el videoclip *Cherish* de Madonna. A través de este análisis se revelan las relaciones entre los fenómenos sociales externos, las influencias internas de los artistas involucrados (Madonna y el director del video Herb Ritts) y las decisiones estéticas del videoclip que influyeron en su creación. El “análisis de videoclips Vernalis” es nuestra estrategia principal para el análisis de nuestro propio corpus de videoclips.

## **Simon Reynolds**

*“Como un Golpe de Rayo. El Glam y su Legado, de los Setenta al Siglo XXI”*

Libro en el que Reynolds describe y analiza las idas y devenires del movimiento musical/estético conocido como Glam. Trazando sus orígenes desde David Bowie, el libro retrata las influencias que este tuvo en varias generaciones de músicos posteriores. Este libro representa para esta investigación una fuente importante de información respecto a dos temas: por un lado, el enfoque estético del Glam significa que tiene un valor histórico importante para la historia de los videoclips y por otro, la deliberada subversión del género por parte de los partícipes de esta corriente también la vuelve relevante dentro de nuestro análisis sobre la performatividad de las mujeres.

## **Frederic Martel**

*“Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas”*

Este libro contiene una valiosa y extensa investigación sobre la cultura mainstream y cómo se ha extendido gracias a las industrias del entretenimiento. El periodista y sociólogo Martel recabó alrededor de cinco años de investigación sobre las industrias del entretenimiento de múltiples partes del mundo. Su texto incluye entrevistas con múltiples personas que influyen en estas, desde músicos, productores y empresarios hasta académicos de universidades prestigiosas. Su obra nos introduce en el mundo de la cultura pop, sus deficiencias y sus alcances. También, su reportaje es central en nuestra investigación para definir el concepto mainstream o cómo se desenvuelve en la industria musical.

## **Patrick Wikstrom**

*“La industria de la música en una era de distribución digital”*

Este ensayo aporta una mirada sobre cómo la entrada del internet modifica y ha modificado la forma de producción y distribución musical, su impacto en la industria y la audiencia. Este texto nos sirve de apoyo principalmente para definir a la industria musical y que elementos la componen. También contiene información valiosa para nuestro

apartado histórico, principalmente con los efectos que han tenido las nuevas tecnologías y las plataformas digitales en la distribución y el consumo de la música.

## **Marco Porras**

### *“Imágenes, Videoclip y Pensamiento”*

A través del análisis estético-semiótico de un videoclip, Porras explica y define una variedad de conceptos valiosos para nuestra investigación, como el agenciamiento o los tipos de imágenes. Este texto también nos es relevante por ser un ejemplo más del análisis de un videoclip. Además, el videoclip que analiza, *Little Wonder* de David Bowie, también es relevante para nuestra investigación debido al historial de Bowie difuminando las líneas de la representación del género. Aunque nuestro corpus de videoclips esté enfocado en aquellos con una presentación más “mainstream”, es decir, más fáciles de consumir para el público en general, la presencia del análisis de un producto decididamente alternativo enriquecerá nuestra mirada y nos dará un mejor contexto con el cual realizar nuestra investigación.

## **Yuri Lotman**

### *“Estética y semiótica del cine”*

Durante catorce capítulos Lotman se dedica a estudiar desde la estética y la semiótica algunos aspectos que componen a una obra cinematográfica, utilizando como base algunas concepciones que tienen realizadores destacados y teorías escritas anteriormente para analizarlas a fondo desde sus propios fundamentos, ya sea para esclarecerlas o refutarlas. Este texto será de ayuda para la realización del marco conceptual a nivel estético y semiótico previo al análisis de los videoclips seleccionados, ya que desde este se desarrollarán los conceptos cinematográficos que son utilizados para la realización visual, así como los paradigmas y problemáticas teóricas a las que se enfrentan estos mismos.



## **Eva Heller**

*“Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”*

En este libro la escritora y científica alemana hace un estudio detallado de varios colores y sus diversas tonalidades con la intención de analizar el significado que estos tienen para las personas. El texto incluye contenidos como un estudio que realizó con hombres y mujeres de distintas edades y profesiones para determinar la reacción que ciertos colores provocan, o la investigación de distintas teorías desarrolladas por estudiosos del tema de diferentes épocas. Este texto será de ayuda para la definición del concepto color dentro del marco conceptual, ya que contribuye a un mejor acercamiento a la teoría de los colores de Goethe. Si bien, no es de especial interés para nosotros su teoría como tal, este autor aporta un código de colores para la vestimenta y la relación social entre las clases sociales de su época, que más tarde continuaría siendo vigente en la sociedad, aunque con otros fines.

## **John Berger**

*“Modos de Ver”*

En este libro Berger, un crítico de arte inglés, analiza la forma en que diferentes medios artísticos interpretan y son interpretados por los espectadores. De especial interés para nosotros es la sección en la que describe la representación de las mujeres en el arte, la importancia que la percepción por parte de la sociedad afecta su vida y como estos dos fenómenos se retroalimentan.

## **Judith Butler**

*“Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity” (Problema de género. Feminismo y la subversión de la identidad)*

Este texto introduce y explica el concepto de “performatividad” del género, es decir, la idea de que el género no es una realidad biológica ni una identidad elegida, sino una serie de comportamientos que son interpretados por la sociedad como pertenecientes a

constructos como “hombre” o “mujer.” En nuestra investigación, el concepto de que el género es un rol que se desempeña y se representa nos provee herramientas muy útiles para analizar las representaciones de las mujeres en los videos musicales.

## Marco Histórico: Breve Historia de los Videoclips

A continuación, realizaremos un recuento cronológico de eventos relevantes para nuestra investigación, es decir, sucesos importantes dentro de la historia del videoclip y del rol de las mujeres en este medio. El propósito de una sección como esta, más allá de entender los cambios que la industria discográfica ha atravesado, es permitirnos trazar nexos entre los diferentes momentos históricos del medio y describir el devenir que ha ocurrido en ciertos roles y papeles dentro del medio del videoclip.

Para facilitar la exploración de la historia del videoclip hemos tomado una serie de lineamientos respecto a la cronología que consideramos apropiado explicar. Para los propósitos de este texto, el videoclip moderno y su asociación con la industria musical mainstream comenzó finales de los años sesenta y la década de los setenta. Sin embargo, existen antecedentes previos a estas décadas que serán mencionados a nuestro criterio.

Esta sección estará dividida en diferentes apartados enfocados en diferentes periodos de la historia del videoclip. Estas secciones son:

- **1940-1980:** “Los inicios del videoclip”. Esta sección comprende los antecedentes principales de los videoclips; desde los primeros productos que combinaron música con imágenes grabadas a los primeros videoclips comerciales y el surgimiento de los primeros programas de televisión dedicados a la música.
- **1981-1992:** “La llegada de MTV y la época dorada del pop estadounidense”. Este segmento describe la primera década de la cadena de televisión “MTV”, cuyo surgimiento es uno de los momentos más importantes en la historia del videoclip.
- **1992-2005:** “La era del videoclip de autor”. Aunque esta sección también estará principalmente enfocada en MTV, el cambio que consideramos suficientemente significativo para separarla de la sección anterior es el creciente poder creativo que se les concedió a los directores de videoclips mainstream. Es decir, esta es

la década en que, de manera amplia, los videoclips empezaron a alejarse de ser una creación con fines puramente mercadotécnicos.

- **2005-2020:** “El streaming y la era digital”. Utilizando el año del surgimiento de YouTube como línea de corte, esta sección está enfocada en los cambios que los nuevos medios de comunicación y los cambios sociales, que han corrido paralelos a ellos, han afectado la creación y distribución de videoclips.

## 1940-1980 Los Inicios del Videoclip

Imagen 1.0



Imagen 1.0 Collage de Soundie (1940), The Beatles-Strawberry fiels forever (1967), Elvis Presley-Jailhouse Rock (1957) & Queen- Bohemian Rhapsody (1975).

El primer ancestro de los videoclips más aceptado por los estudiosos de este de medio fueron los Soundies, cuyos orígenes son explicados por Illescas (2015) de la siguiente manera:

Podemos rastrear el origen del proto-videoclip con los llamados Soundies (o Panoram Soundies) al acabar la II Guerra Mundial. Durante la guerra el ejército estadounidense, con el propósito de animar a sus tropas compuestas exclusivamente por hombres, reproducía videos de bailarinas haciendo striptease al ritmo de la música de cabaret (Illescas, 2015, p. 46).

La actual página de internet de la empresa Panoram<sup>1</sup> define a los Soundies como cintas de 16 milímetros capaces de reproducir vídeo acompañado por sonido en duraciones de tres minutos. Las máquinas que reproducen las epónimas cintas Panoram solían ser utilizadas como entretenimiento en bares, clubes y otros centros lúdicos.

<sup>1</sup> <https://millspanoram.com/what-is-a-panoram%3F>

Además de cintas con contenidos libidinosos, los Soundies también fueron utilizados para distribuir grabaciones de artistas interpretando música. Debido a lo prohibitivamente caro del medio y a su baja distribución los Soundies nunca tuvieron un gran alcance, pero esto no detuvo a artistas como Louis Jordan, Duke Ellington o Nat King Cole de participar dentro de esta pequeña industria.

El fin de los Soundies llegaría a finales de la década de los 50s con la llegada de los Scopitones, una versión mejorada de los Soundies desarrollada en Europa y que terminaría por acaparar el mercado. Stevenson (2003) describe las ventajas de los Scopitones de la siguiente manera:

Dos grandes ventajas [de los Scopitones] frente a la rocola de Panoram fueron la reproducción de filmes a color y la libertad de escoger selecciones específicas en vez de lo que sea que estuviera en la siguiente cinta. Estos pueden parecer detalles pequeños, pero en realidad fueron avances revolucionarios que le dieron a esta rocola el impacto de un nuevo invento. (Stevenson, 2003, p. 32)

La diferencia principal entre los Soundies y los Scopitones en relación con sus sucesores, los videoclips, está, además de en la diferencia de medios, en el contenido de las grabaciones mismas. Mientras que los Scopitones y los Soundies se limitaron a grabaciones de los artistas interpretando canciones, los videoclips, a lo largo de su historia, fueron adoptando una postura menos “literal” a la interpretación visual de la música; es decir, se permitieron mostrar otras cosas que no fueran los artistas parados frente a la cámara.

Simultáneamente con la llegada de los Scopitones ocurrió otra transformación que, pese a no estar relacionada directamente con el mundo de los videoclips, tuvo un impacto grande en la industria musical. Esta es la llegada del casete en 1963, quizás el primer formato musical portátil y una de las primeras alternativas viables a los discos de vinil que habían dominado la industria musical hasta ese entonces. Citando la, honestamente no muy objetiva, página oficial de Philips, la empresa que innovó a los casetes: “[...] Pocos inventos han sido tan culturalmente significativos en los últimos 50 años como el

casete compacto. [...] Ayudó a darle forma a la industria musical, la cultura popular, la política y la forma en que vivimos” (Phillips, 2013).

Más allá del impacto político que Philips le atribuye al casete y de la poca objetividad que puede tener una empresa al hablar sobre uno de sus productos más exitosos, no podemos negar el gran impacto cultural que este formato tuvo, un impacto que, regresando al mundo de la música acompañada por imágenes, los Scopitones no habían sido capaces de lograr.

Otra transformación que ocurrió durante la década de los 60s y que tendría un impacto sumamente importante dentro de la industria musical mainstream es la llegada y proliferación del “sonido Motown.” Motown Records es una disquera que, pesa a que a lo largo de su historia ha estado basada en varias ciudades de Estados Unidos, en esta década tan importante para la música, tenía su sede en Detroit, Michigan. Fue en esta disquera, cuyo nombre es una referencia a un viejo apodo de Detroit (Motor Town), que Berry Gordy Jr. creó el sonido que definiría a la música pop de los siguientes 60 años.

El éxito de la Motown se debe, pues, a una estrategia de *marketing* original; para Berry Gordy, se trata de producir música *crossover*, hecha y controlada por los negros para los blancos. Gordy quiere entrar en la cultura estadounidense por la puerta grande, no por la puerta trasera como todavía se ven condenado a hacerlo los músicos negros a veces a finales de la década de 1950, cuando tocan en salas segregadas donde el público negro no puede entrar (Martell, 2011, p. 122).

La música producida por la disquera de Gordy influenciaría una generación de artistas inspirados e imitadores que reproducirían el llamado Motown Sound. El éxito de este tipo de música, que en parte se debía a la popularidad del sonido Motown en el público blanco suburbano, fue tal que la música pop moderna sigue conteniendo muchos elementos que tuvieron su origen en la alguna vez pequeña disquera de Detroit.

El último gran cambio dentro de la industria musical de los 60s que mencionaremos también fue el responsable de la desaparición de los Scopitones. Durante esta década la banda inglesa The Beatles empezó a experimentar con una serie de contenidos

Imagen 1.2



Imagen 1.2 Fotograma de The Beatles- A Hard Day's Night (1964).

audiovisuales como medios de promoción de su música. Durante los 60s la banda produciría dos filmes, *A Hard Day's Night* (1964) y *Help* (1965), además de una serie de videos promocionales, nombrados *pop promos*, acompañando singles como *Day Tripper* (1965), *Rain* (1966), y *Strawberry Fields Forever* (1967).

Podemos definir brevemente a los *pop promos* como videos realizados específicamente para la televisión en los que la interpretación musical de un grupo o solista es acompañada por algún complemento visual simple. Los *pop promos* fueron creados principalmente para apoyar a los artistas que querían promocionarse en varios lugares distantes sin tener que viajar a ellos. Observando los tres *pop promos* que hemos mencionado, es notable la evolución que el naciente medio estaba teniendo. Más allá de los avances técnicos como la llegada del color, los cambios más relevantes desde nuestro criterio yacen en la evolución del contenido de los videos mismos. Lo que en 1965 no era más que una interpretación musical grabada sin mayor complejidad, muy similar a lo que se vería en un Scopitone, evolucionó en creaciones más conceptuales donde la imagen solo aludía temáticamente a los contenidos de la canción.

El estreno de los filmes y *pop promos* de los Beatles coincidió con y en varios casos inspiró la producción de contenidos audiovisuales por otros artistas musicales. Por ejemplo, Bob Dylan colaboró con el director D.A Pennebaker para la realización del documental *Don't Look Back* y el clip para la canción *Subterranean Homesick Blues*. Otros artistas que experimentaron con la creación de videos promocionales fueron bandas como The Rolling Stones con videos como *We Love You* o Nancy Sinatra con *These Boots Are Made for Walking*.

Entre los artistas mainstream que experimentaron con los medios audiovisuales durante este periodo queremos hacer mención especial de David Bowie. Bowie, quizás una de

las figuras más influyentes de la industria musical mainstream, creó a principios de los 70s una serie de videoclips para promover los singles *John, I'm Only Dancing*, *The Jean Genie*, *Space Oddity* y *Life On Mars*.

Además de ser uno de los primeros pioneros en la utilización de videos como parte de la promoción musical, la razón por la que mencionamos a Bowie es por su influencia en la representación de los artistas pop y del género. A través de su obra, Bowie innovó y popularizó el Glam, un género musical y estética que cincuenta años después sigue jugando un papel importante dentro de la industria musical mainstream.

Imagen 1.3



Imagen 1.3 Fotograma David Bowie- Space Oddity (1969).

Un evento importante que cabe describir antes de continuar con el desarrollo del videoclip es el surgimiento de los programas televisivos sobre música. Esta nunca había sido ajena a la televisión, habiendo desempeñado papeles importantes en programas desde el surgimiento del medio. Por ejemplo, las apariciones de invitados musicales en los shows “Late Night”, a través de las cuales bandas como The Beatles o solistas como Elvis Presley tuvieron algunas de las presentaciones más famosas y vistas de sus carreras. En particular la aparición de los Beatles en el *Ed Sullivan Show* ha sido descrita como un momento de gran importancia histórica. James Barron, escribiendo para el New York Times, afirma:

[...] Esa audiencia estaba esperando para volverse testigo de la historia: la primera aparición en televisión americana de The Beatles, en “The Ed Sullivan Show,” una hora de variedad clasificada por la mayoría de su duración como uno de los 10 programas más vistos del país. Ella entendió que estaba ahí, en persona, en la noche que aseguró el lugar de The Beatles en la cultura popular americana (Barron, 2014).



Aunque existían muchos programas de televisión que incluían música, no había ningún programa de televisión que se enfocara en ella. Todo esto cambiaría en 1964 cuando la BBC lanzó el programa *Top of the Pops*, un espacio semanal en el que algunas de las canciones más escuchadas de la semana eran transmitidas para una audiencia en vivo. De acuerdo con la BBC (BBC, 2006) el primer episodio, estrenado el primero de enero 1964, incluyó presentaciones de The Rolling Stones y The Beatles. Programas con formatos similares aparecerían en años posteriores alrededor del mundo, pero *Top of the Pops* se mantendría como el más longevo.

*Top of the Pops*, al ser una producción de la BBC, tenía una serie de lineamientos que todo músico o grupo musical tenía que seguir. Uno de estos, y probablemente el más infame entre los intérpretes, era que las canciones no podían ser tocadas “en vivo”, es decir, los artistas debían actuar como si estuvieran interpretando la canción mientras que se reproducía un disco con el track original (Sweeting, 2005). Esto generó conflictos con varios artistas, ya sea por razones de integridad artística y oposición al “playback” o debido a que la versión del disco de la canción era imposible de interpretar en vivo y el intentar fingir la interpretación se veía mal.

En 1975, la banda británica Queen, cuya carrera había comenzado cinco años antes, se encontraba en la cúspide de uno de sus mayores éxitos. Después de un lustro y tres discos exitosos la banda, en un giro inesperado, decidió modificar su sonido para su cuarto álbum *A Night at the Opera*. Este cambio sonoro, adoptando características del rock progresivo, resultó ser un gran movimiento para Queen, resultando en un disco muy exitoso y la creación de una de sus canciones más famosas: *Bohemian Rhapsody*.

El éxito pasado de Queen le permitió a la banda obtener una aparición en *Top of the Pops*. Esta presentación tenía el potencial de catapultar a *Bohemian Rhapsody* y a Queen a la proverbial cima. Pero había un problema, *Bohemian Rhapsody* no es una canción tradicional de rock interpretable por dos guitarras, un bajo y una batería, por lo que el lineamiento de *Top of the Pops* que ordenaba que cada canción tenía que ser realizada con playback no haría más que dañar a la banda, poniendo en evidencia el artificio del show y haciendo que Queen se viera falsa. El guitarrista de la banda, Brian

May, dijo al respecto: “Nos dimos cuenta de que nos veríamos raros al imitar algo tan complejo en la televisión. Tenía que ser presentada de otra manera” (Black, 2002).

Inspirados en los *pop promos* de sus predecesores, Queen contrataría al director Bruce

Imagen 1.4



Imagen 1.4 Fotograma de Queen- *Bohemian Rhapsody* (1975).

Gowen para que creara un video para *Bohemian Rhapsody* y así no tener que “interpretarla” en vivo. Para este entonces, sin embargo, los complementos audiovisuales para la música, como los *pop promos*, ya no estaban limitados a imágenes de la banda interpretando la canción. Tomando en cuenta esto e inspirado en la portada de un disco previo de Queen, Gowers creó un

producto audiovisual muy distinto a lo que se había visto antes, utilizando luces y sombras fuertes y acompañándolas de efectos visuales psicodélicos. Gowers y Queen crearon un producto que años después sería considerado por muchos como el primer videoclip moderno, “El videoclip comercial contemporáneo se estrenó en 1975 con el *Bohemian Rhapsody* de Queen en el programa *Top of the Pops* de la BBC” (Illescas, 2015, p. 49).

La presentación del videoclip *Bohemian Rhapsody* en *Top of the Pops* fue muy exitosa, catapultando el single al número uno de las listas británicas por nueve semanas y volviéndose el primer ejemplo de una canción cuyo video acompañante fuera una parte esencial de su promoción. De cierta manera las imágenes del videoclip, en particular las tomas de los cuatro miembros en la sombra son tan populares e icónicas como la canción misma.

La popularización del videoclip que ocurrió posterior a *Bohemian Rhapsody* fue rápida. Súbitamente no había acto musical popular que no lanzara un single sin que este fuese acompañado de un elemento visual. Esto motivó a que varias televisoras empezaran a experimentar con la creación de espacios televisivos dedicados a promocionar las olas de videoclips que estaban siendo producidos.

Uno de estos experimentos fue el programa de televisión *PopClips*, creado por exmiembro de los Monkees Michael Nesmith y transmitido a través del canal Nickelodeon en 1979 y 1980. En 1981, la compañía madre de Nickelodeon, Warner Communications, decidió cancelar el programa *PopClips*, no porque no estuvieran interesados en darle un espacio a los videoclips en la televisión, sino porque tenían algo mucho más grande en mente.

## 1980-1992 La llegada de MTV y la época dorada del pop estadounidense.

Imagen 1.5

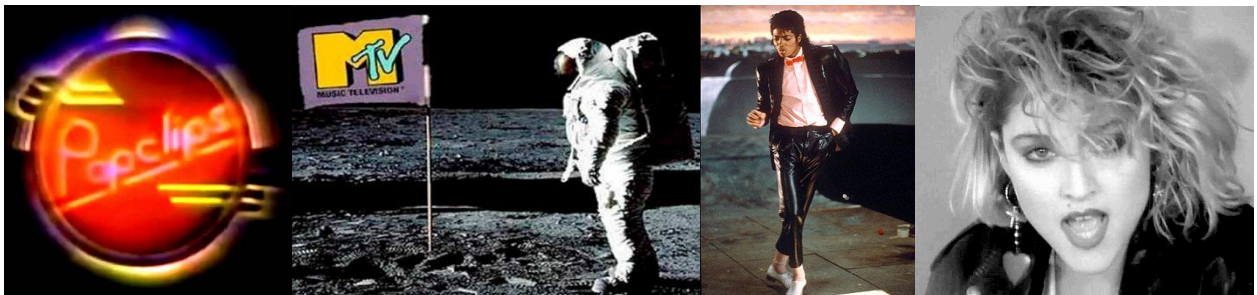


Imagen 1.5 Collage de Logotipo de Pop Clips (1980), Promocional MTV (1981), Michel Jackson- Billie Jean (1983), Madonna- Borderline (1983).

La entrada del videoclip a la televisión no fue una casualidad. Los vídeos musicales se habían transformado en una valiosa estrategia de marketing, útil para que las audiencias de la televisión visualizaran los contenidos de un disco y se vieran motivados a comprarlo. Este fenómeno coincidió con la proliferación de un nuevo formato para el consumo musical, el CD, que pasaría a volverse el método dominante para el consumo de la música por décadas.

Según Moro M. y Rodes B. (2014, p. 71) el año en que Sony y Philips lanzaron al mercado los discos compactos fue 1980. Aunque desde los años treinta ya existía el vinilo, los avances tecnológicos y las ventajas que el nuevo formato tenía, como la mayor portabilidad, el menor costo de producción, o que Sony podía generar ganancias vendiendo los reproductores de los discos, significaron que el nuevo formato fue adoptado rápidamente por las industrias musicales y los consumidores. Rápidamente la idea de los discos compactos fue variando y a finales de los noventa ya se contaba con dispositivos de grabación para computadoras.

Volviendo a los sucesos que hicieron destacar y evolucionar al videoclip: uno de los principales para Wikström (2014, p. 10), de acuerdo con el ARC Centre Of Excellence of Creative Industries and Innovation de la Queensland University of Technology, fue la división de la industria musical en tres partes: la discográfica (grabación y distribución), las licencias musicales (licencias concedidas a empresas para la explotación del material artístico) y finalmente las presentaciones de música en vivo (la producción y promoción de eventos). Esto se debe a que la industria musical “vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical” (Wikström,2014, p.10), ya sea vendiendo discos, poseyendo los derechos de canciones o montando conciertos.

Es así como, al concederle licencias a empresas televisoras, la explotación de la música en formato audiovisual sirvió como herramienta de promoción y distribución del contenido musical a una escala global y como método para crear vínculos entre las audiencias, los contenidos audiovisuales y los músicos. Esto comenzó a ocurrir en 1979, como menciona Pedrosa (2015, p. 120), cuando las empresas estadounidenses Warner Communicatios y American Express decidieron colaborar para la creación de la Warner Amex Satellite Entertainment Company (WASEC, Compañía de Entretenimiento Satelital Warner Amex). El objetivo de esta compañía era brindar contenidos particulares para grupos específicos por medio de la televisión satelital. Uno de los contenidos producidos bajo esta empresa fue la cadena Nickelodeon enfocada al público infantil, pero con la intención de atraer audiencias juveniles.

Continuando con el desenvolvimiento de la empresa WASEC, Pedrosa (2015, p. 120) explica que fue el vicepresidente John Lack quien propuso la idea de crear un canal en el que se reprodujeran videoclips musicales, conciertos y música en general las veinticuatro horas del día. Sin embargo, al exponer su idea en la Video Music Conference de 1979 esta fue rechazada fuertemente por la disquera MCA Records (Music Corporation of America - Corporación Musical de América) debido a que la propuesta de Lack pedía que fueran las disqueras mismas las que produjeran los videoclips para ser transmitidos. A pesar de esto, John acudió a Michael Nesmith para que produjera un programa que promocionara la división discográfica de Warner Communications.

Nesmith, cuya carrera creando y produciendo videoclips lo volvía la persona más calificada para este trabajo, accedió.

Finalmente, en 1980 se aprobó que fuera en el canal de Nickelodeon el punto de partida para que se lanzará el programa semanal *Pop Clips*, un bloque dirigido al público juvenil enfocado, como su nombre lo indica, en videoclips de bandas y artistas de la música pop. John Lack dio en el blanco, “según afirma el propio Lack, cada vez que *Pop Clips* salía en antena el teléfono se volvía loco. A los espectadores les gustaba y deseaban recabar información de los artistas o sugerían canciones que querían ver emitidas” (Pedrosa, 2015, p. 119-120). La gran popularidad de *Pop Clips* fue el único argumento que Lack necesitó para convencer a WASEC para que produjera su idea de un canal dedicado a la música.

Es así como la industria del videoclip encontró su apogeo en los años ochenta, catapultada el primero de agosto de 1981 por el estreno de Music Television, mejor conocida como MTV, transmitida vía satélite por WASEC y acompañada por el slogan “Ladies and gentlemen, rock and roll” (Martel, 2011, p.145). Sin embargo, a pesar de lo que el slogan de la cadena sugería, “(...) MTV no ha programado rock and roll, prefiriendo el soft rock y el pop mainstream (...)” (Martel, 2011, p.145).

Crear MTV implicó un reto para Warner, ya que no contaba con material musical suficiente para transmitir las 24 horas del día y las disqueras siguieron aferrándose al formato tradicional de la radio como la forma de promoción musical habitual. A pesar de las adversidades MTV comenzó su transmisión en 1981 con su primer video musical, que según Sedeño (2006, p. 53) fue *Video Killed the Radio Star*, de la banda The Bugles. Este material no fue elegido porque sí, tenía una connotación intencional por la resistencia que pusieron las disqueras ante la televisión.

En sus inicios MTV llenaba su programación con una selección específica de videoclips que iba rotando, contaba con presentadores jóvenes y pretendía llegar a una audiencia

muy amplia, desde adolescentes hasta adultos. Entre los primeros artistas que promocionó se encuentran Duran Duran, Blondie, The Police y The Who.

El auge de los videoclips se empezó a reflejar en 1982 gracias al éxito de MTV. De Sedeño (2006, p. 53) inferimos que los videos musicales transmitidos en esta época estaban llenos de color, aunque normalmente adoptaban una ambientación cálida, efectos electrónicos y escenografías sencillas, captando la atención de la audiencia gracias a su propuesta artística. El éxito de la cadena y del formato produjo una competencia entre los realizadores de los videoclips. Esta provocó aún más avances en la producción videográfica: la cámara se volvió un recurso artístico por medio de la composición y efectos como la distorsión de la imagen. Otro elemento que cobró importancia dentro de la estética y narrativa de los videoclips fue el performance de los artistas.

MTV había logrado integrar el arte y el comercio al crear un producto llamativo para el público, un fenómeno que previamente había logrado Hollywood. Sin embargo, el modelo y la industria de los videoclips era insuficiente y cerrado debido a las restricciones discriminatorias que esta tenía. En específico, los artistas afroamericanos y las artistas mujeres estaban vetadas del canal al no ser considerados comerciables.

Esta idea, de que los artistas que no son hombres blancos no tienen potencial comercial no tenía fundamentos y era especialmente hipócrita cuando la música que era transmitida en estos años estaba basada en la producción de una disquera afroamericana. Afortunadamente, un

Imagen 1.6



Imagen 1.6 Collage de The Bugles, Duran Duran, Blondie, The Police & The Who.



desarrollo dentro de la industria musical serviría para desmentir esta concepción: el debut de Michael Jackson.

Martel (2011, p. 125-147) ilustra que en 1979 Jackson lanzó su primer álbum solista *Off the Wall* coescrito por Stevie Wonder y Paul McCartney y producido por Quincy Jones. Este disco le permitió a Jackson emanciparse de la música disco y contribuir a la evolución de la pop music. Un año después en 1980, el artista conocido como el Rey del Pop se había vuelto un gigante de la industria.

Imagen 1.7



El presidente de CBS Records (Columbia Broadcasting System), Walter Yetnikoff decidió interceder para que Jackson fuese parte de los contenidos de MTV. Motivado por el

Imagen 1.7 Portada del disco Of The Wall de Michael Jackson (1979).

hecho de que Jackson estaba firmado con su disquera, Epic Records, Yetnikoff utilizó la influencia de CBS Records para obligar a MTV a transmitir los videoclips de Jackson, amenazando a la televisora con remover los videoclips de todos los artistas de CBS si los de Jackson no eran transmitidos.

Imagen 1.8



Imagen 1.8 Collage de Billie Jean (1983) Beat it (1983) & Thriller (1983) de Michael Jackson.

Finalmente, el primer video del rey del pop en ser transmitido por MTV fue *Billie Jean*, producido por Steve Barron en 1983, seguido por *Beat it* (Gibaldi, 1983) y más tarde por *Thriller* (Landis, 1983). La cadena no esperaba que estos audiovisuales, en donde Jackson muestra su forma particular de bailar, se enfrenta a pandillas o simplemente camina por calles y lugares solitarios, iban a terminar siendo éxitos mundiales que alimentarían la popularidad del cantante y de la cadena.

Actualmente es imposible disociar la canción de *Thriller* con zombis bailando como si estuvieran en una película de terror. Los videoclips crearon una forma concreta de ver e interpretar la canción. Ese videoclip en particular tuvo un impacto tal que llegó a ser programado dos veces por hora. Esto es especialmente notable cuando uno nota que un videoclip promedio suele durar tres minutos, mientras que el videoclip de *Thriller* dura catorce.

Independientemente del éxito de *Thriller*, MTV ya había decidido distanciarse de las canciones largas y enfocarse en singles cortos de canciones pop. Los géneros principales en los que se decidió enfocar la cadena fueron el pop new wave y el metal.

“Una edad de oro que fue diversificada por la dicotomía estética del mainstream y el underground (...), sobre todo, atendía al reinado del pop y un formato, el single, que limitaba la incidencia de algunos artistas al lanzamiento de un hit” (Pedrosa, 2015, p. 144).

Similar a la entrada de Michael Jackson a MTV que significó un cambio dentro de la industria del videoclip, la entrada de Madonna a este medio representó un gran avance. También conocida como la Reina del Pop, Madonna tomó al videoclip y a través de este medio construyó contenidos cargados de identidad, expresivos y políticos. La evolución que Madonna representó para los videoclips cambió la forma en la que estos fueron concebidos, utilizándolos como una herramienta para crear controversias sobre una gran diversidad de temas.

Madonna entró a este medio en conjunto con la directora de cine Mary Lambert, quien indiscutiblemente contaba con una mirada diferente de la del resto de sus contemporáneos. Tanto las composiciones de Madonna y como la creación audiovisual de Lambert, contaban con una impregnación femenina. De acuerdo con Pedrosa (2015, p. 144-146) en 1984 Madonna estrenó *Borderline* que a través de cambiantes

Imagen 1.9



Imagen 1.9 Fotograma de Madonna-*Borderline* (1984).



escenas de color a blanco y negro relatan la historia de una modelo que se siente atraída por su fotógrafo, dejando a un lado a su pareja.

Sin embargo, no es en los videoclips sino en la aparición que Madonna tuvo en los premios MTV Video Music Awards, que su “(...) actuación pasó a la historia por la excesiva provocación de la cantante, quien apareció sobre una tarta de boda gigante y, mientras iba aligerando su vestido de novia, cantó revolcándose por el suelo” (Pedrosa, 2015, p.145). Cantar *Like a Virgin* en los premios de MTV (Lambert,1984) significó un rotundo éxito.

Madonna explotó su imagen y transgredió por medio de sus videos el contexto social. Su música abarcó temas como convencionales como el romance en *Borderline*, pero también mostró una inclinación crítica con *Material Girl* (Lambert,1985) en la cual se le ve en un vestido rosa siendo cortejada por diversos hombres con joyas mientras afirma que vivimos en un mundo material. En *Like a Prayer* (Lambert,1989) cruza una línea con la religión al utilizar figuras del cristianismo en el videoclip. Similarmente hubo momentos donde exaltó su imagen en videos como *Cherish* realizado por el director de cine David Fincher en 1989.

Continuando con lo que analiza Pedrosa (2015, p. 146-148), el trabajo realizado por Madonna y Fincher fue impecable y sorprendente tanto en *Cherish* como en *Express Yourself* (Fincher, 1989); destacando el conjunto de la publicidad, la seducción del público y las

Imagen 1.10



Imagen 1.10 Collage de *Like a Virgin* (1984), *Material Girl* (1985), *Like a Prayer* (1989), *Express Yourself* (1985) de Madonna & *Metrópolis* de Fritz Lang (1927).

características del cine en cuestiones técnicas y referenciales. De igual forma, es claro que en el cine también se recurre constantemente a la música, pero esta vez fue la música quien ocupó recursos del cine. Por ejemplo, en *Express Yourself* “nos introduce a un mundo situado entre el expresionismo de *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927) y el futurismo de *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) a través de una sociedad industrializada y dictatorial” (Pedrosa, 2011, p.146-148).

Aunque ninguna de las contemporáneas mainstream de Madonna aprovechó a los videoclips de la misma manera, ella no fue la única mujer que los utilizó como parte de su presencia en la cultura popular. También hubo otras artistas muy reconocidas como Cindy Lauper que participaron en videoclips muy populares con temáticas distintas a las de Madonna. En el caso de Lauper, ella sigue siendo recordada por canciones como *Time After Time* (Griles, 1984) o su más famoso sencillo y videoclip *Girls Just Want To Have Fun* (Griles, 1983). La imagen de Lauper contiene muchos de los elementos principales de la música mainstream de los 80s, como los vestuarios, los colores, las texturas, los sonidos y las temáticas; volviéndola un gran ejemplo de la “chica pop” de esa década. En los dos videoclips que mencionamos muestra siempre una huida o una inclinación por sentirse libre y divertirse.

Por otro lado, tenemos a los grupos musicales femeninos que surgieron en los 80s, por ejemplo, The Bangles. Los grupos musicales conformados por mujeres no eran un fenómeno nuevo dentro de la música. Grupos como The Runaways (1970s), The

Imagen 1.11



Imagen 1.11 Collage de Cindy Lauper, The Bangles, The Runaways, The Supremes & The Ronettes.

Supremes (1960s y 1970s) y The Ronettes (1960s y 1960s) habían existido por años o décadas antes de la llegada de los videoclips. Sin embargo, The Bangles son un ejemplo muy representativo de la dinámica que estos grupos tuvieron durante la década de los 80s.

El grupo surgió en Los Ángeles en 1981. A lo largo de su historia sus miembros han estado en fluctuación, pero los integrantes originales del grupo son Susanna Hoffs, Debbi Peterson y Vicki Peterson. Aunque los grupos conformados por mujeres no eran nada nuevo dentro de la industria musical, un aspecto en el que The Bangles sí innovó es en ser uno de los primeros grupos mainstream de mujeres donde todos los miembros tocaban un instrumento.

El estilo pop de The Bangles quedó al descubierto con su primer álbum *All Over The Place* (1984). Sus voces son muy parecidas a la de Cindy Lauper, suaves y dulces. Ellas lograron llamar el interés de Prince, quien más tarde escribiría para ellas la canción *Manic Monday*. Este tema las catapultó a los primeros lugares de las listas de reproducción en EE. UU. (Crens I., 2017, ¶ 7). Su videoclip contenía elementos comunes de la época, escenas de ellas cantando en diferentes partes la ciudad y gozando; utilizando una paleta cálida. Musicalmente su sonido no era muy diferente al que Madonna tenía en sus inicios, con álbumes como *Borderline*.

En su segundo álbum *Different Light* (1986) interpretaron *Walk Like an Egyptian* quizás su éxito más grande. En esta canción demostraron que también podían hacer música divertida con un sonido diferente sin usar una batería.

La historia de MTV fue afectada por el debut de artistas como Michael Jackson o Madonna. Al ser algunos de los primeros artistas mainstream en explotar el potencial de los videoclips los vuelve un antecedente importante para los videos musicales de los años noventa.

Los años ochenta produjeron algunos videoclips de muy alta calidad y valor. Características destacables de algunos videoclips pop incluyen la representación general de Michael Jackson en el videoclip *Thriller* dirigido por John Landis, en especial el trabajo

del coreógrafo Michael Peters; los conceptos del director David Fincher en *Express Yourself* y *Cherish*; y la fotografía de Godley y Creme en *Every Breath You Take* de The Police.

Mientras tanto en el rock, Pedrosa (2015, p. 157) menciona que el director Marty Callner fue una de las figuras principales en los videoclips. Callner llamaba la atención del público por medio de la sexualización de mujeres en los videoclips de bandas como Aerosmith, Poison o Kiss. Hoy en día el contenido sexual en los videoclips es algo cotidiano, pero en los 80s MTV lo censuraba, como lo hicieron con *Big City Nights* de Scorpions.

Con la consolidación del videoclip y la pop music durante los 80s la siguiente década vería un periodo más experimental, casi vanguardista, dentro de la industria musical mainstream. Por supuesto, las realidades del consumo de masas significan que nada *demasiado* poco convencional llegó al mainstream, pero si se corrieron más riesgos con la música que llegaba a las masas y con la forma en que esta era presentada dentro de los videoclips. Una vez que los 80s sentaron las bases de lo que es el videoclip el siguiente paso sería subvertir los y jugar con ellos.

## 1993-2004 La Era del Videoclip de Autor

*MTV es la fuerza más poderosa que probablemente haya pasado en el negocio de la música. Sabes, puedes crear una estrella de la noche a la mañana si crean el video correcto, y si la magia correcta ocurre.*

Imagen 1.12

PBS, 2004.



Imagen 1.12 Collage de Nirvana- Smells like a Teen Spirit (1991), Björk- All is full love (1999), Fiona Apple- Criminal (1997), Britney Spears- Oops!...! Did It Again (2004) & Whitney Huston- Saving All My Love for You (1985).

Los 90s fueron una época de cambios y transformaciones para la industria de los videoclips. Los 80s, década que había atestiguado la explosión de los videoclips al

mainstream y los efectos en la cultura juvenil que esta tuvo, se habían terminado, sentando las bases para la nueva serie de transformaciones socioculturales en la siguiente década. Dichas transformaciones tendrían, por supuesto, un efecto importante en las expresiones artísticas de la década, incluyendo la música y los videoclips.

Una cosa que no cambió entre las décadas es la posición de MTV como el epicentro del mundo de los videoclips. Puede argumentarse que la cadena perdió parte de la relevancia que tuvo en su época dorada, pero aun si ese fuera el caso, la relevancia que conservó seguía siendo mucho mayor que la de otras industrias culturales, en especial si uno considera los dos mayores cambios que esta cadena atravesó durante esta época: la expansión global de MTV y el surgimiento de los directores autores.

El primero es la expansión global de MTV. Aunque los videoclips ya eran un fenómeno mundial para este entonces y habían sido utilizados para la distribución de artistas europeos o estadounidenses en todas partes del mundo, muchos de estos países carecían de un núcleo para la distribución de videoclips, que a estas alturas se habían vuelto un elemento importante de la cultura juvenil. Es decir, no tenían un MTV.

“Después de que MTV había dominado la industria de la música americana y de la publicidad, puso su mirada en el mundo” (L’Pree, 2002). Durante toda la década de los noventa MTV se dedicó a crear estaciones relativamente independientes en los mercados no angloparlantes con mayor potencial económico en el mundo. Las primeras de esta generación fueron MTV Latinoamérica y MTV Japón en 1993, aprovechando la cercanía cultural que estas dos culturas tenían con la cultura estadounidense y la influencia que la cultura anglosajona ya tenía en la música de estas.

Más allá de las consecuencias económicas, las cuales fueron considerables al crear nuevas comunidades de consumidores de su producto, la consecuencia más relevante para nosotros de la expansión de MTV fue la propagación del videoclip como medio de expresión artística en diversas partes del mundo. Ahora, el videoclip como tal todavía era un medio relativamente joven. El surgimiento de los directores autores en el mainstream, un fenómeno que puede ser considerado como uno de los primeros pasos para la



maduración del formato, también comenzó a ocurrir durante esta década, por lo que esta transición al mercado global también coincidió con la maduración del videoclip.

Ya hemos mencionado algunas veces el término directores autores, cuya llegada consideramos el segundo gran cambio en el mundo de los videoclips. Al decir “directores autores” nos referimos a un fenómeno particular en la historia del videoclip en el que, sobre todo en los espacios periféricos del mundo de la música, muchos artistas y bandas se asociaron con artistas visuales con visiones creativas para la creación de videoclips.

Mientras que en la industria de los videoclips mainstream los directores tenían el mismo control creativo y eran tratados similarmente al director de un comercial, los directores autores de la periferia ejercían una mayor influencia sobre su producto al inyectar significado e intencionalidad a estos. Cabe señalar que este tipo de directores de videoclips no es exclusivo a los 90s, pero la visibilidad de estos artistas si incrementó durante la década. Y, al igual que muchos otros elementos surgidos en la periferia que resultaron populares, la industria mainstream no tardó en adoptar este fenómeno dentro de sí.

Varios de estos directores procederían a construir carreras exitosas como directores de cine o dedicándose completamente al videoclip como medio. Algunos de los directores más importantes de esta ola fueron Spike Jonze, Chris Cunningham y Floria Sigismondi.

El origen de este cambio puede ser atribuido a muchas causas. Es posible que la industria del cine y televisión fueran demasiado herméticas para que estos directores jóvenes pudieran entrar a ellas, por lo que hubo una generación de directores que prefirió dedicarse a los videoclips. También puede ser que los directores que comenzaron el periodo de los videoclips de autor pertenecían

Imagen 1.13



Imagen 1.13 Collage de Spike Jonze, Chris Cunningham & Floria Sigismondi.

a la primera generación de jóvenes que había crecido viendo videoclips, por lo que su apreciación del medio era diferente a la de sus predecesores.

Independientemente de su origen, la época de los directores autores, similares a los auteurs de la New Wave del cine francés, provocó una explosión de creatividad en el medio. El haber coincidido con varias otras transformaciones en la industria musical, como el boom latino de los noventa, la llegada al mainstream del hip-hop o la explosión en popularidad de la música alternativa, permitió a la llegada de los videoclips de autor la posibilidad de representar a todos estos cambios, de cierta forma incorporándose y volviéndose sintomático de todas estas transformaciones. En una entrevista para PBS en 2004 el presidente de Artemis Records Danny Goldberg señaló:

El negocio durante la mayoría de los 90s fue genial. Seguía creciendo. Tenías una serie de géneros nuevos que emocionaron a los jóvenes. El grunge al principio de los 90s, liderado por Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden, y luego la explosión del hip-hop como cultura de masas (PBS, 2004)

No es por nada que gran parte de los videoclips más icónicos de esta época suelen estar relacionados con alguna de las transformaciones o eventos más importantes dentro de la industria musical. El permitirles a los directores expresarse a través de su obra les dio la oportunidad de representar las corrientes musicales a las que pertenecían de manera más atinada.

Para ser más precisos realizaremos a continuación un pequeño recuento de algunos de los videoclips que consideramos más representativos o memorables de la época, ya sea porque el videoclip en sí es memorable o por su asociación con algún otro evento o fenómeno memorable o representativo.

Cuando se habla de videos icónicos de los 90s no hay mejor lugar donde empezar que *Smells like Teen Spirit* (Huele a Teen Spirit, una marca de desodorante) de la banda Nirvana y dirigido por Samuel Bayer. Respecto a la relevancia cultural de *Smells like Teen Spirit*, Eric Olsen, escribiendo para TODAY en 2004, explicó:

El álbum de 1991 "Nevermind" (con más de 14 millones de copias vendidas), estableció no solo el "grunge" (un híbrido creado en Seattle del punk y el "big-riff metal"), pero también la viabilidad cultural y comercial del rock alternativo en general. [...] "Smells Like Teen Spirit" representa toda la certidumbre contradictoria, confusión, bravura, y vulnerabilidad de la adolescencia en un solo paquete mientras Cobain grita, aúlla, y arrulla con una voz simultáneamente rasposa y delicada, cansada y resignada. (Olsen, 2004)

Conceptualmente el video no es muy complicado, enfocándose en imágenes de la banda tocando de manera desenfadada e intensa frente a un grupo de jóvenes desinteresados. De cierta forma, el video es también la tesis central del grunge: un grupo de jóvenes pertenecientes a la generación X alienados de la sociedad creada por sus predecesores y reaccionando en su contra.

Imagen 1.14

Este video se opone a las convenciones estéticas de los videoclips de rock y metal de los ochenta. El rock no es mostrado como un acto divertido y liberador, sino como una expresión de frustración y desencanto. La audiencia no está gritando motivada por el atractivo de los miembros de la banda, están



sentados y apáticos. La banda no son un montón de chicos guapos y bien vestidos, están sucios y desnutridos. Este video, igual que la canción y toda la subcultura a la que pertenecen, surgió como una reacción a la falsedad plástica de la música de los ochenta.

Mientras tanto, Samuel Bayer, el director del videoclip, logró utilizar el éxito de este para lanzarse a una de las carreras más prolíficas del mundo del videoclip. Colaborando con artistas como Iron Maiden (*Wasting Love*, 1992), The Cranberries (*Zombie*, 1994), David Bowie (*Strangers When We Meet*, 1995), Green Day (*American Idiot*, 2004) y Jesse y Joy (*Ecos de Amor*, 2015) (IMDB).



Además de servir como crítica a lo plástico de sus predecesores, Nirvana también sirvió para abrirle la puerta a varios músicos posteriores. Varios de estos fueron, obviamente, otros actos de grunge, pero en general el enorme éxito de Nirvana le dio la confianza necesaria a las grandes disqueras para arriesgarse con varios actos que serían catalogados como “alternativos.” Esta categoría incluiría de todo, desde propuestas de rock densas y complejas hasta experimentos con música electrónica.

De todos los actos que lograron saltar al mainstream a pesar de no pertenecer a la llamada “música comercial”, uno de los más interesantes y el siguiente sujeto de nuestro recuento es la cantante y artista islandesa Björk.

Björk es una figura anómala dentro de la industria musical mundial. Su carrera ha sido definitivamente exitosa, teniendo decenas de canciones en el top 40 y manteniéndose relevante a lo largo de tres décadas, pero su estética siempre ha sido definida por ser peculiar.

Imagen 1.15



Imagen 1.15 Fotografía de la cantante Björk

Ningún artista contemporáneo conecta la brecha [entre la experimentación artística y la celebridad pop] como Björk. [...] Aunque la música de Björk es más consistentemente tonal y tiene mayor atractivo para el público general, ella carga todo su trabajo, igual que Stockhausen y Monk [compositores Avant-garde], con un sentido ritualista y ceremonial (Bynum, 2015).

Imagen 1.16

Tomemos como ejemplo el video *All is full of love* de 1999 dirigido por el videoartista Chris Cunningham. El videoclip, tratando de explicarlo de la forma más sencilla posible, muestra a dos humanoides robóticas con características femeninas y el rostro de Björk participando en un acto sexual. Cabe

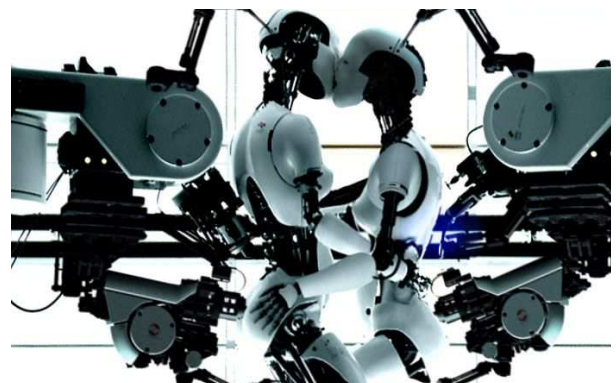


Imagen 1.16 Fotograma Björk- All is full love (1999)

mencionar que los contenidos sexuales ya eran un lugar común en los videoclips en 1999. Estos habían sido incorporados gradualmente dentro de los videoclips desde que las mujeres empezaron a salir en videoclips para ser honestos; pero la decisión de mostrarlo a través de dos robots potencialmente homosexuales fue una decisión algo fuera de lo común.

Si consideramos que la sexualidad femenina había sido utilizada en los videoclips de artistas mujeres como un acto plástico utilizado solo para vender, entonces el mostrar a dos seres literalmente plásticos siendo sexualizados es un acto cargado de significado. Björk utilizó elementos de lo convencional para establecerse específicamente como la contraparte de esto.

Es interesante como esta cantante, al igual que muchas otras artistas femeninas, ha sido definida por el mainstream estadounidense en relación con lo diferente que es de lo convencional. Este es un recurso bastante común en la industria musical, es una buena manera de hacer que un acto resalte entre la competencia. Otra artista, por ejemplo, contemporánea a Björk y cuyo estilo también puede ser descrito como una subversión deliberada del mainstream estadounidense es Fiona Apple.

Entonces, lo que quiero decir es, hm, todos los que están viendo, todos los que están viendo este mundo. Este mundo es mierda. [sic] Y no deberían modelar su vida [...] basándose en lo que creen que nosotros creemos que es cool y en la ropa que usamos y lo que decimos y todo. Sean ustedes mismos. (Fiona Apple, 1997)

La cita anterior fue extraída del discurso que Fiona Apple dio el 4 de septiembre de 1997 al recibir el premio a la “Mejor Artista Nueva en un Video Musical” en los VMA (Video Music Awards) de MTV. Esta cita ejemplifica a la perfección la actitud de Apple en relación con sus contemporáneos. Compartiendo elementos como la insatisfacción con sus congéneres grunge, Apple era presentada como una rama del pop mucho más profunda y propensa a la confrontación, especialmente en relación con sus contemporáneas del pop, como las Spice Girls o Celine Dion.

Esta imagen es demostrada de gran manera en el videoclip que le permitió a Apple recibir aquel VMA en 1997, *Criminal*, dirigido por Mark Romanek, quien un año antes había sido celebrado por la crítica por su dirección del videoclip *Scream* de Michael Jackson. *Criminal* rápidamente se volvió otro éxito

Imagen 1.17



crítico y comercial. Este mostraba a la cantante de una manera voyerista y sexual, tomando los temas eróticos que se encontraban en la canción y elevándolos a un nivel algo incómodo. Como ya habíamos mencionado, la sexualidad desempeñó un papel importante en las imágenes del pop de esa década, pero *Criminal* la presentó de tal manera que el consumo de esta se torna incómodo o invasivo. Subvierte, con un método diferente al de Björk, el contenido sexual de los videoclips.

Si el acto de estas dos artistas, y muchas como ellas, comentaba sobre, si no es que contradice a las creaciones de la industria pop mainstream convencional, entonces es importante destinar un apartado a explorar a estos productos.

Si existe una artista que resume en su carrera las figuras y arquetipos más comunes de la cantante pop mujer de los noventa y principios de los dosmiles es Britney Spears. Rob Sheffield, en su reseña del disco *Oops! I Did It Again* afirmó:

Spears carga el arquetipo clásico de la reina adolescente del rock & roll, la muñeca dungaree, el ángel que tiene que ser el centro de atención. [...] Es su fiesta y se frotara si ella quiere (Sheffield, Rolling Stone, 2004).

Independientemente de sus tropezones públicos posteriores a 2006, es imposible ignorar las contribuciones e influencia que ha tenido en la música pop. Spears comenzó su carrera como estrella pop a los 17 años, aunque su primera exposición al mainstream ocurrió años antes como parte del *Mickey Mouse Club*. Spears adoptó la sexualidad o la insinuación de sexualidad como parte de su imagen. Su primer videoclip, acompañando

el single “...Baby One more Time” la presenta en el atuendo de una colegiala de una escuela católica. Tanto el single como el videoclip alcanzaron gran popularidad, la canción ocupó el puesto número uno en las listas Billboard; mientras que el video musical recibió varias nominaciones en los MTV VMAs de 1999 y como ejemplo reciente de su popularidad cuenta con más de 280 millones de vistas en YouTube.

Imagen 1.18



Imagen 1.19 Fotograma Britney Spears- ...Baby One More Time (1998).

Sin embargo, más allá de la indumentaria nabokoviana de *...Baby One More Time* y de otras referencias sutiles a la sexualidad, Spears evitaría hacer referencias directas a este tema durante los primeros años de su carrera. Esto cambió en 2004, cuando Spears lanzó el single *Toxic* cuyo videoclip tomaría las insinuaciones al sexo y las volvería el texto mismo.

Imagen 1.19



Imagen 1.19 Fotograma Britney Spears- Toxic (2004).

El videoclip, el cual fue dirigido por Joseph Kahn, nos muestra a Spears en un avión vistiendo otro atuendo que parece haber salido de una tienda de disfraces para fetiches americanos clichés, un traje de azafata. Al principio del vídeo Spears mancha accidentalmente con algún líquido a un hombre de mediana edad, el cual procede a seducir dentro del baño del avión. Separando cada segmento hay tomas de Spears gateando en el suelo en lo que parece ser un traje de cuerpo completo transparente cubierto de diamantes.

La presencia de contenidos sexuales en la industria musical no era un fenómeno exclusivo a Spears. En realidad, era un elemento al que gran mayoría de las cantantes

de la industria pop recurrían; pero la popularidad de Spears la hace un buen ejemplo de esto.

Otro aspecto interesante del videoclip yace en su director: Joseph Kahn. Como mencionamos hace algunas páginas, la mayoría de los directores autores de esta época surgieron de la periferia, y Kahn no es una excepción. De acuerdo con IMDB (Internet Movie Database, Base de Datos de Películas del Internet) Kahn comenzó su carrera a principios de los 90s dirigiendo videoclips para proyectos alternativos como la banda de noise Pain Teens o la banda de música industrial alemana Die Krupps. A lo largo de la década colaboraría con artistas incrementalmente mainstream, dirigiendo el video de los Backstreet Boys *Everybody* (1997). Hay pocos



Imagen 1.20 Fotografía del director Joseph Kahn.

ejemplos del agenciamiento de elementos contraculturales por parte del mainstream tan claros y efectivos como la carrera de Joseph Kahn, cuyos créditos más recientes incluyen colaboraciones con los Jonas Brothers, Taylor Swift y Maroon 5 (IMDB).

A lo largo de este recuento nos hemos enfocado exclusivamente en artistas blancas que al menos a nivel racial no pertenecían a ninguna minoría. Esto se debe a que las mujeres no blancas han desempeñado un rol específico separado de la normalidad o anormalidad por la que transitaban las artistas mujeres blancas de esta época.

Los cuerpos de las mujeres negras – y frecuentemente otras mujeres de color – son desfilados como un bizarro, “exótico”, pero atractivo producto. Estas mujeres no contribuyen mucho a los elementos temáticos de estos videos musicales como individuos complejos sino como tropos estereotípicos. (Solomon, 2016)

Con la llegada de Michael Jackson en los 80s los artistas afroamericanos por fin tuvieron la oportunidad de penetrar en la industria del videoclip mainstream, pero como en muchas industrias los beneficios principales fueron para los hombres. Las artistas afroamericanas tendrían que esperar algunos años para poder participar dentro de la

industria musical mainstream a través de géneros como el pop y el hip-hop. De manera similar, las mujeres latinas también tendrían que esperar hasta los años noventa para poder participar de lleno dentro del mundo de los videoclips, sin duda apoyadas por la necesidad de MTV de apelar a una audiencia más global y el boom latino de los 90s donde una gran cantidad de artistas hispanos alcanzaron gran popularidad en Estados Unidos.

Durante las décadas previas a MTV las mujeres afroamericanas y latinas si tenían una presencia dentro de la industria musical mainstream. En los 60s muchas de las artistas afroamericanas mainstream eran parte de Motown Records, como The Supremes o The Marvelettes. El boom del disco de los 70s catapultó a la fama a figuras como Donna Summer, apodada la Reina del Disco e intérprete de canciones como *I Feel Love* (1977) y *Hot Stuff* (1979); o Gloria Gaynor, con canciones como *I Will Survive* (1978).

Mientras tanto, los 80s tuvieron algunos ejemplos muy famosos de artistas afroamericanas o latinas cuya presentación era muy similar a la del resto del pop de la época. A mediados de la década Whitney Houston logró combinar elementos del R&B Motown con el pop MTV. Su primer single en llegar al puesto número 1 en las listas Billboard estadounidenses, *Saving All My Love For You* (1985), es un buen ejemplo de la forma diferente con la que el pop mainstream trata a las mujeres no blancas.

Mientras que un año antes Cindy Lauper, que en 1984 tenía 30 años, había logrado llegar al número 1 de Billboard con *Time After Time*, una balada romántica inocente; la letra de *Saving All My Love For You*, lanzada cuando Houston tenía 21 años, relataba en primera persona la experiencia de la amante de un hombre casado.

El periodo de transición entre décadas, definido aquí como el final de los 80s y los primeros años de los 90s, contiene un par de ejemplos de artistas no blancas que vale la pena mencionar. El primero es la artista rock Tracy Chapman, cuyo primer álbum, *Tracy Chapman*, fue estrenado en 1988. Es difícil determinar si Chapman puede ser categorizada con otras artistas mainstream afroamericanas. Su imagen y música tienen más elementos en común con actos de rock o quizás artistas como Bjork o Fiona Apple. Similarmente, aunque su música consistentemente llega a puestos decentes en las listas



y suele ser celebrada por la crítica, ninguno de sus productos posee la popularidad de un producto pop. Sin embargo, Chapman ocupa un puesto único dentro de la historia de las mujeres afroamericanas en la música estadounidense.

Un acto que si tiene muchos elementos en común con sus contemporáneas pop es Gloria Estefan, cuyo single debut, *Don't Wanna Lose You* (1989) dominó las listas Billboard ocupando simultáneamente el puesto número uno en el "Hot 100" de música latina y el convencional. Su estilo musical involucraba elementos de baladas pop que gradualmente complementó con conceptos de música latina. Estefan mantuvo una carrera exitosa

Imagen 1.21



Imagen 1.21 Collage de Tracy Chapman, Gloria Estefan, Mariah Carey & Jennifer López.

durante los 90s y 2000s.

La mayoría de las artistas latinas y afroamericanas de la industria musical mainstream de los noventas no adoptaron muchos elementos de Estefan o Chapman. Sus imágenes tendrían más elementos en común con Houston, sobre todo en cuanto a la utilización de ciertas temáticas.

Durante esta década gran parte de los ejemplos de artistas afroamericanas o latinas utilizarían a la sexualidad como elemento lírico, musical o estético de mayor manera que sus predecesoras, y que sus contemporáneas blancas. Por ejemplo, Mariah Carey, de ascendencia afroamericana y venezolana, comenzó su carrera en el mainstream con singles como *Dreamlover* (1993), una balada de R&B no disimilar a canciones de Gloria Estefan y con un videoclip relativamente libre de sexualidad; pero para 1997 su cambio estético era aparente por canciones como *Honey*, cuyo videoclip tiene elementos sexuales bastante notables.

Artistas posteriores a Carey, cuyos saltos a la fama ocurrieron posteriores a 1993 a través de géneros como el pop latino y rap, debutaron con imágenes mucho más cercanas a la Carey del 1997 que la del 1993. Por ejemplo,

Jennifer López, una de las primeras artistas latinas en alcanzar el éxito en el pop estadounidense, lanzó su carrera musical con el single *If you had my love*, dirigido por Paul Hunter, un director especializado en hip-hop. El videoclip que acompañó esta canción nos muestra a López siendo controlada por un hombre a través de un sitio de internet, haciéndola bailar o bañarse frente a la cámara atrayendo la atención de todos otros usuarios del internet.

La sexualidad siempre ha jugado un papel importante dentro de todas las industrias artísticas y el videoclip no es ajeno a esto. Esta ha sido importante en la producción de videoclips casi desde su concepción y definitivamente durante los 80s. Más adelante, durante los 90s y los principios de los 2000s, la presencia de esta se volvió uno de los elementos más importantes del pop mainstream, especialmente el que era interpretado por mujeres.

Aunque es posible que los ejecutivos de MTV se hayan vuelto más atentos a los asuntos del género al comienzo de la nueva década [los 1990s] los videos musicales que presentaron continuaron subrepresentando a las mujeres y a retratarlas de una manera que enfatizó su apariencia física. (Gow, 1996)

Un cambio más que sufrió la industria musical durante estos años pero que no hemos mencionado debido a su tenue relación con los videoclips es la llegada del internet; la cual, a través de sitios como Napster, una página para la distribución de copias piratas de canciones transformaría el consumo de la música permanentemente. Cabe mencionar que durante estos años no existía forma de consumir videoclips de forma pirata en internet, o si la había esta nunca llegó a cobrar gran relevancia. Sin embargo, a mediados de la siguiente década llegaría una plataforma capaz de transmitir videoclips que jugaría un papel muy importante en la industria musical.



## 2005-2020 El streaming y la era digital

En el año 2006 la revista TIME declaró al usuario de internet como la persona del año (Pedrosa, 2015, p. 219). Este premio es entregado a la persona que es considerada, por el grupo editorial, como la más influyente de un año en particular.

Esta aseveración sirve como muestra de los cambios que habían empezado tres años antes con el lanzamiento de las primeras plataformas digitales donde el público en general influía en los contenidos. Según Pedrosa (2015, p. 219) sitios como MySpace en 2003, Facebook<sup>2</sup> en 2004 y Twitter<sup>3</sup> en 2006, protagonizaron las transformaciones de la era digital; transformaciones que afectarían al consumo de música y, por supuesto, los videoclips.

Uno de los primeros cambios fue el enfoque más individualista de los consumidores. Durante la década de los noventa MTV empezó a experimentar con contenidos sin relación directa a la música. Uno de estos, *The Real World*, fue en 1992 uno de los primeros Reality Show de la historia. Con el paso de los años MTV empezó a incorporar más programación no musical, desplazando a los videoclips a otros canales como VH1. El distanciamiento de MTV de los videoclips no significó que el medio fuera menos importante, pero sí significó que dejó de estar centralizado en una sola fuente. Este fenómeno, combinado con el surgimiento de plataformas en línea capaces de reproducir

---

<sup>2</sup> Facebook, creado por Mark Zuckerberg, terminaría siendo el segundo sitio web más visitado al día, superando a Youtube, sus ingresos son obtenidos por medio de publicidad. (Illescas, 2015, p.142)

<sup>3</sup> Competencia directa de Facebook, es el onceavo sitio más visitado en la red, pero se encuentra más adelante de redes como Instagram. Al igual que Facebook sus ingresos son de publicidad, aunque fue creada bajo un capital de riesgo por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. (Illescas, 2015, p.142)

Imagen 1.22



Imagen 1.22 Portada de la revista Time (Diciembre, 2006).

videos, significó que el consumo de videoclips dejó de estar sujeto a lo que un organismo programaba.

Aunque en 2004 se creó la plataforma de videos VIMEO, fue YouTube la que destacó gracias a que permitía visualizar y compartir cualquier tipo de videos. Cabe mencionar que en estos años la plataforma carecía de funciones y popularidad, por lo que no se volvería una plataforma importante para el consumo de videoclips hasta algunos años después. Lo que le permitió a YouTube triunfar frente a otras plataformas de video fue el enfoque en la estabilidad de la plataforma y le uso eficiente de anchos de banda limitados.



Imagen 1.23 Logotipos de las plataformas Vimeo & Youtube.

De acuerdo con Antolín (2012, p. 27) la plataforma YouTube fue creada por los ingenieros Steven Chen, Jawed Karim y el diseñador Chad Hurley, todos compañeros de trabajo en Paypal que tuvieron la idea de crear el sitio de acuerdo con las inquietudes que tenían respecto a las plataformas que ya existían, además de la necesidad de compartir sus recuerdos y conocer gente. El sitio fue dado de alta el 15 de febrero de 2005 con el slogan *Broadcast Yourself* (Transmítete), representando el beneficio que esta plataforma buscaba darle a las personas para subir, expresar, escuchar y ver lo que les interesara.

Este ideal fue ejemplificado con el primer video de la plataforma, titulado *Me at the Zoo* (2005), en el cual se mostraba a uno de los amigos de dichos creadores del sitio en el Zoológico por menos de medio minuto. La relevancia de YouTube según Antolín (2012, p. 28) empezó a desbordarse al encontrar enlaces de este en MySpace, las empresas comenzaron a subir sus spots, mientras que otras invirtieron en la plataforma. Para finales del año en que fue lanzada ya contaba con 50 millones de visitas por día. Sin embargo, a pesar del éxito del sitio, los creadores decidieron vendérselo a Google por 1.650 millones de dólares.

El impacto de YouTube se volvió tan grande que logró volverse el tercer sitio más visitado en el internet, a pesar de estar en sus primeros años de desarrollo. De acuerdo con

Illescas (2015, p. 139-140) contenía alrededor del 70% de los videoclips musicales y el 38% de visitas que tenía esta plataforma al día eran para reproducir este tipo de contenido. Su modelo continúa en 2020 estando basado en mostrar contenidos diversos a cambio de poder insertar publicidad en estos, para que así la audiencia pueda visualizarlos gratis.

Al ver que las visitas en YouTube eran tantas, Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SM) y Abu Dhabi Media (ADM) crearon el canal oficial *VEVO* para transmitir sus videoclips. De esta forma lograron tener un mayor control sobre los videos, tanto que Google tuvo que comprar a regañadientes acciones de este para que no retiraran su catálogo de videoclips de YouTube.

Imagen 1.24



Imagen 1.24 Logotipo del canal VEVO.

Pese al distanciamiento de MTV con los videoclips que alguna vez pusieron a la cadena en el mapa, el canal ha mantenido una posición importante dentro del medio. Esto se debe principalmente a su entrega anual de premios a los videoclips, los MTV Video Music Awards (VMA), donde reúne anualmente a las figuras principales de la industria musical; además de contar con las líneas de negocio en la televisión offline y su sitio online (Illescas, 2015, p. 141). Otro método a través del cual MTV sigue participando dentro del lado audiovisual de la industria musical mainstream es por medio de sus shows MTV Unplugged; conciertos donde artistas populares interpretan versiones acústicas de su música.

Anteriormente ya hemos descrito como la industria musical se divide en tres sectores significativos: la discográfica, las licencias musicales y la música en vivo. Antes de la llegada del internet, continuando con lo expuesto por Wikström (2014, p.10), las disqueras eran el sector más importante de los tres puesto que producía y distribuía la música grabada. Muchos artistas anhelaban firmar con un sello discográfico para grabar y que su música recibiera mayor exposición. Sin embargo, la llegada de plataformas como YouTube implicó un cambio en la forma de distribución y producción, sin mencionar

el despegue de la piratería vía web. Las personas ahora podían consultar cualquier video musical o canción en el momento que quisieran sin tener que pagar por un disco.

Inferimos de Wikström (2014, p. 11-12.) que los otros dos sectores se reforzaron. Las licencias musicales se multiplicaron por la alta demanda de música para usar en los múltiples canales de televisión que surgieron con la expansión de la televisión de paga, radiodifusoras, videojuegos y también páginas web. Mientras tanto las editoriales optaron por controlar tanto los derechos de grabación como los de composición logrando que la concesión de licencias musicales fuese más directa y valiosa. Mientras tanto, la música en vivo rebasó la importancia monetaria de la industria discográfica. Años antes los conciertos eran utilizados como una forma de promover los discos de los artistas, sin embargo, gracias al declive de las ventas de discos provocado por el internet, los conciertos pasaron a volverse la entrada principal de dinero para artistas y disqueras.

Imagen 1.25



Imagen 1.25 Logotipo de la plataforma Itunes Music Store.

Después de la entrada de internet, las compañías de música trataron de territorializar el internet creando sitios online para la venta y distribución de música. Según Wikström (2014, p. 13), no tuvieron tanto éxito hasta que en 2003 entró Apple con su plataforma iTunes Music Store<sup>4</sup>. Esta tienda virtual funcionó, porque era legal, su interfaz sencilla de utilizar y de bajo costo,

logrando seguir vigente en 2020. Sin embargo, la plataforma más utilizada para descargar música es Spotify, ya que con solo acceder a una red uno puede escuchar a cualquier artista o banda del catálogo que ofrece, y cuyo modelo no se basa en la compra de canciones, sino en la venta de comerciales o el pago de una suscripción mensual.

Imagen 1.26



Imagen 1.26 Logotipo de la plataforma Spotify.

Este sistema significa que es Spotify quien le paga a las disqueras por las licencias de su catálogo musical. El mecanismo bajo el cual comenzó a operar consistía en ofrecer: “(...) un servicio de música legal financiado

<sup>4</sup> iTunes es una plataforma para reproducir contenidos multimedia y la primera tienda de música digital en el mundo. Se encuentra en el número 44 de los sitios más visitados en internet. (Illescas, 2015, p.139)

mediante la publicidad, que fuera gratuito para el usuario pero que generará ingresos por licencias para los propietarios de los derechos” (Wikström, 2014, p.15).

La plataforma creció gradualmente y en 2008 consiguió firmar con distintos propietarios de la industria musical. Sin embargo, para lograr este paso tuvo que ceder en ciertos aspectos, según menciona Wikström (2014, p. 16), como brindar parte de las acciones a los propietarios de las industrias. Como no podía sostenerse únicamente con publicidad como otros medios, Spotify decidió adoptar un modelo de suscripciones mensuales. Es aquí donde comienza la controversia, aunque Spotify confirmó que su modelo funciona, el dinero generado por el sitio se les reintegra a las disqueras y no a los compositores.

Esto provocó que algunos artistas optaran por no brindar su música a la plataforma. Así lo hizo una de las cantantes más rentables de la década, Taylor Swift, que en 2014 retiró toda su discografía, afirmando que no se retribuye de manera justa a los artistas por su creación. Pese a esto, el éxito de la app creció de forma rápida e inevitablemente dejó de ser solo un medio para escuchar música, volviéndose una plataforma útil para aumentar seguidores y vistas, publicidad en todo caso.

Cuando Taylor Swift privó a las plataformas de reproducir su música, la venta de CDs ya estaba muy agotada, y esta resistencia por parte de Swift solo significaba dinero perdido para ella. Inevitablemente regresaría su música a Spotify, lo cual sucedió en 2017, cuando volcó toda su discografía a plataformas de streaming como Tidal, Amazon Music y Spotify; incluyendo su más reciente álbum *Reputation (2017)* (El país, 2017, ¶ 3). Cabe señalar que el conflicto entre artistas y disqueras por la remuneración y las regalías ha existido desde los inicios de la industria musical, la existencia de plataformas de streaming solo es el siguiente capítulo de esa historia.

Hasta el momento hemos hablado de la entrada de YouTube como el sitio idóneo que encontró la música para expandirse, así mismo cómo la evolución de la tecnología que impactó en la industria musical y el enfrentamiento para posicionarse a lo que llama Wikström la “economía musical digital”.

Pero esta época no solo trata de la innovación digital, sino también del cambio en la forma de consumo. Anteriormente uno debía seleccionar cuidadosamente los álbumes que iba a comprar porque tu colección de discos revelaba la identidad que ibas forjando. Similarmente, los artistas también deben ser capaces de reducir esta identidad en un single, pues es a través de estos que se entra a las listas de Billboard y similares, se producen los videoclips, y más recientemente, se entra a las listas de reproducción creadas por el público.

La música es imagen, no solo la que trata de dar el artista dentro de sus conciertos o videoclips, también "(...) el oyente de música cuida con esmero sus listas de reproducción para asegurarse de que no se cuele en ella algún tema que no encaje con la imagen de sí mismo que desea transmitir" (Wikström, 2014, p.19). Por lo tanto, la imagen que trata de dar el público de tal artista también desempeña un papel importante.

Otro cambio en la forma de consumo provocado por la era digital fue la capacidad de los usuarios para saber cuál artista era el más popular a través de los números de vistas de YouTube. Previo a esto, en MTV retransmitían varias veces al día la canción más famosa según ciertos criterios, pero con YouTube solo es necesario entrar a la plataforma para revisar los videos más vistos.

Transversalmente, los artistas también cambiaron su forma de producir videoclips. Gracias a la disminución del costo de equipos de grabación de calidad profesional, la creatividad para la improvisación de efectos especiales y la presencia de plataformas gratuitas para la distribución de contenidos, varios artistas y bandas que en décadas anteriores no hubieran podido crear un videoclip de amplia distribución tuvieron la oportunidad de hacerlo. Un ejemplo es el videoclip de la banda de Rock Alternativo OK GO con *Here it goes again* (Sie, 2006). El video muestra a los integrantes de la banda realizando una coreografía sobre unas caminadoras, con una cámara estática. Pese a que el producto final muestra ciertos elementos profesionales, como la complejidad de la coreografía y la presencia de utilería costosa como las caminadoras, *Here It Goes Again* sigue siendo un ejemplo de las posibilidades creativas que los avances tecnológicos de los 2000s crearon. En pleno 2020, el vídeo ha conseguido obtener 50 millones de vistas.

Otro uso interesante de las posibilidades creadas por la era digital ocurrió en 2008 cuando la famosa cantante Björk reflejó nuevamente su interés por la experimentación musical a través del videoclip de su canción *Wanderlust (Saxon and Hellfritsch)*. Según Pedrosa (2015, p. 223) este video fue el primer videoclip en 3D, observable mediante gafas polarizadas como y lanzado exclusivamente en línea.

Hoy en día los videos más vistos son aquellos que son controversiales, graciosos, o que despiertan la curiosidad o la sorpresa de las personas. Muchas de las artistas del pop mainstream de esta época han sabido aprovechar esto como parte de su imagen, como Lady Gaga, Taylor Swift, Billie Eilish o la reciente explosión del pop coreano, por ejemplo, Black Pink.

Imagen 1.27



Imagen 1.27 Fotogramas de Madonna- Borderline (1983) & Taylor Swift- Tim McGraw (2006).

En décadas anteriores una de las mayores representantes de la música pop mainstream fue Madonna, que en sus inicios tenía una presencia natural y sencilla y que con el pasar de los años devino en muchas direcciones diferentes y extravagantes reflejadas en su música y videoclips. Desde entonces la industria musical mainstream ha contado con muchas artistas que podrían ser comparadas con Madonna en las diferentes fases de su carrera. Dentro de las artistas similares a la Madonna convencional de los principios de su carrera quizás una de las más populares es Taylor Swift.

Swift comenzó su carrera en 2006 dentro del género Country, utilizando una apariencia natural y ligera; cantando canciones como *Tim McGraw (Fanjoy, 2006)* en la cual canta sobre una desventura romántica fuera de un estable. Al igual que Madonna, Swift comenzó con una sencillez tanto en su aspecto como en sus letras y videos. Sin embargo, Taylor ha sido



más estática que la Reina del Pop, pues la mayor parte de su discografía y videos musicales tratan del romance.

Inferimos de Javier Romualdo (2019, ¶ 6) que fue hasta su disco *Reputation* (2017) que Swift evolucionó en cierto sentido al adoptar como nueva temática central la serie de polémicas en las que se había visto envuelta desde el 2009. Dicha transición le dio el “filo” necesario para defender su imagen y demostrar que había madurado.

Visualmente también se transformó, ya que pasó de una indumentaria sencilla sin tantos artificios, a una imagen cargada de accesorios y elementos simbólicos que hacen referencia a eventos de su pasado. En el videoclip *Look What You Made Do* (Kahn, 2017) Swift demostró su opulencia a través de

múltiples vestuarios y escenografías exuberantes, como estar sentada en una bañera llena de diamantes. Swift comentó y se burló a la vez de las controversias que habían ocurrido a su alrededor. La estrella pop logró 24 horas después del lanzamiento de su video romper el récord de la mayor cantidad de vistas en YouTube en un día.

Imagen 1.28



Imagen 1.28 Fotograma Taylor Swift- Look What You Made Do (2017).

A pesar de haber adoptado una imagen glamurosa, Taylor Swift posee un estilo y sonido bastante convencionales, pues no presenta ninguna característica en su obra o personaje que pudiera alienar a alguien. Una artista con una sensibilidad pop similar, pero con una imagen enfocada en el contraste con artistas como Swift es la recién llegada Billie Eilish.



Billie Eilish inició su carrera en el 2015 junto con su hermano Finneas O'Connell con la canción *Ocean Eyes* que subieron como prueba a la plataforma SoundCloud. La voz particular de Billie y el talento de Finneas hizo que la composición se volviera viral, motivándolos en 2016 a estrenar el videoclip de esta (Montoya, L. 2018, ¶ 3).

Imagen 1.29



Imagen 1.29 Fotograma Billie Eilish- Ocean eyes (2015).

En este se puede ver a Eilish en un Medium Shot, mientras la cámara se encuentra estática y ella hace gesticulaciones y movimientos ligeros con las manos frente a la misma. Por detrás se puede vislumbrar una sábana blanca siendo manipulada para crear una atmósfera misteriosa; utilizando algunos efectos de humo y otros por computadora, como el que pone en doble exposición a la cantante. Este video sencillo, prácticamente casero, catapultó a esta cantautora a la fama con 251 millones de vistas.

Billie Eilish podría compararse con la segunda etapa de la carrera de Madonna, ya que ha adoptado un estilo extravagante. No a la medida de Björk, pero sí más oscuro y artificioso que el de Taylor Swift. Gradualmente, Eilish y su sonido melancólico han logrado introducirse en la industria musical mainstream. Por ejemplo, en videoclips como *Lovely* (Cohen, 2018) colaboró con el exitoso artista Kalid.

Una artista previa a Eilish, pero con una imagen similar, intencionalmente desaliñada y sombría, fue la compositora y cantante británica Amy Winehouse. Inferimos de Castillo (2019, ¶ 4-6) que la carrera de Winehouse fue muy completa y compleja, a pesar de solo contar con dos discos. Su música contenía elementos del rock, R&B, Ska, o su fuerte, el Soul. Su primer disco *Frank* vio la luz en 2003, pero sería hasta su segundo álbum *Back to Black* (2006) que sería conocida en diversas partes del mundo.

Centrándonos en la canción principal del disco, *Back to Black*, la artista vierte su esencia y habla de su vida. En el videoclip la visualizamos vestida totalmente de negro, en lo que parece ser una sala con otros hombres vestidos de traje. El blanco y negro junto con la voz soul que carga Winehouse dan la sensación de nostalgia, mientras los personajes se preparan para llegar a un funeral. Según Maldonado (2019, ¶ 21) la

Imagen 1.30



Imagen 1.30 Fotograma Amy Winehouse- Back to Black (2006).

lápida tenía escrita originalmente la frase: “Aquí está el corazón de Amy Winehouse”. Sin embargo, con su trágica muerte a los 27 por intoxicación etílica en 2011, la escena fue retirada del videoclip oficial. Su carrera fue corta, pero tan relevante e inusual que ha sido una de las cantantes más destacables de los últimos 20 años. Su imagen llena de tatuajes, el peinado alborotado y su estilo de voz contralto la convirtió en motivo de inspiración en la música.

Imagen 1.31

Finalmente, queremos destacar uno de los fenómenos principales de la industria musical mainstream de la década de los 2010s, la popularización de la música coreana. Específicamente hablaremos sobre una de las exportaciones más famosas de este país: las girl bands, enfocándonos principalmente en la más exitosa, Black Pink.



Imagen 1.31 Fotografía del grupo Black Pink.

Vale la pena mencionar la forma minuciosa y calculada con la que las industrias coreanas buscan, preparan y entrenan a personas sin historial musical para formar parte de sus bandas. Las industrias musicales coreanas ejercen un fuerte control sobre la vida de sus

artistas, cuidando que estos no salgan del personaje que fue diseñado para ellos. Esta metodología es ligeramente diferente a la empleada por las disqueras occidentales, que suelen firmar a artistas con cierta trayectoria musical y luego proceden a empaquetarlos. Una última característica interesante de la industria musical coreana es lo integrada que está con otras fases de la industria del entretenimiento. En muchos casos los integrantes de una banda pueden simultáneamente participar en otras facetas de los medios como programas de televisión o radio (Volodzko, 2016).

Durante la segunda mitad de los 2010s Black Pink ha obtenido una gran popularidad, entrando al mainstream con el single y videoclip *Boombayah* (2016, Hyun Seung). El grupo, estructuralmente similar a otros grupos de chicas, especialmente las Spice Girls, está conformado por Roseane Park, Jennis Kim, Lalisa Manoban y Jim Ji-Soo (Montoya, L. 2018, ¶ 1).

El videoclip *Boombayah* sirve como un microcosmos de los elementos principales del K-Pop. Las imágenes son muy coloridas, tanto los vestuarios como las escenografías. El enfoque del videoclip está en las coreografías complejas que el grupo realiza. Musicalmente el estilo es una amalgamación de elementos musicales diversos: pop, techno, dance e hip-hop occidentales y algunos elementos de la música árabe. El videoclip está basado en la saturación de imágenes y sonido.

Años después de su debut y del comienzo de la ola de música coreana que ha invadido a la industria musical mainstream, Black Pink como muchas otras bandas coreanas, ha logrado mantenerse como una de las instituciones más importantes de la música. Musical y estéticamente el grupo se ha mantenido igual, con la saturación estética como elemento principal. Como ya mencionamos los elementos visuales son barrocos e impresionantes con una producción admirable, pero la idea sigue siendo la misma. Para poder diversificar un poco la agrupación, su disquera ha decidido lanzar a cada una de las integrantes como solistas con cada proyecto individual diseñado para recalcar las características que le han atribuido a cada una.

La proliferación de la música coreana dentro de la industria musical mainstream es otra muestra de la importancia que plataformas como YouTube han cobrado. El primer artista coreano en introducirse al mainstream occidental fue el cantante PSY con su videoclip y single *Gangnam Style* en 2012. La popularidad de este videoclip es un fenómeno completamente atribuible a YouTube, plataforma en la que el video se volvió viral.

Imagen 1.32



Imagen 1.32 Fotograma PSY- *Gangnam Style* (2012).

La presencia de plataformas digitales ha servido para descentralizar el poder de la industria musical y, aunque sea un poco, conferirle más poder a las audiencias. Fenómenos como Ok Go creando uno de los primeros videoclips virales, Billie Eilish integrándose dentro de la industria musical mainstream, la ola coreana, o la transición de Justin Bieber de artista de covers amateur en YouTube a una figura constante dentro de la cultura popular son ejemplos de eventos que ocurrieron por la intervención de las audiencias en eventos que no hubieran ocurrido sin la presencia del Internet.

## **Marco Conceptual: Estética, Género e Industria en los Videoclips**

Es de gran importancia precisar ciertos conceptos que sirven como soporte para desarrollar la investigación y así evitar confusiones en la misma, con términos que pueden llegar a ser ambiguos.

Para los propósitos de este apartado, y para facilitar la división de los conceptos que vamos a utilizar en campos semánticos, este capítulo estará dividido en secciones específicas para cada tipo de concepto. La división principal, con base a la cual dividiremos el capítulo en tres partes, tiene que ver con la relación que los conceptos tienen con la industria musical, la representación de las mujeres y las categorías estéticas de los videoclips. El primer apartado, titulado *Industria* lidia con conceptos relacionados con la industria musical, pero sin una relación directa con los videoclips o las mujeres; el segundo, *Género*, contiene conceptos relacionados con las representaciones de género, especialmente el género femenino; y el último apartado, titulado *Estética*, incluye los conceptos relacionados con la parte estética de los videoclips.

### **La Industria *Mainstream*, la música de masas y los avances tecnológicos**

Antes de comenzar con uno de los conceptos principales de la investigación, el mainstream, tenemos que aclarar qué es la pop music o que se entiende por música pop, ya que viene de la mano con el término mainstream y la gran mayoría de los artistas abordados en esta investigación pueden ser catalogados como pop. Musicalmente muchos autores rastrean el origen del género pop a Estados Unidos, particularmente a la disquera Motown Records y su utilización de elementos musicales asociados con los artistas afroamericanos para el consumo de personas blancas.

Sin embargo, cuando utilizamos el término pop music o simplemente pop no nos referimos a un solo artista o un género en particular. La definición que nosotros

utilizaremos fue creada por el periodista y escritor francés Frédéric Martel (2010, p. 126), en la cual asevera que: “Es simplemente una abreviación de «popular», una cultura, una música que se dirige a todos y que, desde buen principio, aspira a ser mainstream”. Por lo tanto, el pop no es un género específico, ya que este siempre está en constante cambio para dirigirse a las masas; y el mainstream se comporta de la misma manera, transformándose constantemente para venderse a un gran público.

Por otro lado, el término mainstream ha sido descrito por el mismo autor dentro del marco de la cultura del entretenimiento. En el libro *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas* (2010, p. 18-19), explica que la cultura del entretenimiento está principalmente dominada por EE. UU., esto se debe a su sólido sistema de producción de contenidos en el cual han intervenido distintos factores (como su historia, la inmigración de una diversidad de culturas, su constante innovación, etc.). De acuerdo con el investigador, en un segundo plano dominan las industrias creativas, principalmente los estudios y las majors. Sin embargo, EE. UU. no es necesariamente dueño de todas las compañías, Martel está en desacuerdo con que las industrias creativas sean analizadas desde el dueño que las posee, ya que no necesariamente quien las posee o es dueño de las industrias termina por dominarlas.

Esto se debe a que la mayoría de los países proporcionan los recursos monetarios en vez de crear contenidos sobre sí mismos, esto termina por proteger los valores y la hegemonía cultural de EE. UU. y excluir a los demás países del diálogo cultural mundial, un ejemplo de este fenómeno que retomamos de Martel (2010, p. 418), se presenta en la industria musical:

EE.UU. solo es dueño de la compañía musical Warner Music Group (WMG), sin embargo, Sony Music que es propiedad de la multinacional Japonesa Sony Corporation, produce principalmente música Estadounidense; mientras que Universal Music Group (UMG) es propiedad del grupo francés de telecomunicaciones y entretenimiento Vivendi, pero las sedes de UMG residen en EE. UU. e igualmente predomina la música en inglés; finalmente la discográfica EMI Music de origen británico, según la página oficial de Universal Music Group (2020, ¶ 1), fue adquirida en 2012 por UMG pese a haber sido tan

relevante desde el comienzo de la industria musical y estar a la vanguardia tanto tiempo. De lo cual se puede concluir que la cultura estadounidense predomina sin ser dueña de las disqueras más importantes en el mundo.

Ahora bien, este análisis parte de lo que Martel llama industrias de contenido o creativas, en vez de las industrias culturales. Las industrias creativas son “redes de producciones constituidas por centenares de miles de pymes y empresas emergentes” (Martel, 2010, p. 419) y las toma como una mejor referencia por toda la mezcla de medios, cultura e internet que intervienen en ellas.

Entendiendo esto es importante resaltar que, para fines de la investigación, utilizamos el término mainstream en referencia solo a la industria musical. Por consiguiente, el mainstream, según Martel es definido como “lo dominante” o de “gran público” (2010, p. 22) y se emplea principalmente a un medio o producto cultural que es creado para las masas. De esta manera la cultura difumina las fronteras a través de un producto que está deliberadamente dirigido hacia todas las audiencias, logrando así conectar con lo colectivo. Este fenómeno se ha visto reforzado con la entrada del internet y ha resultado en la globalización de contenidos en función de cada región del mundo, pero siempre con referencia a EE. UU.

Al contrario de lo que se podría pensar, no es fácil crear entretenimiento mainstream, gracias a una serie de factores de la industria. Parafraseando a Martel, las agencias de talentos y el controlador de mercado global de contenidos examinan el capital humano; mientras que los bancos de sistema (las majors, los estudios, etc.) recuperan la propiedad intelectual que producen las industrias creativas; estas dos contrapartes de la industria musical actúan independientemente de sí, generando fricción. Esta situación se complica por el hecho de que el artista no es definido como el único propietario de la obra, permitiéndole circular el contenido sin restricciones y la adecuación de este a distintos formatos o soportes, aunque esto deje al artista incapaz de protegerse ante la industria.

A pesar de esto, como lo expone Martel:

El paso al mainstream sigue siendo lo que quieren todos los artistas que buscan un público, y más aun lo que quieren todas las majors que buscan ganar dinero; al mismo tiempo, es la crítica recurrente de los puristas ante la comercialización y - insulto supremo en Estados Unidos- ante el selling out (to sell out, venderse) (Martel, 2010, p.136).

Un ejemplo de un partícipe dentro de la industria musical que tuvo como objetivo deliberado llegar a la cultura del mercado fue el mánager David Geffen, creador del sello independiente Asylum Records. La meta de Geffen era convertir en comerciables a grupos que tenían un sonido aún muy alternativo para llegar a las listas de top de la música. Él lograba esto por medio de un tratamiento al sonido de las bandas y artistas para convertirlas en algo más suave, agregándoles lo que él señalaba como “cool”, modificando elementos como la imagen, actitud, sensibilidad y estilo. Estos cambios afectaron a bandas como Nirvana, siendo quizás el factor que les permitió saltar a la fama.

Al principio la banda Nirvana, liderada por el vocalista Kurt Cobain, contaba con una violenta intensidad, estridencia, sonidos saturados de instrumentos y poco contenido lírico en las canciones, dando como resultado composiciones como *Negative Creep*, *School* y *Swap Meet* en el álbum *Bleach* de 1989 por el sello independiente Sub Pop Records. Sin embargo, en ese mismo álbum mostraron en la canción *About Girl* que su sonido podía atenuarse. Gracias a su entrada a la discográfica DGC Records en 1991 y con David Geffen al mando lograron equilibrar ese sonido distorsionado y veloz junto con versos más tranquilos y una voz más modulada, lo que dio

Imagen 2.0



Imagen 2.0 Fotografía de la banda Nirvana.



como resultado canciones como *In Bloom* o quizás la canción más conocida del grunge *Smells Like Teen Spirit*.

Otro ejemplo, de la cultura pop que dio un paso sorpresivo al mainstream fue la cantante Amy Winehouse. El documental de Amy Winehouse *Told You I Was Trouble* (2007) que habla sobre su vida y el resultado de su música explica que, desde un inicio, ella misma se autodenominaba en su primera etapa de artista como cantante de Jazz. A principios de la década de los 2000s todavía actuaba en lugares chicos en noches abiertas, como la sala Cobden Club, a pesar de haber firmado en 2002 un contrato con Darcus Beese, actual director de Island Records.

El hecho de que una mujer blanca, judía, inglesa y con aspecto roquero tomara como referencia el jazz le confirió una imagen particular y destacable, y combinada con su poderosa voz contralto, facilitaron que pudiera alcanzar la fama al hacerla resaltar entre sus músicos congéneres. El director de Island Records ha expresado que el punto culminante que lanzó a Winehouse a la fama fue presentarse en el auditorio Shepherd's Bush Empire en 2003, un año después de esa presentación Winehouse fue una de las principales partícipes del festival de Glastonbury.



Imagen 2.1

Imagen 2.1 Fotografía de la cantante Amy Winehouse.

Sin embargo, fue hasta su segundo álbum que los cambios necesarios para formar parte del mainstream se llevaron a cabo. Los géneros de su música variaron, ella misma señaló que en su primer disco se inspiró en el jazz, pero que en *Back to Black*, su segundo disco, se basó en su vida. Este enfoque autobiográfico, no obstante, fue moldeado por el productor Mark Ronson, combinando elementos del Soul y R&B para que el disco tuviera un sonido más comercial y así pudiera entrar al mercado estadounidense. Darcus

Beese sabía que este era el paso más importante para entrar al mainstream, a pesar de ser complicado; pero sus esfuerzos resultaron exitosos cuando *Back to Black* obtuvo cinco premios de seis nominaciones en los premios Grammy.

En resumen, el mainstream es la cultura dominante, en la música el salto a la fama, lo que todos conocen y lo que determina las listas top de música en el mundo o los premios populares como los Grammy. En todo caso, es “(la corriente dominante) que pretende seducir a todo el mundo” (Martel, 2010, p. 22), por eso nos parece pertinente analizar la investigación desde este punto. Así mismo, los videoclips son el producto cultural del que nos interesa hablar y el concepto mainstream lo tomamos como un parámetro de lo que entra o no en el análisis de la investigación, ya que así podemos identificar a las artistas que se han ampliado en el mercado y que sirven como un estándar de las diversas performatividades femeninas predominantes en los videoclips alrededor del mundo.

Continuando con los conceptos sociológicos, el siguiente está enfocado al análisis de las performatividades femeninas dentro de los videoclips. Nos referimos al concepto denominado anomia, contrastando con lo mainstream. Específicamente en el caso de la industria musical; ocasionalmente surgen artistas que, en vez de tener un aspecto convencional y música que imita a otros actos populares con tal de tener éxito en el mercado de masas; se presentan de una forma deliberadamente distinta o contrastante con lo que es considerado normal, creando música mucho más inspirada por los actos de la periferia. Un ejemplo interesante de este fenómeno es Madonna, quien utilizó una presentación convencional americana al principio de su carrera, pero gradualmente adoptó elementos periféricos, “desafiando” lo convencional y siendo deliberadamente provocadora.

La compositora comenzó su carrera en 1982 con *Everybody* (Steinberg), canción que hace alusión al hecho de disfrutar la música bailando. El tema del track no sugiere mayores aspiraciones que ser reproducida en la radio; su videoclip tampoco difiere de esta meta, ya que podemos ver a la cantante bailando en medio de una pista disco. Sin

embargo, una primera ruptura con lo tradicional es su imagen, su vestuario y cabello corto, que solían ser asociados con el género masculino. Estas distinciones fueron pequeñas muestras de lo que resultó ser un interés por desafiar lo convencional.

Sin embargo, los demás sencillos de su primer álbum homónimo no son realmente distintos o subversivos. Madonna siguió bailando con el cabello alborotado, cadenas y muchos accesorios constantes en la época. Sus videoclips no son tan pródigos ya que apenas estaba entrando a la industria, solo *Burning Up* (Barron, 1983) o *Borderline* (Lambert, 1984) se ven ligeramente más producidos y con más colores. Las temáticas de estos dos videoclips lidian en cierta forma con la relación y posible liberación de las mujeres ante los hombres. En *Burning Up* Madonna termina conduciendo el auto de un hombre con el que interactuó en el videoclip; mientras que en *Borderline* se ve involucrada con dos hombres. Estos elementos ya tenían precedentes dentro del mainstream, que estaba volviéndose más abierto a la liberación de las mujeres de los valores tradicionales.

Madonna adquirió elementos más subversivos y provocadores en sus siguientes canciones como *Papa Don't Preach* (1986) en la que habla de un embarazo adolescente, *Like a Prayer* (1989) que trata sobre una mujer que se enamora o enajena con la figura de Dios o *Express Yourself* (1989) y *Vogue* (1990) en las que adopta elementos de la cultura gay de la época. Esta adopción de elementos poco convencionales es parte de lo que consideramos anómico.



Imagen 2.2 Collage videoclips de Madonna.

Ahora bien, es el académico Émile Durkheim, quien en 1893 desarrolla el término anomia en su libro *La división del trabajo social y el suicidio*. Según la interpretación de López (2009, p. 131) la anomia es la falta de reglas que guían las relaciones entre las personas que conforman una sociedad. Con la ausencia de estas normas se cae en un momento de incapacidad para integrarse a la comunidad. Así mismo expone que Durkheim veía a la anomia como una etapa que puede ser superada por medio de individuos que establezcan una agrupación con base en sus intereses.

Es necesario explicar que este término fue analizado desde la comparación de una sociedad tradicional a una moderna. Según López (2009, p. 133), en una sociedad tradicional la homogeneidad de los individuos que la conforman es lo que hace que funcione la sociedad misma, debido a que existe un apoyo mecánico basado en la consonancia de creencias y costumbres. Esto impide la aparición de la anomia, pues su presencia sería vista como una amenaza para los miembros de una sociedad homogénea. Esta sociedad tradicional dista mucho de la moderna, que de acuerdo con López está habitada por heterogéneos; pero eso no significa que no funcione, sino que su desarrollo ha sido diferente.

Las sociedades modernas han funcionado por la complementariedad, su particularidad principal es la diferencia. Por lo tanto, se establecen funciones y quién es más idóneo para llevar a cabo una tarea la realiza. Así los miembros encuentran su vínculo con el otro al complementarse. En este caso como en el anterior es indispensable fijar normas que integren esa diversidad, pero que además puedan aplicarse a nuevas relaciones que se vayan manifestando.

Ahora bien, el término anomia lo vamos a emplear en un fenómeno distinto. En este caso lo utilizaremos con relación a la performatividad femenina dentro de la transformación de los videoclips mainstream. Dentro de la industria musical mainstream no existen reglas explícitas sobre lo que una artista mujer necesita hacer para formar parte de esta, excepto quizás por su contrato. Sin embargo, si existen elementos muy comunes que pueden ser encontrados en la gran mayoría de las artistas mainstream que desean triunfar dentro de la industria. Estos determinan la forma en que estas son presentadas,

el tipo de música que crean o interpretan y las temáticas que abordan. Sí anomia significa la falta de reglas que guían el comportamiento de una sociedad; dentro de la industria musical una artista anómica sería aquella en la que su imagen contrasta con las normas que otras artistas más convencionales siguen.

Un ejemplo de este fenómeno anómico es la artista Lady Gaga. Ella se muestra ante el público con una indumentaria fuera de lo convencional y adoptando una persona exagerada. Ella ha afirmado que se siente “sobre un escenario todo el tiempo (...) cuando bailo, cuando canto, cuando preparo el desayuno. Llegar a un aeropuerto, bajar de la limusina en la puerta de un club... todo es parte de un performance, todo es convertido en un evento” Reynolds (2017, p. 658).

En una gira de prensa para promocionar su reciente disco *Chromatica* (2020), en la entrevista que dio a *The Sunday Project* expresó que siempre intentó ser un modelo que seguir para sus fans de una forma poco conformista, “no estereotipado sobre las ideas de cómo las mujeres deben lucir, actuar o cómo debemos comportarnos” (The Project, 2020). En la misma entrevista afirma que cuando era muy joven en la industria fue difícil lidiar con la forma en que querían manejar como se proyectaba a la audiencia, comentarios como “usa ropa sexy, péinate de esta forma, cambia esto para ser más sensual” (The Project, 2020), son los pequeños

Imagen 2.3



Imagen 2.3 Portada del álbum *Chromatica* (2020).

empujones que la industria cree necesarios para ganar público. Sin embargo, después de una carrera larga y prolífica, ella asevera que se viste y es sexy de la forma que ella quiere cuando lo desea, ya no por imposición. La industria la llevó por el camino mainstream, sin embargo, ella ha decidido seguir luciendo y actuando diferente de lo que se espera.

Esto puede deberse al cometido de su carrera musical que según Reynolds (2017, p. 658) es poner el “arte performático” por encima de la música, lo que le ha interesado durante toda su carrera es lo visual: “(...) en el ámbito del video, volviendo decididamente borroso el límite entre la estrella humana y una creación animada” (Reynolds, 2017, p. 554). Desde sus videoclips, los conciertos en vivo y el teatro público; la música se vuelve el verdadero distractor del estilo de su obra que inferimos es ella misma, haciendo destacar el Glam digital.

Este tipo de artistas son las que nos llevan a utilizar el término anomia, para exponer un tipo o modelo femenino (artistas diferentes o no convencionales) dentro del videoclip mainstream, como lo es Lady Gaga, lo fue Amy Winehouse o cómo lo es la actual artista Billie Eilish. Lo anómico siempre está en constante cambio hasta volverse convencional, por lo que llega otro modelo que rompe con esto en un ciclo interminable.

Con la aparición de MTV, como ya lo vimos, las artistas tenían ciertos rasgos y características que volvían sus obras vendibles. Por ejemplo, a inicios de los ochenta se trataba de una mujer blanca, que diera una impresión joven, con voz dulce, canciones melodiosas y videoclips que aparentan ser divertidos, como lo fue Cindy Lauper. Esas mismas ideas permanecieron en los años 2000 con artistas pop como Dido o Lily Allen que tenían las mismas características. En este caso la anomia se presenta como la diferencia, lo no convencional. Siguiendo una trayectoria similar al ejemplo de las sociedades tradicionales y modernas de López, en los ochenta la mayoría de las artistas mainstream eran homogéneas, pero con el paso de los años la transformación de la performatividad femenina revelaría que a los patrones tradicionales se le van sumando nuevos y diferentes que compiten entre sí.

Continuando con los efectos de las transformaciones de la industria musical, como la llegada de MTV o los avances tecnológicos que han ocurrido a lo largo de la historia del medio, consideramos relevante recurrir a David Byrne (2012), cuyas afirmaciones como “La tecnología [...] cambió nuestra manera de escuchar” o “La tecnología “neutral” no existe” sintetizan de gran manera uno de los puntos que queremos explorar: los efectos de la tecnología en la industria musical.

Aunque el enfoque de esta investigación yace en los videoclips, consideramos válido dedicarle un apartado a algunos de los cambios tecnológicos más importantes que han ocurrido en toda la industria musical. La llegada de los videoclips es en sí una de las revoluciones tecnológicas más grandes de la industria, pero ese cambio tecnológico, como cualquier otro, no ocurrió en un vacío ni sucedió independientemente de otros cambios previos, por lo que listar a algunos de los más relevantes provee un contexto importante. Similarmente, los cambios tecnológicos posteriores a la llegada de los videoclips han tenido un fuerte efecto en estos, en especial los cambios relacionados con el internet y las transformaciones a la distribución y el consumo que estos causaron.

A continuación, realizaremos un recuento breve de las transformaciones tecnológicas más importantes dentro de la industria musical, destacando la relevancia que estas tuvieron a nivel histórico.

La primera revolución tecnológica que impactó la industria musical fue el surgimiento de las primeras tecnologías de grabación y reproducción sonora a finales del siglo XIX.

La primera grabación de sonido data de 1878. Desde entonces la música ha sido amplificada, retransmitida, separada en partes y grabada con micrófonos, y la tecnología que hay detrás de esas innovaciones ha cambiado la naturaleza de lo que se crea (Byrne, 2012, 74).

La llegada de tecnologías como estas, por ejemplo, los cilindros de cera de Thomas Edison, marcó una revolución en la manera en la que las personas consumían la música. Previo a esto la música funcionaba como un servicio, se les pagaba a músicos para interpretar en algún lugar específico o para alguien en particular. La llegada de las grabaciones sonoras físicas convirtió a la música en un producto que se puede vender para el consumo doméstico, y que puede ser producido en masa.



Imagen 2.4

Imagen 2.4 Cilindros de cera.

Ahora, solo porque las grabaciones musicales estuvieran siendo producidas en masa y que su consumo pudiera ser realizado en casa, no significa que las grabaciones

estuvieran disponibles a todo público. Las máquinas necesarias para reproducir las grabaciones sonoras, fonógrafos, no eran baratas ni fáciles de conseguir, y lo mismo podía decirse de los cilindros que contenían las grabaciones. El siguiente gran paso tecnológico para la industria musical ocurrió en 1920 con las primeras transmisiones de radio comercial, incluyendo entre ellas la primera transmisión de un concierto por radio hecha por el Union College en Nueva York (Wakefield, 1959). La popularidad de la radio, y los programas musicales que se transmitían en este medio, significó un gran crecimiento en la disponibilidad de la música.

La transmisión de radio no sólo difundió música a un número cada vez mayor de personas, sino que también permitió que se escuchara música en vivo en todo Estados Unidos al mismo tiempo que se escuchaba en la sala de conciertos u otro lugar. [...] Ahora estaban actuando para la gente en un concierto y para los miles y eventualmente millones de personas en casa. (Hawley, 2000, p. 4)

Con el incremento de la popularidad musical, apoyado por el crecimiento económico de la primera mitad del siglo XX en Estados Unidos y Europa, la demanda por grabaciones musicales también aumentó. Esto coincidió con la popularización de un nuevo formato de grabación, el disco, el cual había existido desde el siglo XIX, pero tardaría hasta mediados de los 1910s para ganar la batalla comercial frente a los cilindros. En 1912, por ejemplo, Columbia Records dejó de producir cilindros para enfocarse en la creación de discos (Cowen, 1995). Los discos se volverían el formato musical definitivo por muchas décadas, aunque la eventual llegada de los casetes y los CDs los desplazarían de esta posición.

Los cambios de formato en las grabaciones sonoras ocurrieron varias veces durante el siglo XX y XXI. Una característica común que encontramos en todos los cambios mayores de formato posteriores a los discos de vinil, como los casetes, los CDs, el MP3 y el Streaming, es que todos parecen ser respuestas a una exigencia del mercado de mayor conveniencia y portabilidad. Los casetes y las caseteras son más fáciles de transportar, reproducir y producir que los discos de vinil y los fonógrafos. Los CDs y sus reproductores son más portátiles y menos propensos a fallas técnicas que los casetes. Los reproductores de MP3 eliminan la necesidad de transportar algún formato físico para



la música. Y los servicios de streaming remueven el obstáculo de la capacidad de memoria de los aparatos. Parece que cada nueva transformación de formato la industria musical encuentra una nueva forma de pedirle menos esfuerzo al público para poder consumir música. Y pese a eso, más de 100 años después del surgimiento de los discos de vinil, estos se han logrado mantener relevantes dentro de la industria musical.

De manera similar al surgimiento de formatos nuevos que irrumpieron con la dominación de los discos de vinil, la segunda mitad del siglo XX también introdujo una nueva tecnología para consumir entretenimiento que de cierta forma suplantaría la posición de la radio como el principal método de consumo de contenidos. La televisión, o TV, había existido a nivel conceptual o experimental desde mediados del siglo XIX, pero su uso comercial popular no ocurriría hasta mediados del siglo XX. De forma parecida a los inicios de la radio, los primeros pasos de la televisión incluyeron varios experimentos para ver que podía ser transmitido a una audiencia. Varios de estos programas estaban enfocados en la música, como transmisiones de conciertos en vivo o de músicos interpretando dentro un estudio de televisión, aunque en general la música fue utilizada en prácticamente cualquier tipo de programa.

La presencia de la música en la programación televisiva abarca casi la totalidad de los géneros televisivos. Ya sean programas educativos, religiosos, de grupos específicos [infantiles, juveniles, etc.], deportivos, informativos, divulgativos, dramáticos, de variedades, espacios publicitarios, taurinos o institucionales, la música contribuye al discurso televisivo bien porque forma parte inherente de lo retransmitido, bien porque funciona como un elemento formal de construcción del mismo (Gertrudix, 2003, 130).

Los procesos dentro de la industria televisiva que resultaron en el surgimiento de los videoclips son descritos más a fondo en el apartado histórico de esta investigación, pero es importante que señalemos al desarrollo de estos como una de las transformaciones facilitadas por la tecnología más importantes de la industria musical. La llegada de estos productos audiovisuales significó el surgimiento de programas y cadenas televisivas dedicados exclusivamente a la reproducción de estos. También permitieron una

intersección entre la producción musical de un artista y su imagen que afectaría seriamente la manera en que la industria musical mainstream produce a sus artistas.

Los videoclips también se verían afectados por cambios tecnológicos posteriores a su surgimiento. Los avances en ámbitos como la grabación, la producción y los efectos especiales modificarían no solo la manera en que se realizaban videoclips, sino el tipo de videoclips que se podía hacer. Similar al efecto que los avances en las tecnologías de grabación, como la grabación multitrack o el sampleo, tuvieron en la forma en que se produce la música y el tipo de música que puede ser producido.

De estos cambios tecnológicos dentro del estudio de grabación pocos han tenido el impacto de la digitalización del sonido. Esta consistió en la transición a finales de los 1970s del sonido análogo de los formatos físicos al sonido digital de las computadoras. Un ejemplo es que las grabaciones de sonido pasaron de ser montes y valles físicos en un disco de vinil a ceros y unos que solo podían ser detectados y leídos por una computadora.

La digitalización del sonido permitió la grabación digital, y productos de consumo como el CD, y álbumes enteros fueron enseguida descompuestos en esos diminutos fragmentos de ceros y unos. Poco tiempo después, la capacidad y velocidad de los ordenadores domésticos ya permitía grabar, archivar y procesar música. (Byrne, 2012, 115-116)

El sonido digital permitió la creación de sonidos que no eran posibles de realizar en formatos análogos. En especial la postproducción musical se vio muy beneficiada por la posibilidad de modificar las grabaciones editando archivos digitales. Otro grupo muy beneficiado por la digitalización del sonido fueron los primeros usuarios del internet, quienes aprovecharon la novedosa capacidad de compartir información digital de manera inalámbrica para compartir de manera no necesariamente legal grabaciones sonoras digitales.

Estos primeros actos de piratería musical virtual desencadenarían un proceso transformativo dentro de la industria musical. Los consumidores se habían mostrado muy

interesados en la capacidad de poder consumir música a través del internet. Durante la década de los 2010 la industria musical comenzó una transición a un modelo de distribución digital en la red. Inicialmente realizado como tiendas virtuales en las que los individuos podían pagar por las grabaciones digitales que quisieran, la industria adoptó durante los 2010 un modelo de negocios basado alrededor de la venta de suscripciones a servicios de streaming, permitiéndole a los usuarios acceso ilimitado a una biblioteca de música; suplementado por la venta de publicidad para monetizar a los usuarios que no estén dispuestos a pagar. Estos servicios de streaming vía internet, entre los cuales destacan en 2020 Spotify y Apple Music como los más grandes, han alcanzado una enorme popularidad dentro del mercado.

De acuerdo con el más reciente Informe de fin de año de música de Nielsen Entertainment 2017 para EE. UU., el crecimiento del streaming continuó durante 2017, superando todas las formas de consumo de música (Álbumes + Equivalentes de pista + Equivalentes de transmisión de audio On-Demand) (Radiomatters, 2018).

Uno de los efectos más interesantes de estos avances tecnológicos, especialmente de aquellos que lidian con la distribución o grabación de la música misma, es el impacto que estos tienen sobre una cualidad estética filosófica conocida como aura. Esta, como fue definida por primera vez en 1936 por el autor alemán Walter Benjamin es:

Un entretreído muy especial de espacio y tiempo: aparecimiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar. Reposando en una tarde de verano, seguir la línea montañosa en el horizonte o la extensión de la rama que hecha su sombra sobre aquel que reposa, eso quiere decir respirar el aura de estas montañas, de esta rama. Con ayuda de esta descripción resulta fácil entender el condicionamiento social de la actual decadencia del aura. [...] Cada día se hace vigente, de manera cada vez más irresistible, la necesidad de apoderarse del objeto en su más próxima cercanía, pero en imagen, y aún más en copia, en reproducción (Benjamin, 1936, 47-48).

Otros autores posteriores han definido el concepto de esta manera:

El aura es aquello que no puede ser reproducido en una obra de arte: su presencia temporal en el tiempo y el espacio. [...] El aura es la marca de autenticidad contenida

en una obra de arte. Es una cualidad que no puede ser reproducida y por lo tanto es una especie de privilegio de la obra de arte original. (Manuel, 2019)

Para los propósitos de este texto hemos redactado una definición sintética del concepto: La cualidad única de la versión original de una obra de arte; relacionada principalmente con su existencia en un lugar y momento específicos. Como puede entenderse por estas tres definiciones, una de las cualidades más importantes del arte aurático yace en que este ocurra “en vivo”. Es decir, que si la obra es una pintura o una fotografía entonces la única forma de entrar en contacto con su aura es estando frente a la original; y que si la obra es una pieza musical o teatral, esta será experimentada de mejor manera por el público presencial. Esto significa que la reproducción de una obra de arte, por más fidedigna que sea, jamás será capaz de capturar la esencia del original.

Esto genera conflictos interesantes dentro de la industria musical moderna. Como: ¿cuál es el lugar del aura en un mundo de producción en masa donde los discos son producidos en serie? o ¿qué tipo de apreciación musical puede realizar una persona que nunca ha consumido una presentación en vivo de una canción, disco o banda específica pero que si ha consumido los discos? o, de mayor relevancia para nuestra investigación, ¿qué significa esto para el valor de las obras artísticas creadas sin la intención de ser consumidas presencialmente, léase, los videoclips?

Afortunadamente para nosotros, Benjamin ya había considerado cuestiones similares a estas. Aunque su obra, y su vida, ocurrieron mucho antes del surgimiento de los videoclips y de la producción de contenidos en masa que motivó los conflictos previamente mencionados, él exploró problemáticas similares en su texto que podemos utilizar para los videoclips.

Podemos empezar por determinar el valor de una obra artística que no puede ser consumida presencialmente. A lo largo de su trabajo *La Obra de Arte en la Época de su reproductibilidad técnica* Benjamin explora los efectos que la producción masiva puede tener en el valor artístico de las obras. A través de esto él explora el ya mencionado concepto del aura, pero también señala que las obras de arte adquieren su “valor” por medio de dos funciones. La primera de estas es denominada “ritual”.

El valor único e insustituible de la obra de arte “auténtica” tiene siempre su fundamento en el ritual. Este puede estar todo lo mediado que se quiera, pero es reconocible como un ritual secularizado incluso en las formas más profanas del servicio a la belleza. [...] Por primera vez en la historia del mundo la reproductibilidad técnica de la obra de arte libera a esta de su existencia parasitaria dentro del ritual. La obra de arte reproducida se vuelve en medida creciente la reproducción de una obra de arte compuesta en torno a su reproductibilidad (Benjamin, 1936, 49-51).

Si estas obras reproducidas en masa no tienen valor ritual y, por lo tanto, carecen de aura, de acuerdo con Benjamin, su importancia yace en otra función diferente, denominada exhibición.

Sería posible exponer la historia del arte como una disputa entre dos polaridades dentro de la misma obra de arte [...] Estos dos puntos son su valor ritual y su valor de exhibición. Con la emancipación que saca a los diferentes procedimientos del arte fuera del seno del ritual, aumentan para sus productos las oportunidades de ser exhibidos. [...] Con los diferentes métodos de reproducción técnica de la obra de arte, su capacidad de ser exhibida ha crecido de manera tan gigantesca, que el desplazamiento cuantitativo entre sus polos la lleva a una transformación parecida a la de los tiempos prehistóricos (Benjamin, 1936, 52-54).

Es decir, el valor de exhibición de una obra, aquel enfocado en su valor artístico, se ha visto altamente beneficiado por la época de la reproducción en masa. En su texto, Benjamin utiliza esto para hablar del cine, en 1936 no había muchos otros medios que representaran la reproductibilidad de mejor manera, pero creemos que es posible aplicar lo que él dice a los videoclips. Esto significa que la importancia del videoclip no está en el aura, porque no tiene valor ritual, su importancia reside en su valor de exhibición.

Este valor de exhibición puede ser considerado dentro de los videoclips de muchas maneras. La más obvia es la cualidad estética de estos. Una grabación vista en televisión no tiene valor aurático, pero ciertamente puede ser estéticamente placentera. Similarmente, un buen videoclip, independientemente de que haya sido producido para el consumo de masas, puede impactar emocional y personalmente a varios individuos de forma tan efectiva como otras obras de arte. Otra forma en que este valor de

exhibición puede ser pensado dentro de los videoclips es en la habilidad de estos para reflejar el entorno en que fueron producidos. Por ejemplo, un videoclip producido en 1980 posee una serie de cualidades, ya sean técnicas, como el grano de la filmación misma, o estéticas, como el tipo de ropa y comportamientos que esta muestra, que lo anclan al periodo en que fue creado y representa alguna característica de la sociedad que lo creó.

## **El género y la representación de las mujeres**

De forma similar al apartado anterior, que habla de fenómenos significativos relacionados con la industria musical pero que no están inherentemente asociados a los videoclips, esta sección explorará conceptos que, sin ser exclusivos a los videoclips, influyen significativamente en ellos y vale la pena describirlos. Nos referimos a conceptos relacionados con la performatividad de género, popularizada inicialmente por la teórica del género Judith Butler a través de obras como *Gender Trouble* y *Cuerpos que Importan*.

La temática de esta investigación, la observación de los cambios de la forma en que las mujeres son representadas en los videoclips, nos hizo requerir tener algún referente de estudios de género. En particular, el concepto de performatividad de género será especialmente importante en nuestro análisis.

“No hay identidad de género detrás de las expresiones de género, esa identidad es construida performativamente por las mismas “expresiones” que dicen ser sus resultados.” (Butler, 1990, p. 25) Para Butler, el género no existe de manera natural, sino que es un constructo formal creado por la intersección de varios comportamientos y actos desempeñados. Hombre y Mujer no son realidades genéticas que todo ser humano posee dentro de sí, son categorías que cada persona desempeña.

En *Gender Trouble*, Butler postula que el sexo ya no se puede considerar una verdad, sino que estamos, como ya mencioné, ante una significación performativamente realizada. [...] Los géneros no son verdaderos ni falsos, sino que se crean como “efectos de verdad” de un discurso de identidad primaria y estable (Nazareno, 2015).

Es decir, el término mujer no tiene mayor significado que una persona que desempeña el rol de mujer, por medio de conductas y acciones que han sido definidas tácitamente

por la sociedad como cosas de mujer. Esto también significa que el género solo existe cuando estos actos son observados; si no hay nadie que vea a una persona desempeñar el papel de mujer, no hay nadie que le pueda atribuir significado de género a esos actos.

Además de sernos relevante por nuestro enfoque en las mujeres, la performatividad de género también nos es útil debido a una característica del medio de los videoclips, en especial aquellos que pertenecen al mainstream. La naturaleza representativa de estos, es decir, el hecho de que representan cosas en vez de mostrarlas de forma pura (si es que eso es posible) significa que cualquier acto mostrado a través de un videoclip puede ser catalogado como performance. Esto significa que cualquier hombre o mujer que aparezca en un videoclip mainstream está, inherentemente, representando su género a su audiencia.

Una distinción importante es que el género, o más específicamente las acciones, conductas y expresiones que construyen el género, son ordenadas por la sociedad dominante o hegemónica; de cierta forma lo que podríamos llamar el mainstream. Por lo tanto, al observar a los videoclips mainstream, lo que estamos viendo es una representación de las expresiones de género impuestas o al menos aplicadas por el mainstream.

Ahora, estas ideas de Butler no estaban enfocadas directamente en la representación o el performance de la feminidad en el ámbito artístico. Es decir, estas no lidian con el desempeño de la feminidad en representaciones ficticias o creadas por un tercero. Esta es una distinción importante pues tenemos que recordar que, en especial en los casos de medios artísticos colaborativos que son el resultado de la participación de muchas personas diferentes como el cine y los videoclips, tratar la representación de cualquier elemento, por ejemplo, de las mujeres, como una representación del elemento real o de la interpretación particular de un individuo de este elemento es erróneo e irresponsable.

Entonces, con el propósito de enriquecer nuestro acervo teórico con literatura que, si habla sobre la representación de las mujeres en el ámbito artístico, hemos decidido recurrir al autor inglés John Berger, a través de su texto *Modos de Ver*.

Como en la mayoría de las industrias, la industria musical es dominada por los hombres<sup>5</sup>. Esto quiere decir que la mayoría de las decisiones que se toman dentro de esta son tomadas por hombres. Esto coloca a las artistas musicales mujeres en una situación en la que su imagen, y por lo tanto la forma en que son tratadas por el público, es diseñada por hombres.

Los hombres examinan a las mujeres antes de tratarlas. En consecuencia, el aspecto o apariencia que tenga una mujer para un hombre puede determinar el modo en que este la trate. Para adquirir cierto control sobre este proceso, la mujer debe abarcarlo e interiorizarlo (Berger, 1972, 26-27).

Similar a las observaciones de Butler respecto a los efectos que la performatividad tiene en la forma en que las personas son tratadas, Berger señala que específicamente en el caso de las mujeres, su apariencia juega un papel vital en el comportamiento que la gente tiene con ellas. Esto, como señala Berger en su texto, significa que las mujeres pueden ejercer cierto control en la percepción que los hombres y otras mujeres tienen de ellas por medio de cambios en su apariencia. Esto no es un fenómeno completamente exclusivo de las mujeres, pero Berger afirma que tiene un mayor efecto en ellas.

Esto significa que la forma en la que una mujer es representada dentro de cualquier medio artístico posee una intencionalidad diferente que la representación de un hombre. Porque las decisiones estéticas tomadas en la representación de una mujer tienen un mayor efecto en los espectadores que las de un hombre. Berger nos da un ejemplo interesante al hablar sobre la prominencia de los desnudos y los espejos en la pintura clásica.

[...] En todos ellos [los desnudos en la pintura clásica] se conserva la implicación de que al tema (una mujer) es consciente de que la contempla un espectador. [...] A menudo este es el tema real del cuadro, como ocurre con el tan repetido de Susana y los Ancianos. Nosotros nos unimos a los ancianos para espiar a Susana mientras se baña. Ella mira hacia atrás, hacia nosotros, que la miramos, [...] En otra versión, obra de Tintoretto, Susana se mira en un espejo. [...] El espejo fue utilizado muchas

---

<sup>5</sup> Para información más detallada ver Inclusion on the Recording Studio (Smith, 2019)



veces como símbolo de la vanidad de la mujer. Sin embargo, hay una hipocresía esencial en esta actitud moralizante. Tú pintas una mujer desnuda porque disfrutas mirándola. Si luego le pones un espejo en la mano y titulas el cuadro Vanidad, condenas moralmente a la mujer cuya desnudez has representado para tu propio placer. (Berger, 1972, 28-29)

Destacar estas distinciones es importante previo a nuestro análisis de los videoclips para poder señalar que las representaciones de las mujeres en estos no son el resultado de las artistas representando a sí mismas, sino el resultado de la intervención de muchas voces diferentes, la mayoría masculinas, que ejercen cierto control sobre la forma en que estas representaciones son realizadas. Esto también quiere decir que lo que podamos vislumbrar a través del análisis de los videoclips no es una representación de lo que las mujeres son, sino una representación de cómo las mujeres son vistas o, quizás, como deben ser de acuerdo con el pensamiento dominante.

El último autor que complementará nuestro acervo conceptual relacionado con el género es el crítico de música inglés Simon Reynolds quien, a través de su artículo *What a drag! Postfeminismo y Pop* examinó la influencia que los movimientos sociales de género de los últimos 40 años han tenido en el desarrollo de la música pop.

El concepto específico que adoptamos del texto de Reynolds es su síntesis del fenómeno postfeminista; un movimiento surgido en los 80s relacionado al feminismo que es introducido en el artículo con la siguiente cita de Susan Faludi:

Justo cuando las cifras de los discos de mujeres más jóvenes estaban acompañando las metas feministas [...] los medios declararon la llegada de una “generación postfeminista” aún más joven que supuestamente calumniaba a los movimientos de mujeres (Reynolds, 2010, 64)

El postfeminismo no representaba, contrario a lo que los medios mencionados por Faludi afirmaron, un rechazo al feminismo. Por el contrario, este movimiento podría ser descrito como una continuación a los movimientos de género. La relación entre el feminismo y el postfeminismo puede ser comparada con la relación entre el modernismo y el

postmodernismo; es decir, no necesariamente un rechazo de sus ideales, pero si la puesta en duda de varias de sus máximas.

En lo que concierne a este texto, el postfeminismo coincidía con su predecesor en temas de igualdad social y laboral, pero ponía especial atención a la representación mediática como campo de batalla. En el ámbito de la industria musical, las artistas mujeres que estaban influenciadas o formaban parte de esta corriente tendían a participar dentro de la industria pop con el ámbito de comentar y deconstruir los elementos que existían dentro de esta. Las artistas pop del postfeminismo participaban, de forma parecida a los artistas afroamericanos del rap gangsta, en una reapropiación de los estereotipos que les eran impuestos.

Las minorías han adoptado esta estrategia: los homosexuales transforman términos peyorativos como “puto” [queer] o “tortilleras” [dyke] en insignias de orgullo, raperos gangsta hacen de “negro” [nigga] un saludo fraterno. Esta subversión del lenguaje -que invierte literalmente el significado mediante una afirmación de términos negativos, excluyentes- sostiene Irigaray que podría “interferir la maquinaria teórica”. [...] Así como el gangsta rap desconcierta por igual a los blancos liberales y a los negros combativos exagerando los estereotipos más negativos de la delincuencia negra, del mismo modo las artistas postfeministas han jugado con estereotipos como la vampiresa y la puta (Reynolds, 2018, 65-66).

Es gracias a la apropiación de elementos estéticos convencionales y estereotípicos; y el jugar, dentro de los límites permitidos por la industria, con estos elementos, que varias artistas de la música pop han logrado producir obras de gran significancia. Por ejemplo: Madonna construyó su carrera a base del uso de símbolos tradicionales femeninos intercalados con referencias contraculturales; o Lady Gaga, cuya estrategia principal parece ser llevar los conceptos básicos del pop, darles un giro Glam, y comentar al respecto.

Es importante tomar en cuenta las ideas postfeministas dentro del análisis de los productos audiovisuales de la industria musical mainstream. Aunque es muy común, en especial cuando la industria es dominada por los hombres, que las artistas femeninas y

los videoclips producidos por esta industria recurran a estereotipos como significantes, hay que tomar en cuenta que esto no significa que estos carecen de significado, intencionalidad e incluso subversión.

## **Estética – Separando el análisis literario del cinematográfico**

Roland Barthes dedica un apartado de su libro *Lo obvio y lo obtuso* para definir las dificultades del análisis estructural del mensaje fotográfico, basado principalmente en la fotografía periodística y partiendo de la premisa de que toda arte imitativa, en este caso la fotografía, contiene dos tipos de mensaje conformado por una fuente emisora: fotógrafos y editores, un canal de transmisión: aquellos mensajes que tienen a la fotografía como eje central, y un medio receptor: que son los espectadores de la fotografía. Para entrar al análisis de la imagen es necesario tomar en cuenta que esta no solamente se limita a ser un producto o medio, ya que también es un objeto con una autonomía estructural, constituido por líneas, superficies y tonos que mantiene una comunicación con otros elementos estructurales, como el texto que es considerado la sustancia del mensaje.

La imagen no es real, pero, al menos es el analogon perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común. Y así queda revelado el particular estatuto de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código. (...) El mensaje fotográfico es un mensaje continuo (Barthes, 1986, p. 13).

El contenido analogon está conformado por la escena, objeto, paisaje y el estilo de producción. Este último es un mensaje suplementario cuyo significante parte del tratamiento que se le da a la imagen por parte del técnico encargado, mientras su significado, tanto estético como ideológico, remite a una cultura determinada de la sociedad remitente. A su vez, estos contenidos son denominados artes imitativas y poseen dos tipos de mensaje: el denotado construido desde los elementos que constituyen el analogon, y el connotado que es la opinión del espectador a través de su contexto cultural. Es decir, el mensaje denotado es el contenido analogon o literal, mientras que el mensaje denotado es la opinión del espectador.

La conversión a un estilo se refleja a través de los signos de la objetividad, donde la complejidad del estudio de sus mensajes connotados se hace evidente al momento de reducirlos a un sistema de significaciones. Por lo tanto, es necesario tomar en cuenta que en las artes imitativas “el código del sistema connotado está constituido por un sistema de símbolos universal, una retórica de época y una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones agrupaciones de elementos)” (Barthes, 1986, p. 14).

La objetividad de la fotografía se convierte en misticismo cuando se añade a su carácter denotativo ciertos factores connotativos estéticos e ideológicos. Al ser la fotografía un objeto elaborado y procesado en circunstancias específicas, tanto profesionales, como estéticas e ideológicas, es leída y remitida por el público de manera semiconsciente desde una reserva tradicional de signos que a su vez se conforma de un código connotativo que debe tratar de establecerse.

El mensaje denotado de la fotografía carece de un código y posee continuidad, además no busca significantes en su mensaje. Mientras que para los mensajes connotativos es necesario un desciframiento de sus unidades significantes pues se oculta detrás de la objetividad, parte de sus unidades se conforman por planos de expresión y contenido, significado y significante. La paradoja fotográfica reside en la coexistencia del mensaje sin código (denotativo) y con código (connotativo) en su estructura, ya que este último necesita del mensaje sin código para poder desarrollarse dentro de la fotografía.

“La connotación que precede del saber siempre es una fuerza que proporciona seguridad: al hombre le gustan los signos, y le gustan los signos claros” (Barthes, 1986, p. 27). Al decir esto, el autor se refiere a una imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico basado en la codificación del analogon fotográfico, es decir, los distintos niveles de producción: La elección de la fotografía, su tratamiento técnico, el encuadre y finalmente, su compaginación que en términos estructurales se refiere a trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis. La connotación se produce a partir de la modificación de la realidad, desde los tres primeros procedimientos para la producción de mensaje denotado. Sin embargo, para efectos de este trabajo, únicamente

se abordarán los procedimientos pose, objetos y fotogenia orientándolos hacia el videoclip.

Sobre la pose con la que es retratado un personaje, al no ser un procedimiento fotográfico como tal, con un efecto procedente del analogon, hace evidente que no es el mensaje en sí. Cuando el público lee este objeto desde una doble estructura de mensaje connotado y denotado, la pose como procedimiento fotográfico estructural otorga la representación de significados connotativos por parte del público a través de actitudes estereotipadas de significados universales.

(Es)... La propia pose del personaje la que da pie a la lectura de los significados de connotación, la fotografía no es significativa sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (Barthes, 1986, p. 19).

Un buen ejemplo de la pose en los productos

audiovisuales musicales sería *Physical* de Olivia Newton John. La temática del videoclip, la realización de ejercicio solo puede ser interpretada cuando vemos a la artista vestida en ropa deportiva realizando aerobics. En otra versión de ese videoclip Newton John sigue vestida con atuendo de aerobics, pero adopta el papel de

Imagen 2.5



entrenadora. Independientemente del rol, el significado del videoclip yace en la pose que ella adopta.

Imagen 2.5 Fotograma Olivia Newton-John-Physical (1981).

Por otro lado, lo que se denomina la pose de los objetos consiste en acomodar a estos de cierta manera a cuadro, atendiendo los intereses de aquello que se quiera denotar, “El interés reside en que estos objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas” (Barthes, 1986, p. 19). La composición de objetos evoca elementos de significación discontinuos y completos, que forman parte de la cualidad física de un signo,

mientras que los significados claros y conocidos constituyen un léxico capaz de establecer una estructura sintáctica.

Por ejemplo, en el videoclip *Criminal* de Fiona Apple las imágenes que muestran a Apple dentro de un closet influyen en el significado de la secuencia de manera inmediata y literal (el estar encerrada en un armario complementa la temática decadente del videoclip) y por medio del encuadre (el mostrar a la artista encerrada en un espacio pequeño a un costado del encuadre hace que se vea atrapada pese a que el armario está abierto).

Imagen 2.6



Imagen 2.6 Fotograma Fiona Apple- Criminal (1997).

La fotogenia consiste en el embellecimiento de la imagen desde procedimientos técnicos como la iluminación, impresión y reproducción; técnicas que poseen en individual un significado connotativo capaz de formar parte de un léxico cultural de efectos técnicos. En resumen, la connotación se encuentra en las mismas técnicas de producción fotográfica. Con lo anterior, el autor considera viable la distinción de los efectos estéticos de los significantes. “La connotación salta, en cierto modo, de la totalidad de esas unidades significantes, aunque hayan sido captadas como si se tratara de una escena inmediata y espontánea, o sea, insignificante” (Barthes, 1986, p. 20).

### **Escena – Donde ocurre la acción**

Para autores como Joseph Mascelli el término escena es definido en síntesis como “el lugar o decorado donde se lleva a cabo una acción” (1990, p.10). Forma parte de los elementos técnicos que conforman a la narración cinematográfica; su origen radica en el teatro pues son aquellas unidades en que se divide un acto o el cambio de un lugar a otro, la entrada y salida de los personajes, que es lo mismo. La escena está conformada por una serie de planos, es un lugar específico o puesta en escena que inicia con la entrada a cuadro de uno o más actores, y que retomada de manera independiente no posee un sentido narrativo.

Más tarde, el autor especializado en la escritura de guiones cinematográficos, Robert Mckee, rescataría este término durante el segundo capítulo de su libro, *El guion*, titulado *El abanico de estructuras* donde explica que:

Una escena es una acción que se produce a través de un conflicto en un tiempo y un espacio más o menos continuos, que cambia por lo menos uno de los valores de la vida del personaje de una forma perceptiblemente importante. En una situación ideal, cada escena se convierte en un ACONTECIMIENTO NARRATIVO. (Mckee, 2002, p. 33)

En síntesis, una escena a nivel narrativo representa aquellos conflictos o situaciones que inician con la entrada de un personaje a cuadro, es decir, un espacio y tiempo determinado, y que termina con la salida de este. Está conformada por planos que le otorgan mayor dinamismo y entendimiento a lo que sucede en la misma.

Sin embargo, para que una escena tenga valor narrativo en esta tiene que ocurrir un evento que afecte a algún personaje de forma perceptible. Es decir, el valor narrativo de una escena surge cuando esta provoca que un personaje esté en situaciones diferentes antes y después de esta. Por lo tanto, las escenas necesitan de otras para ser consideradas acontecimientos narrativos.

Cabe señalar que el concepto de escena como es utilizado por los autores aquí citados suele ser utilizado en relación con el teatro o el cine, no los videoclips. Sin embargo, consideramos que en los videoclips el concepto también es aplicable. Aunque es verdad que los videos musicales no siempre siguen estructuras narrativas tradicionales y que por lo tanto un cambio “perceptiblemente importante” significa un cambio diferente dentro de este medio; consideramos que es posible atribuirles valor narrativo a las escenas de los videoclips basándonos en las imágenes y la forma que estas se relacionan con la música. Es decir, un cambio perceptible en el contexto de un videoclip también puede interpretarse como un cambio musical notable.

Imagen 2.7



Imagen 2.7 Fotograma Smashmouth- All- Star (1999).

Por ejemplo, en *All-Star* de la banda Smashmouth el videoclip no sigue una estructura narrativa convencional. Sin embargo, existen cambios de escena y estos son determinados por las diferentes secciones de la canción. La secuencia en la que Ben Stiller y su séquito ataca a la banda ocurre paralelamente con uno de los coros de la canción. Una vez que esta sección

termina la escena del video cambia a los intentos de Smashmouth de rescatar a una reina de belleza que fue arrojada por un autobús escolar; estos eventos coinciden musicalmente con una sección de versos en la canción.

### **Encuadre – El espacio y la mirada**

Los planos que conforman una secuencia requieren una posición de cámara adecuada para observar el espacio donde se desarrolla la acción en un momento determinado y los personajes de acuerdo con la narrativa. Dicha ubicación depende de distintos aspectos propios de la historia, así como los efectos dramáticos que contribuyen a determinar el espacio del plano y, por ende, el punto de vista del público.

Marcel Martin cuenta en su libro *El lenguaje cinematográfico* que, en los inicios del cine, cuando la cámara estaba fija y filmaba el punto de vista del director, “el encuadre no tenía ninguna realidad específica, puesto que se limitaba a marcar un espacio que correspondía con mucha exactitud al inicio de una escena de teatro” (Martin, 2002, p. 41). Más adelante, conforme el cine fue evolucionando los directores se dieron cuenta de que podían excluir ciertos aspectos de la acción, así como el mostrar ciertos detalles de la escena que resulten simbólicos para la narración, realizar composiciones, modificar el punto de vista del espectador y añadir profundidad de campo a las escenas con fines dramáticos.

Como se mencionó anteriormente, dentro del encuadre existen varios aspectos que tener en cuenta para su realización. Desde un punto de vista narrativo es complejo explicar



aquellos elementos que influyen, sin embargo, partiendo desde lo visual se destacan dos aspectos importantes: el ángulo de cámara que fija la mirada del público en un espacio determinado dentro del plano, y su movimiento.

Cada vez que la cámara marque una nueva posición, Mascelli propone que previamente se deben responder a las preguntas: ¿cuál es el mejor punto de vista para filmar esta parte del suceso? y ¿cuánta área se debería incluir en este plano? Esto se debe a que entre los cambios de escena la cámara debe adaptar los efectos dramáticos según lo apropiado para el desarrollo de la acción.

En el proceso de contestar las preguntas propuestas por Mascelli se debe establecer dentro del encuadre qué tipo de ángulo de cámara se debe utilizar. Una opción es el ángulo objetivo, donde la cámara permanece oculta y sigue a los personajes desde un punto de vista lateral con el propósito de mantener al espectador distanciado de la escena que se efectúa, como a un espía.

Los camarógrafos y directores a veces se refieren a este (...) como el punto de vista del público, debido a que (...) el ángulo de cámara objetivo es impersonal. La gente fotografiada parece no preocuparse por la cámara y nunca mira directamente al lente. (Mascelli, 1990, p.11)

Otra opción es el ángulo subjetivo, la contraparte del ángulo objetivo, ya que en este el encuadre integra al espectador a la escena desde la posición de la cámara haciéndole partícipe de la acción. “El espectador es ubicado en la película, ya sea por sí mismo, como participante activo, o por cambiar lugares como un personaje de la película y ver el suceso a través de sus ojos” (Mascelli, 1990, p. 11). Por último, se encuentra el ángulo punto de vista que es una combinación de los dos ángulos mencionados anteriormente, pues el encuadre de la escena se ubica en la mirada de un personaje específico que desde la distancia aprecia una acción (objetivo) o se encuentra lo suficientemente cerca del resto de los personajes (subjetivo) que logra volverse parte de la escena, llevando al espectador de la mano por las diferentes intenciones dramáticas propias de la historia que se le narra.

El siguiente aspecto que conforma el encuadre y complementa a los ángulos de cámara es el movimiento de cámara. Este posee funciones descriptivas, pues la cámara se limita a seguir a los personajes u objetos que se mueven dentro de una escena, dotar de movimiento a elementos estáticos de la escena o, en todo caso, mostrar los espacios y acciones que suceden. Otra función es la dramática que añade un significado al plano con la intención de expresar un aspecto determinante para el desarrollo de la acción desde lo material o psicológico. Finalmente, la función rítmica, cuyo propósito es crear un dinamismo en el espacio desde una cámara en constante movimiento que cambia constantemente la mirada del espectador sobre la escena creando así un estilo propio de la película que más tarde será acentuado a través del montaje.

Para la realización de las expresiones cinematográficas antes mencionadas existen tres tipos de movimiento: el travelling que consiste en el desplazamiento de la cámara en línea recta sin perder el ángulo o punto de vista, la panorámica donde la cámara hace una rotación, ya sea en eje vertical u horizontal; y por último, la trayectoria que es una combinación de ambos movimientos de cámara regularmente colocada al inicio de una película con el objetivo de “introducir al espectador en el mundo que describe” (Martin, 2002, p. 59).

Un videoclip que incluye estos tres tipos de movimiento es *See You Again* de Wiz Khalifa. En los primeros segundos de este la cámara realiza una toma panorámica vertical del océano, una trayectoria al seguir a Khalifa mientras este camina y un travelling de Charlie Puth tocando el piano.

### **Plano<sup>6</sup> - Lexema básico**

El plano representa la unidad más pequeña de la película. Para su realización es necesario tener en cuenta los aspectos técnicos antes mencionados -puesta en escena, encuadre, ángulo y movimiento de cámara-, además de la duración, la cual puede ser corta o larga y de mayor complejidad como lo es el plano secuencia. Su forma facilita la separación de los detalles de una película; ya que “adquiere la libertad de la palabra: que

---

<sup>6</sup> La descripción de este concepto está basada en lo escrito por Yuri Lotman en su libro “Estética y semiótica del cine” en el capítulo *La problemática del plano*.

le enfatiza y posibilita su combinación con otros planos, de acuerdo con las leyes de la proximidad semántica” (Lotman, 1979, p. 36). Con el plano se pueden medir el tiempo y el espacio, crear discontinuidad y segmentación, así como formar secuencias a través su montaje.

Antes de definir lo que es el plano, Yuri Lotman incluye una analogía sobre la psicología de la percepción que se utiliza en la pintura y escultura. Esta consiste en el seguimiento que hace la mirada sobre ellas a modo de lectura con un orden específico, algo que el plano reformula a través de una sintaxis que le impone al espectador lo que debe ver y en qué orden, enfocado a las leyes del lenguaje propias del proyecto artístico. Desde su creación, el plano como la frontera del espacio logra captar en fragmentos la vida real como una imagen visual en movimiento que más tarde conformará una historia a partir de su sucesión.

Las similitudes de ver la vida a través de una pantalla y en la realidad son evidentes la mayor parte del tiempo. Sin embargo, existen diferencias como el flujo ininterrumpido de sucesos, característica esencial de la vida real, algo que no pasa en una película, ya que los cortes entre planos crean huecos que serán llenados posteriormente por acciones ligantes que el espectador se encargará de articular dentro de la narrativa cinematográfica.

La vida interpretada se diferencia de la vida real por su segmentación rítmica que representa la base de la división del texto cinematográfico en planos.

Desde (...) que el cine colocó el montaje en la base de su lenguaje artístico, la fragmentación en planos se transformó en un elemento consciente, sin el cual los realizadores no pueden construir su mensaje, ni el público percibirlo. (Lotman, 1979, p. 38)

Conforme evolucionaban las formas de montaje, la capacidad de definir lo que es un plano perdía su precisión. Algunas de ellas, sin duda, refieren a la unidad de significación cinematográfica más pequeña o básica dentro del montaje y la narración técnica que posee una significación principalmente reflejada por sus componentes anteriormente mencionados (la puesta en escena, el encuadre con sus ángulos y movimientos de

cámara), además de las secuencias. Lo anterior no significa que el plano pierda significado frente a estos factores y que a su vez estos adquieran uno mayor, principalmente porque no puede existir uno sin el otro; el plano como unidad representa (de acuerdo con esta jerarquía) un valor de significación importante dentro del lenguaje cinematográfico.

El plano tiene límites temporales y espaciales que son determinados por su función dentro de la narración y qué tan lejos se encuentra la cámara de aquello que quiere encuadrar. Un ejemplo de su temporalidad son los planos cortos (que se dedican a enfatizar al personaje y sus acciones), y largos que generalmente se utilizan más para presentar el espacio donde se realiza la acción. Sus límites espaciales pueden ser fácilmente identificados, pues son los bordes del encuadre que excluye el resto del espacio que no forma parte del plano. Cabe mencionar que las características del plano siempre serán las mismas, sin importar las

Imagen 2.8

dimensiones o formato de la pantalla que lo proyecta, sus características serán iguales. Un ejemplo de esta utilización de los planos es el videoclip *Hello* de Adele, en el que los planos abiertos son usados para mostrar el lugar en el que ocurren los eventos, pero la mayoría del videoclip utiliza planos cerrados de rostros u objetos



Imagen 2.8 Fotograma Adele- Hello (2015).

para comunicar la emoción intensa de la canción.

Sobre las dimensiones de los objetos en el plano, Lotman explica que los espectadores suelen adaptarse rápidamente a ellas, sin percatarse del verdadero tamaño que adquieren los objetos, o mejor dicho, su dimensión dentro de la composición del encuadre que va cambiando de un plano a otro. Esto reafirma la premisa previamente descrita sobre la desconexión que existe entre el espacio de la pantalla y la realidad, ya que esta última representa un modelo para la construcción de un mundo en la pantalla, y los cambios de dimensión que presentan los objetos pueden interpretarse como la

cercanía o lejanía que el espectador debe tener sobre lo que acontece, sin olvidar los efectos dramáticos que estos cambios añaden a las acciones que se efectúan en escena.

En la vida real un objeto que avanza rápidamente hacia nosotros (...) no queda cortado por el marco de la pantalla. El aumento de un objeto (cuando el observador se aproxima) no entraña, como ocurre en la pantalla, una sustitución del todo, por una parte. También es importante señalar: en la realidad, cuando te acercas al objeto, él aumenta, pero el horizonte, el campo visual del espectador, se reduce; por el contrario, al distanciarse el objeto, ese campo se ensancha. (Lotman, 1979, p. 40- 41).

El concepto de campo visual en el cine surge de los efectos que tienen el acercamiento y alejamiento de la cámara sobre las dimensiones de los objetos y los límites marcados por los bordes de la pantalla que suelen cortar parte de estos. Esto suele presentarse especialmente en los primeros planos donde la cámara se mueve en el espacio manteniendo una magnitud del espacio visiblemente constante. Esta característica del plano enfatiza lo importantes que son los límites del espacio en la pantalla, pues dotan de distintas significaciones a los objetos de acuerdo con la distancia que se presenta entre un plano y otro. “De esto se desprende una conclusión esencial: cuando el espacio infinito se transforma en plano, las imágenes devienen signos y pueden designar no sólo aquello de los que son reflujo visual” (Lotman, 1979, p. 42).

Más adelante, el autor aborda como última referencia de los aspectos limitantes del plano a las convencionalidades de la imagen cinematográfica. Los bordes de la pantalla o límites rectangulares no es lo único que le otorga sentido a la imagen; existe también la bidimensional que parte de la captura de la tridimensionalidad de los espacios reales. Es decir, el mundo tal cual se conoce es visto como un espacio tridimensional que al ser capturado por la cámara y posteriormente proyectado en una pantalla solo es capaz de mostrarse bidimensionalmente mostrando una más de las limitaciones del plano.

Desde sus limitaciones periféricas marcadas por los bordes de la pantalla, de volumen por su bidimensionalidad, y de sucesión igualmente marcada por el plano que le antecede y su consecutivo, el plano se establece dentro de la estructura de la película

como una unidad autónoma con significación propia; misma que en conjunto con el resto de los elementos que conforman la estructura del lenguaje cinematográfico le inducen un efecto contrario a esta libertad con el propósito de (...) “incorporarlo a unidades semánticas más complejas o fraccionarlo en elementos significantes de niveles inferiores” (Lotman, 1979, p. 42).

El tamaño del plano está determinado por la distancia entre la cámara y el sujeto y por la longitud focal del objeto empleado. Y su elección (...) está condicionada por la claridad necesaria del relato: debe haber una adecuación entre el tamaño más amplio o cercano cuantas menos cosas haya que mostrar, y su contenido dramático por el otro (el plano es más cercano cuanto más dramático es su aporte o cuanto mayor es su significado ideológico) (Martin, 2002, p. 43).

Marcel Martin hace una comparación entre dos planos, el plano general y el primer plano, sin enfocarse en cada uno de los planos que existen entre uno y otro, pues considera que la mayor parte de los planos son utilizados para tener una percepción más cómoda y una mayor claridad en la parte narrativa que se describe.

Los planos abiertos como el gran plano y el plano general, además del primer plano, poseen connotaciones psicológicas precisas más allá de sus funciones descriptivas. Los dos primeros planos sitúan al personaje como un elemento diminuto dentro de la composición, lo convierten en una víctima del suceso creando una atmósfera pesimista, negativa, o bien, puede convertirse en dominante, dramática y lírica. El plano absorbe al personaje integrándolo a los elementos de la composición con la intención de evocar la sensación de soledad, impotencia, vulnerabilidad o magnitud según las necesidades narrativas.

El descubrimiento del primer plano representó todo un hallazgo, ya que el acercar más la cámara al personaje aportaba un nuevo sentido acortando la distancia entre uno y otro. “Un primer plano de un ojo, ya no es un ojo: es *e/* ojo, es decir, la apariencia mimética en la que de repente aparece el personaje de la mirada” (Martin, 2002, p. 45). Con este plano es más fácil ubicar las expresiones del rostro y los significados psicológicos y dramáticos. Los aspectos de la realidad que rescata el cine para presentarlas en pantalla

tienen la capacidad de darle vida a los objetos inanimados. Con la cámara ver aquellos sentimientos y sensaciones que experimenta el personaje es parte de las impresiones que logra el cine en sus espectadores.

Este plano, además de las características descriptivas y de desarrollo, o de amplificación explicativa como el autor menciona, sugiere una invasión del espectador en la mente del mismo personaje, muchas veces a nivel inconsciente, y desde una tensión mental y una forma pensamiento obsesivo.

Por otro lado, cuando el plano encuadra a un objeto es para representar (...) un punto de vista y materializa el vigor con el cual un sentimiento o una idea se impone a su espíritu. El primer plano sugiere, pues, una fuerte tensión mental en el personaje. La impresión de malestar o angustia se puede reforzar con un encuadre anormal, o mediante el uso de un primerísimo plano llamado detalle o inserto (Martin, 2002, p. 47).

Una utilización interesante de los límites del plano puede ser vista en el videoclip *Virtual Insanity* de la banda Jamiroquai. El videoclip, que en su mayor parte fue grabado con una cámara fija y un plano general, utilizó hábilmente cintas de transporte en el suelo para jugar con la bidimensionalidad. *Virtual Insanity* utiliza los bordes de la pantalla como extensión de las paredes y el techo de la habitación, y los movimientos panorámicos de cámara para aprovechar lo estático de esta para crear la ilusión de que existe continuidad cronológica dentro del videoclip.

Imagen 2.9



Imagen 2.9 Fotograma Jamiriquai- *Virtual Insanity* (1996).

### **Secuencia – Planos en movimiento**

Este término podría ser definido como una sucesión de escenas que a su vez son integradas por planos. Una secuencia puede suceder en distintos espacios y sirve para

enlazar una acción “[...] toda vez que continúe a través de varios planos consecutivos con cortes directos, de modo que describa el suceso de modo continuo, como en la vida real” (Mascelli, 1990, p.10). Esto último se refiere a una unidad narrativa conformada por un planteamiento, desarrollo y desenlace propio que más tarde harán posible la misma estructura dentro de una unidad narrativa aún más grande denominada acto.

Sobre la secuencia, autores como Robert Mckee hacen un especial énfasis en la escena (que considera es construida a partir de golpes de efecto), ya que conforman el siguiente movimiento de intensidad del diseño narrativo en general, la secuencia. Al mismo tiempo asevera que “cada verdadera escena cambia el signo del valor con que está cargada cada situación de la vida del personaje, pero de acontecimiento a acontecimiento el grado de cambio puede variar mucho” (Mckee, 2002, p.35) reafirmando la importancia de un buen desarrollo de escena para la correcta realización de la secuencia.

Una secuencia puede comenzar con una escena en exteriores y continuar dentro de un edificio, mientras el actor entra y se establece para hablar o actuar. Una secuencia puede comenzar o finalizar con fundido o una sobreimpresión; o puede terminar por corte directo a secuencias que enlacen entre sí (Mascelli, 1990, p.10).

## **Montaje – La imagen y la representación**

Hablar de montaje inevitablemente remite al realizador y teórico cinematográfico Sergei Eisenstein, principal fundador y propagandista de la teoría y práctica del montaje, al cual consideraba parte importante de la realización cinematográfica. Para él la evolución del montaje estaba separado en tres etapas: el cine unipuntual con la composición plástica, el cine plurinomial con la composición del montaje y el cine sonoro con la composición musical.

Sobre estas etapas Yuri Lotman explica brevemente que en la primera etapa que corresponde a la composición plástica, “el montaje es desempeñado por una conjunción de la generalización composicional de la imagen y de la propia imagen por una codistribución pensada y un contorno generalizado por la imagen” (año, p. 67); mientras que, para la segunda etapa, el montaje ejerce un rol de generalización, y en la tercera etapa es utilizado para la sincronización de la imagen y el sonido principalmente.



A partir de las observaciones de Eisenstein sobre el montaje surgieron detractores que no estaban de acuerdo con esto. Entre ellos destacan el teórico y crítico de cine André Bazin quien expone que desde la época del cine mudo existían dos tendencias distintas: los realizadores que creían en la imagen y aquellos que preferían creer en la realidad.

El sentido de esta división está en distinguir entre el realizador que cuenta con todo un arsenal de procedimientos para imponer al espectador su interpretación de los acontecimientos presentados, un cine en el que el sentido no está en la imagen, sino que es la sombra proyectada, por el montaje, sobre el plano de consciencia del espectador (Lotman, 1979, p. 68).

En contraste con este tipo de cine, el realizado por aquellos que prefieren apearse más a la realidad no contempla al montaje como un elemento primordial, y para Bazin, este significa una tendencia que ha prevalecido desde la implementación del sonido y ha marcado su evolución durante varias décadas del siglo veinte.

La interpretación de lo que significa el término montaje que Lotman rescata de publicaciones soviéticas especializadas lo explica como una particularidad dentro de las leyes generales para la creación de significaciones artísticas que se da a través de la yuxtaposición de elementos diferentes entre sí. Las series artísticas se construyen a través de la sucesión de elementos estructurales en el arte, mientras que las series estructurales no artísticas se conforman, ya sea por una estructura invariante o por la realización de un sistema con principios estructurales elaborada a través de medios materiales.

El montaje representa para Yuri Lotman “un caso particular de yuxtaposición de elementos distintos del lenguaje cinematográfico que forma parte de ciertos estilos artísticos que están orientados a producir un choque entre los elementos” (Lotman, 1979, p. 79). Este lenguaje es construido como una narración que cuenta una historia a partir de imágenes estáticas que adquieren movimiento a través de su sucesión. Así mismo, el autor considera que esto es un mecanismo que estrecha la relación entre el montaje y la misma narratividad cinematográfica estableciendo que la esencia del cine radica en su naturaleza narrativa.

Acerca de la confrontación entre elementos, existen dos tipos diferentes: el primero consiste en enfrentar dos elementos que denotan lo mismo sobre un plano semántico o lógico, pero representándolos de distintas maneras en los individuales; mientras que la segunda es totalmente su opuesto, ya que presenta a dos elementos con distintas denotaciones a través de una sola forma (de representación). Para ilustrar cómo se vería esto en una película, en el primer caso se habla de un mismo objeto fotografiado con distintos valores de registro, ya sea en su composición dentro del plano, en la iluminación, ángulo o movimiento de cámara; algo que aparece de forma invertida en el segundo caso, donde se fotografían objetos distintos, pero bajo las mismas condiciones de registro, una misma composición, iluminación, ángulos y movimientos de cámara.

Pero la reiteración artística se diferencia de la no artística en que en aquella la identificación o el contrapunto se obtiene con cierto esfuerzo, a veces considerable y en algunos casos hasta emocional. El sentido se revela en toda su profundidad como resultado de una reconstrucción de ideas: lo igual se vuelve diferente y viceversa. Además, la forma y el fondo (la modalidad y el objeto), tan netamente diferenciables en Lógica, en el texto artístico se disocian y se permutan al mismo tiempo (Lotman, 1979, p. 82).

Dentro de las secuencias que aparecen en el filme soviético *El acorazado Potemkin* (1925), existe una que muestra desde distintos planos unas estatuas de mármol con el objetivo de otorgarles movimiento. Esta secuencia es mencionada por el autor con la finalidad de explicar el conflicto que surge cuando el dinamismo de la imagen se encuentra con las limitantes propias del estatismo del objeto y que se acentúa con la inclusión de la mirada del espectador que reconoce la naturaleza del objeto fotografiado, que en este caso sería el hecho de que las estatuas no poseen movimiento que se pueda animar con la captura de tres objetos diferentes siguiendo dos tipos de modalidades distintas: la modalidad lógica que se refiere al objeto y las características que posee; y la modalidad visual que implica a los valores que conforman el plano, a excepción del movimiento de cámara que forma parte de la modalidad no coincidente. Sin embargo, esta última no es aplicable para este caso, ya que se habla de objetos estáticos. “Por el hecho de que veamos al mismo tiempo dos objetos diferentes, la función del objeto y del

modo cambia: a ello se debe la emoción semántica que suscita este trozo de cinta” (Lotman, 1979, p.83).

Eisenstein en su teoría del montaje aborda a la composición como una característica esencial para el registro fotográfico del plano y su posterior montaje, ya que crea en cada fotograma correlaciones entre los objetos que la conforman añadiendo un significado y cuya semántica no se ve afectada por las significaciones que estos puedan llegar a tener en lo individual. Lo común es observar la primera modalidad de confrontación de elementos que, como se explicó anteriormente, consiste en captar dos objetos diferentes a través de una misma modalidad que le otorga significaciones. Sin embargo, al dejar de lado estas formas de registro o modalidades, donde los objetos y figuras que forman una composición pueden unirse o separarse con cada fotograma, es posible generar una mayor carga de significados dentro de los elementos que conforman la película.

Este efecto cinematográfico es producido cuando un plano se compara con otro a partir de la narración mostrada en la pantalla. Por otra parte, la narración puede ser el resultado de la comparación entre dos fotogramas con elementos distintos en su composición o desde una secuencia comparada con otra, donde aparece únicamente una parte del objeto. Lotman explica que tanto en el cambio sucesivo de planos en la pantalla del primer caso, y en el movimiento de la imagen dentro del plano del segundo, el efecto de montaje ocurre. “La formación de nuevas significaciones, y (...) de dos imágenes distintas en la pantalla, representa (...) un texto narrativo dinámico que cuando se realiza por medio de imágenes, de signos icónicos visibles constituye la esencia del cine” (Lotman, 1979, p. 84).

Tomando esto en cuenta es necesario dar un nuevo sentido a la oposición de ideas que tiene Bazin sobre el montaje, ya que él se enfoca a las tendencias que ha adoptado el cine a lo largo de su evolución. Una de ellas se refiere al cine que recrea la vida desde el montaje de los planos, mientras la otra construye concepciones artísticas a través de tomas elaboradas y la interpretación de los actores. Sin embargo, el autor considera que la falta de intervención del realizador en las escenas es lo mismo que renunciar al montaje.

La unión de fotogramas a una secuencia que esclarecen aún más su significado dentro de la narrativa es lo que hace al montaje un aspecto importante dentro del lenguaje cinematográfico; tanto para quienes lo practican, como para aquellos que se dedican a estudiar este arte. Las tendencias opuestas que sugiere André Bazin realmente son dos formas de yuxtaposición de un mismo mecanismo que se necesitan mutuamente, ya que la destrucción de una eventualmente terminará afectando a la otra. En la historia del cine se presentan continuamente estas tendencias para la construcción y registro fotográfico de la realidad, que son identificables desde las distintas corrientes filosóficas o ideológicas que se derivan de la lucha ideológica y estética que ocurre en el arte.

Antes de que el cine adquiriera su conciencia artística, este recurrió a formas convencionales durante un período considerable; que, si bien la representación de los fenómenos de la realidad a través de su lenguaje era considerada un descubrimiento estético, la exageración de las convencionales se utilizó como un recurso recurrente e inclusive indispensable para separar al cine de lo que era la fotografía en aquel tiempo. Si se divide al cine entre convencional y realista justo como Bazin lo explica, y el montaje se convierte en aquella característica que les separa, se pierde un aspecto sobre todo visto en las películas de los años veinte, donde se prefería utilizar planos largos para evitar los cortes continuos entre escenas y una interpretación convencional de los actores; algo que no sucedía con el cine de montaje que prefería actores más naturales, un estilo narrativo cercano al documental que proyecta la realidad según el comportamiento del actor en pantalla (Lotman, 1979, p. 85).

Cada una de las tendencias opuestas se presentan a lo largo de la evolución del cine como una síntesis compleja de sus propios convencionalismos, mismos que se volverían importantes después de que el montaje y la actuación fueran utilizados para aproximarse lo mejor posible al realismo después de la Segunda Guerra Mundial, y fuera necesaria la aparición de nuevos convencionalismos perfeccionados y con mayor complejidad con los mismos propósitos. Durante el siglo XX surgió como tendencia en varias películas presentar en pantalla su técnica de rodaje con la intención de acercarse lo mayor posible a la realidad, algo que para los realizadores representa algo complejo que las mismas tendencias o el efectismo.

## Color – Utilización e interpretación

La psicóloga alemana Eva Heller escribió un libro llamado *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* que contiene algunos apartados dedicados a la reflexión sobre la teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe, un poeta que rechazaba la teoría científica de los colores demostrada anteriormente por Isaac Newton, donde refería que los colores son provenientes de la luz del sol y que la luz blanca es la suma de todos los colores. Para Goethe la suma de todos los colores es el color gris. “El problema de Goethe era que no distinguía entre la mezcla aditiva que se refiere a los colores luz que no se pueden manipular, y la mezcla sustractiva de los colores, que se refiere a los colores materiales que se manejan directamente” (Heller, 2004, p. 480); además de no seguir procedimientos científicos propios de la rama y fundar sus resultados de acuerdo con sus sensaciones y sentimientos.

Más allá de una teoría científica, Goethe logró construir una jerarquía de colores inferiores y superiores que resaltaban por su oposición o como la autora lo denomina, polaridad y elevación como las bases para su teoría “social” que tiene como ideal la dominación y el ser dominado. La teoría logró un mayor impacto en la moda de acuerdo con las clases sociales de la época, ya que durante el capítulo titulado parte didáctica, Goethe fija un conjunto de reglas para la correcta combinación de colores de acuerdo su principio de “armonía por polaridad”. Es decir, los colores opuestos que mezclados dan como el resultado el color gris sólido son combinaciones correctas.

El estilo progresista contra el conservador tiene un significado trascendente en la moda, de acuerdo con el rango social y el antiguo simbolismo. Las combinaciones de colores que funcionan en lo progresista suelen considerarse carentes en lo conservador y viceversa, las combinaciones que pueden considerarse adecuadas para un estilo conservador no son atractivas para lo progresista. A lo anterior la autora destaca la importancia de la combinación de los colores, ya que significa la superación de las diferencias de clase, algo que para Goethe no era aceptable.

Según la jerarquía de los colores de Goethe, existen algunos colores complementarios que no deben mezclarse ya que no tienen el mismo valor, tal es el caso de los colores

opacos o débiles que debe ocupar un mayor espacio en comparación con el color dominante que destaca por su cuenta.

En su teoría Goethe utilizó un círculo cromático para simbolizar la vida del espíritu y del alma humana que coordina los colores con categorías intelectuales como la razón, el entendimiento, el sentimiento o la fantasía, y con categorías morales como lo bello, lo noble o lo útil (Heller, 2004, p. 206).

Con las categorías sensibles y morales Goethe establece los efectos psicológicos y simbólicos que los colores tienen en la sociedad. En el subcapítulo *¿Por qué se cree que el verde y el azul no armonizan?*, Eva Heller detalla las categorías morales, intelectuales, estatus y tradición simbólica de los colores: rojo púrpura, rojo, amarillo, verde, azul y violeta.

Colores como el rojo o rojo púrpura son categorizados moralmente por Goethe como bellos o nobles; mientras que el azul lo considera vulgar, corriente u ordinario. Goethe indica que estos colores son opuestos sociales que no deben mezclarse. Otro ejemplo de esto es el color verde, considerado como útil y su opuesto el violeta que es inútil o económicamente no rentable. Dentro de la categoría intelectual el rojo y rojo púrpura reflejan la razón, diferenciados porque el primero comprende el sentimiento y el entendimiento, características que comparte con el amarillo. Mientras tanto, el rojo púrpura representa genialidad. El resto de los colores opuestos también representan para Goethe otras cualidades humanas, como el verde y el azul que refieren a la sensualidad, los sentimientos y los impulsos o el violeta que se relaciona con la fantasía y lo irreal.

Sobre la asociación social de los colores, como anteriormente se ha mencionado, rojo púrpura, rojo y amarillo ocupan un lugar importante dentro de la clase alta, ya que eran utilizados por gobernantes, nobles y científicos, además de poseer una tradición simbólica significativa donde reyes, príncipes y cardenales utilizaban el rojo púrpura, la nobleza el rojo, los científicos el amarillo y la burguesía el verde. Por el otro lado, el color azul era utilizado por los trabajadores según las normas de aquella época y el violeta por extravagantes y artistas como símbolo de lo espiritual, mágico y tecnológico.

## Sonido / Música – Síncresis

El compositor de música Michel Chion, define que el sonido dentro del cine es el valor añadido que se le da a las imágenes cinematográficas, principalmente para enriquecerlas. Con sonido no solo se refiere a ruidos, golpes, o zumbidos, también incluye a la voz, que representa el valor añadido por el texto, y la música (1993, p.13). En principio habla del valor añadido por el texto, refiriéndose principalmente al predominio de la voz en el cine. El académico afirma que:

Formular que el sonido en el cine es mayoritariamente vococentrista es recordar que en casi todos los casos favorece a la voz; y la voz es lo que se aísla en la mezcla como instrumento solista del que los demás sonidos, músicas o ruidos no serían sino el acompañamiento (Chion, 1993, p.18).

El académico asegura que esto se debe a que la voz es el soporte de expresión verbal que sirve para reunir a los demás componentes de una escena y así poder interpretarla (Chion, 1993, p.18). En cuanto a los videoclips mainstream esta aseveración puede ser aplicada a aquellos que intentan reflejar directamente los elementos líricos de la canción. Sin embargo, esto no suele ser el caso en los videos musicales mainstream, donde predominan las representaciones menos directas de los elementos de una canción.

Imagen 2.10



Imagen 2.10 Fotograma Billie Eilish- When the party's over (2019).

Un ejemplo sería la canción y videoclip *When the party's over* de Billie Eilish. En primera instancia la letra de la canción trata sobre una persona que no quiere alejarse de una relación en la que causa daño, admitiendo que se siente sola. El concepto de este videoclip, de acuerdo con la artista, surgió a partir “de un fan art que le regalaron en donde aparece llorando un líquido negro, el cual ella pensó era hermoso y visualmente divertido, por lo que quiso crearlo físicamente” (Guerrero, 2018, ¶ 5). Esto explica la razón por la que las imágenes del videoclip muestran a Eilish sentada en un vacío

blanco bebiendo un líquido negro, que posteriormente empieza a fluir de sus ojos a la vez que el espacio oscurece.

Aunque es posible trazar una relación entre la temática de la canción y la narrativa del videoclip por medio de la interpretación de este como una metáfora de la soledad y el dolor interno, la realidad es que esta relación no fue planeada.

Otra forma en que la voz desempeña un rol importante es en las ocasiones en que el texto expresado por algún personaje sirve para estructurar la visión del espectador. Cuando lo que dicen los personajes inevitablemente se refleja en la imagen puesta en pantalla, esta obviedad sirve para guiar “de manera tan eficaz nuestra visión que las habríamos visto allí de modo natural” (Chion, 1993, p.19). Cabe señalar que el autor describió estos conceptos con relación al cine. Sin embargo, pese a que los videoclips no siempre comparten conceptos de estructura narrativa con el cine, y que existen casos donde la relación entre la imagen y el sonido está construida a base de similitudes temáticas y no representaciones líricas, consideramos que sus conceptos son útiles para la lectura de los videoclips.

Un ejemplo de un videoclip donde la relación canción-imagen es una representación bastante literal de la letra es *You Belong With Me* de Taylor Swift. La canción trata sobre el amor que una joven siente por su vecino, el cual se encuentra en una relación con otra mujer. Varias veces a lo largo del videoclip versos que describen acciones, como “*Estas al teléfono con tu novia*”, están acompañados por imágenes que muestran directamente la acción descrita. A este tipo de redundancia es a la que se refiere Chion al afirmar que el cine trata de dirigir la mirada del espectador.

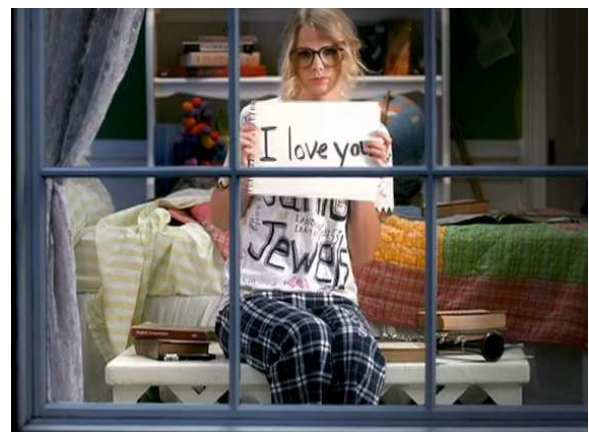


Imagen 2.11 Fotograma Taylor Swift- You Belong with Me (2008).

Por otro lado, tenemos el valor añadido por la música. En el cine se busca crear una emoción en relación con lo que se está viendo; de acuerdo con Chion hay dos tipos



predominantes de efectos que la música puede tener en el cine. El primero es el empático, en el cual se adapta “el ritmo, el tono, el fraseo, yeso, evidentemente, en función de códigos culturales” (Chion, 1993, p. 19), a la emoción que pretende dar una escena, todo con el fin de que encajen y se sienta natural. Mientras que el segundo efecto denominado anempático busca “una indiferencia ostensible ante la situación, progresando de manera regular, impávida e ineluctable, como un texto escrito” (Chion, 1993, p. 19). Es decir, busca reflejar cierto desdén ante una escena, para que “la emoción individual de los personajes y del espectador en la medida misma que finge ignorarla” (Chion, 1993, p. 20), sea intensificada y lo que se ve en pantalla se refuerce.

Por último, tendríamos la música que no es empática ni anempática. Según Chion, en un sentido más abstracto, podría decirse que solo cumple un acto de presencia. Pensando estos conceptos con relación a los videoclips, es importante señalar que en la mayoría de los casos es la imagen la que se crea y ajusta para encajar con la música. Sin embargo, los efectos en los que la música es utilizada para enmarcar o intensificar una emoción siguen ocurriendo dentro de estos.

Esta manifestación del valor añadido, la síncrexis, funciona en el punto de la sincronización. Con sincronización el autor se refiere a la vinculación del “encuentro sincrónico entre un instante sonoro y un instante visual” (Chion, 1993, p. 60). Un ejemplo simple de esto sería ver la imagen de un hombre caminando acompañada por el sonido de unos pasos.

Imagen 2.12



Imagen 2.12 Fotograma Queen We will rock you (1977).

En los videoclips ocurre un fenómeno muy similar. Por ejemplo, hay videoclips en donde diferentes elementos de la canción son representados dentro de la imagen como el sonido de algo más. En el videoclip *We Will Rock You* de Queen la percusión de la canción es representada como aplausos y golpes con los pies.

Mientras tanto, el término síncrexis es definido por Michel Chion como “La soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando estos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional” (Chion, 1993, p. 69), por lo que se basa en la fusión de sincronismo y síntesis.

La síncrexis consiste en fusionar o soldar el momento en el que se encuentra el sonido con la imagen. Esta ocurre independientemente del origen del sonido mismo; es decir, no importa que el sonido haya sido añadido artificialmente o en postproducción. “La síncrexis es la que permite el doblaje, la postsincronización y el sonorizado otorgando a estas operaciones un amplio margen de elección” (Chion, 1993, p. 69).

Aunque la verosimilitud de esta actividad funciona mejor cuando la imagen tiene relación con el sonido, la síncrexis también puede lograrse con imágenes y sonidos que no tienen nada que ver. Chion asevera que “puede funcionar incluso sobre el vacío (...) sobre imágenes y sonidos momentáneos que no tienen, literalmente, nada que ver los unos con los otros” (1993, p. 69) y pone de ejemplo el cine experimental.

Aterrizando esta idea a nuestro tema, esto es lo que sucede con frecuencia en los videoclips musicales. En muchos casos la imagen y las acciones y ambientes que son representados por esta tienen muy poco que ver con el sonido de una canción; sin embargo, por medio del montaje y la edición, estas logran generar síncrexis con la música.

El buen funcionamiento de la síncrexis también se debe al sincronismo tanto amplio, medio y estrecho, según la intención. En el primero se puede vislumbrar cuando hay una falla en la postsincronización y se ve un atraso de décimas de segundo en lo que se está escuchando y viendo. A estos se les denomina amplios porque “toman en consideración el cuerpo hablante, gestual en particular” (Chion, 1993, p.70). Mientras que los medios y estrechos, “más ajustados sujetan los sonidos al movimiento de los labios” (Chion, 1993, p. 70).

Finalmente, como lo expresa el autor:

Que el sonido y la imagen evolucionaron como una pareja de bailarines perfectamente acoplados constituía ya en sí un espectáculo. Lo atestiguan (...) las películas que, especialmente cuando eran musicales exaltaba el sincronismo como tal, mostrando a violinistas o instrumentistas de banjo, cada uno de cuyos gestos en la imagen desencadenaba una nota distinta (Chion 1993, p. 70).

# ANÁLISIS ESTÉTICO SEMIÓTICO DE VIDEOCLIPS

## Criterios de Selección del Corpus

Uno de los elementos principales de esta investigación es la creación de tres tipos ideales para categorizar a las artistas de la industria musical mainstream. Nuestra metodología y explicación detrás de estos tipos ideales se encuentran en el apartado metodológico.

Los videoclips de nuestro corpus fueron elegidos por ser ejemplos representativos y bastante populares de los tres tipos ideales a los que llegamos: tradicional, anómico y exótico. Nuestra métrica en cuanto a su popularidad fue el número de vistas en YouTube (todos los videoclips tienen más de 100 millones) y el éxito que el single tuvo en las listas Billboard.

Otro elemento que afectó nuestra selección es el año en que los videoclips fueron estrenados. Nuestro corpus está compuesto por 6 videoclips, dos por cada tipo ideal. Como nuestro enfoque es analizar a los videoclips de las primeras dos décadas del siglo XXI, los dos videoclips que representan a cada categoría pertenecen a una de las dos décadas.

Como forma de incorporar las nuevas tecnologías que han surgido durante los últimos 20 años nos hemos tomado la libertad de empezar cada análisis con un código QR que está conectado con el videoclip del que cada capítulo habla. Este código le permite a cualquier persona con un celular inteligente con cámara el poder ver el videoclip en cuestión sin tener que buscarlo en internet.

Una última observación que queremos hacer antes de especificar los videoclips que conforman nuestro corpus es sobre la ausencia de artistas latinas dentro de este. Uno de los tipos ideales con los que trabajamos, el tipo exótico, tiene como una de sus características principales el ser la categoría más común para las mujeres afroamericanas o latinas dentro de los videoclips. Sin embargo, este tipo ideal es representado en nuestro corpus únicamente por videoclips de artistas afroamericanas.

Esto se debe a la importante relación que existe entre la música pop estadounidense y los artistas afroamericanos. Como detallamos más a fondo en la sección histórica de este

trabajo, la música pop estadounidense tiene su origen en los productos de la disquera Motown. La música de esta disquera era creada por artistas afroamericanos con la intención de ser vendida a consumidores blancos. Esto significa que la industria musical mainstream, y específicamente el sonido que es descrito como “pop” tiene su origen en la producción de una empresa afroamericana.

Por esta razón consideramos importante destacar la relación entre artistas afroamericanas y el pop mainstream, que pese a sus orígenes es controlado en gran parte por gente blanca. Las artistas latinas son una parte importante dentro de esta industria, pero su historia en el mainstream estadounidense es mucho más reciente.

## Corpus

- I. Beyonce – Crazy In Love (2004) – Dir. Jake Nava: La aparición de Beyonce en este videoclip nos sirve como el primer ejemplo del tipo ideal anómico. Además, la narrativa aspiracional del videoclip y la forma en que esta afecta el contenido sexual de este es un buen comienzo para el análisis sobre la presencia de la sexualidad en los videos musicales.
- II. Nicki Minaj – Anaconda (2013) – Dir. Collin Tilley: Lo agresivo y presente de la sexualidad en este videoclip genera un contraste interesante con el otro videoclip del tipo ideal exótico. También sirve como punto de partida para explorar el efecto de la mirada de un creador masculino en el cuerpo de una artista femenina.
- III. Gwen Stefani – The Sweet Escape (2007) – Dir. Joseph Kahn: Este videoclip es nuestro primer ejemplo del tipo ideal tradicional, que asociamos con artistas caucásicas con temáticas convencionales. *The Sweet Escape* es un buen ejemplo de las formas en las que el montaje de los videoclips sirve para la construcción de la figura de la artista estrella
- IV. Taylor Swift – Shake It Off (2013) – Dir. Mark Romanek: *Shake It Off* representa de forma muy clara los elementos principales del tipo ideal convencional. Similar a *The Sweet Escape*, también sirve como ejemplo de la relación montaje – estrella. Finalmente, este videoclip nos permite hablar sobre la relación entre los extras y personajes secundarios y la artista.

- V. Lady Gaga – *Bad Romance* (2009) – Dir. Francis Lawrence: Lady Gaga es una de las artistas más representativas del tipo ideal anómico, caracterizado por la presencia de artistas caucásicas que adoptan elementos subversivos o poco convencionales dentro de su imagen. *Bad Romance* posee estos elementos, al igual que una narrativa alegórica sobre el lugar de las mujeres en la industria musical. Nuestro análisis no solo involucra interpretar esta narrativa, sino entender por qué esta está presente en un producto de la industria musical mainstream.
- VI. Billie Eilish – *Bad Guy* (2019) – Dir. Dave Meyers: Al ser el videoclip más reciente de nuestro corpus, *Bad Guy* no solo nos sirve para contrastar como han cambiado las artistas del tipo anómico en los últimos 10 años sino cómo ha cambiado la industria musical mainstream en lo que va del siglo XXI. En cuanto al videoclip en sí, sus decisiones estéticas y apropiación del montaje de videoclips de artistas masculinos de décadas previas lo hace interesante de analizar.

## Beyonce – *Crazy In Love* (2003)

Imagen 3.0

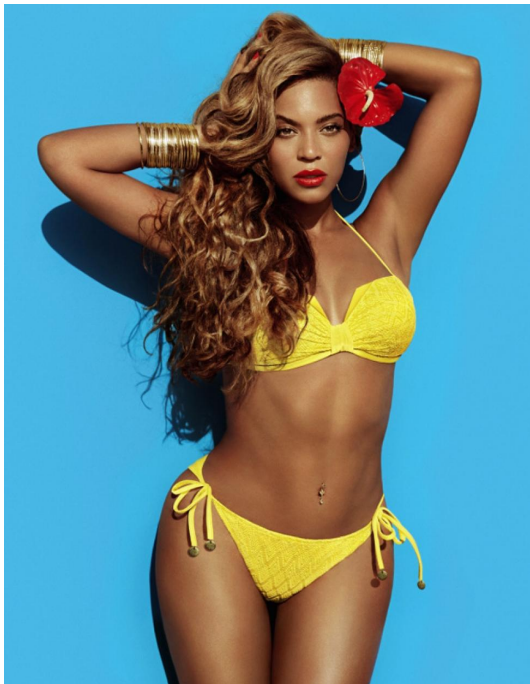


Imagen 3.0 Fotografía de la cantante Beyoncé.

Beyonce Knowles, mejor conocida solo como Beyonce, es una de las figuras más importantes de la industria musical. Con una carrera que abarca más de 20 años, docenas de premios Grammy, millones de discos vendidos y meses en la cima de las listas Billboard, la marca que Knowles ha dejado en la música pop es innegable. Su éxito en la música pop también la vuelve un caso muy útil sobre la industria musical, lo que esta prioriza o celebra y como funciona.

Otro aspecto que la hace un sujeto interesante para el análisis es la longevidad de su carrera. Al ser uno de los nombres más prevalentes de la cultura popular estadounidense, Beyonce ha

existido paralelamente con más de veinte años de transformaciones y devenires dentro

de la industria musical, y ha sobrevivido a muchos de los artistas cuya fama fue resultado de estos cambios.

En cuanto a la elección del videoclip que va a ser analizado como parte de este proyecto, hemos optado por *Crazy in Love* de 2003, el primer producto de Beyonce como artista solista después de la separación de Destiny's Child. Lo que nos hizo elegir a *Crazy In Love* frente a las alternativas es el hecho de que es, básicamente, el debut de Beyonce, o al menos de la imagen que ella ha adoptado por los últimos 16 años.

Otra razón por la que optamos por *Crazy In Love* es por su distancia cronológica del resto de los videoclips de nuestro corpus. El haber sido estrenado en 2003 hace que *Crazy In Love* sea el producto más antiguo que analizaremos, lo cual nos provee de una representación del punto medio de los 2000s y le da una cómoda distancia de 10 años con el siguiente videoclip de nuestro corpus creado por una artista no blanca (*Anaconda* por Nicki Minaj.)

Una última característica que hizo que *Crazy In Love* fuera una opción atractiva para nosotros es la temática del videoclip mismo. Aunque ahondaremos en ella con mayor profundidad más adelante, por el momento basta con señalar que la narrativa del videoclip es una historia aspiracional de la mujer atractiva y trabajadora que logra convertirse en estrella. Esa narrativa es un elemento común de la imagen de muchas artistas mainstream; y aunque no tengamos otros ejemplos tan concretos de esta en nuestro corpus, creemos que analizarla enriquecería nuestro trabajo.

## Beyonce y Crazy In Love

Imagen 3.1



Imagen 3.1 Fotograma Beyoncé- Crazy in love (2003).

Beyonce es una cantante y productora musical estadounidense. Su carrera dentro de la industria musical mainstream comenzó en 1997 como la vocalista principal del grupo Destiny's Child, el cual logró obtener varios premios, posiciones envidiables en las listas de Billboard y de acuerdo con la revista Times, más de 60 millones de discos vendidos. Tiempo después de la separación del grupo a principios del siglo XXI, Beyonce comenzó una carrera como solista con el álbum *Dangerously In Love* (Peligrosamente Enamorada) y el single *Crazy In Love* (Loca Enamorada.)

Musicalmente Beyonce es conocida por su utilización ecléctica de influencias de géneros como pop, soul, r&b, rap y funk. Su habilidad como cantante también es bastante famosa, comenzando su carrera como la vocalista principal de un grupo es buena señal de las cualidades vocales de alguien.

El videoclip *Crazy In Love* fue estrenado en mayo del 2003 como el primer paso de la carrera solista de Beyonce. Este video fue dirigido por Jake Nava, cuya descripción en el sitio de internet IMDB (Internet Movie Database) afirma:

Jake Nava continúa abriendo nuevos caminos en la intersección de cultura y narrativa con obras icónicas a través de un número de géneros. Pocos directores



traen integridad, estilo y autenticidad al trabajo comercial con la misma facilidad.  
(Jake Nava, IMDB)

La obra de Nava puede ser dividida en dos segmentos. El primero es su trabajo como director de comerciales para marcas como Martini, Guinness y Armani; el segundo es su trabajo en videoclips para artistas como Beyonce (con quien ha colaborado por más de 10 años), Lana del Rey, Adele y Kanye West. Entre sus obras más famosas se encuentran: *Single Ladies* de Beyonce, *Loba* de Shakira, y *Someone Like You* de Adele.

Nava es un director bastante versátil que ha producido videoclips para artistas muy variadas. Sus imágenes suelen ser interpretaciones bastante directas de las canciones, y sus videos, en nuestra opinión, a veces carecen de despliegues creativos; o al menos, no parecen correr riesgos o hacer algo inesperado. Tomando en cuenta el resto de su “autobiografía” en IMDB, el único detalle o idea estética en la historia de su obra que él destacó fue una transición en cámara que diseñó para una campaña de Martini, creada con la intención de replantear la idea de la riqueza “no como la abundancia de dinero sino como la abundancia de experiencias.” Quizás sea esta visión fría y puramente mercadológica la que le permite poder dirigir videoclips tan diversos; solo necesita entender la marca de una artista para poder reproducirla de forma visual.

Si asumimos que el estilo de Nava como director es tan solo la representación de una marca entonces el videoclip *Crazy In Love* tendría que ser una representación audiovisual de la marca de Beyonce en el 2003. Considerando que este video es el debut de Beyonce como solista, sus contenidos estéticos debían sentar las bases de su carrera.

### *Flujo*

Un elemento común en casi todos los videoclips mainstream es que la forma en que estos emplean la música coincide con lo que Michael Chion llamó valor empático. Es decir, el montaje está diseñado para tener síncreisis con la música y reflejar las emociones que esta denota.

En el caso de *Crazy In Love*, las cualidades triunfales alegres y dinámicas de la canción son reflejadas dentro del montaje por medio de técnicas como cortes rápidos entre

imágenes con los mismos encuadres, planos cerrados, movimientos de cámara panorámicos o travelling, o el uso de efectos de postproducción como acelerar la imagen o utilizar cámara lenta.

Otra forma en la que hay síncretis en el videoclip es por medio de cambios radicales de escena. En los 4 minutos que dura el producto este pasa por el interior de un auto, una calle, una representación estilizada de una sesión de fotos, un callejón, el interior de un auto durante la noche, la parte inferior de un puente en la noche, una calle diferente a las anteriores (que juzgando por la ausencia de un auto en llamas es diferente a la parte inferior del puente), y finalmente lo que parece ser una zona industrial con un ventilador enorme.

Además de la rapidez de estos cortes entre planos, otro factor que ayuda a conferirle potencia las transiciones del videoclip es lo desconectadas que están. *Crazy In Love* aprovecha los límites de los planos para romper la continuidad espacial, permitiendo que las escenas ocurran en lugares diferentes rápidamente. Por el otro lado, si existe continuidad cronológica, aunque sea tenue, pues los eventos de *Crazy In Love* parecen ocurrir desde el día hasta la noche.

El único momento donde los cortes y las transiciones se detienen por unos segundos es durante los versos de la canción, donde la imagen focal es Beyonce cantando mientras realiza alguna coreografía complicada.

En uno de los momentos más intensos de la canción, un gran crescendo durante el coro previo al verso del rapero invitado Jay-Z, este es acompañado por la imagen de un auto siendo incendiado. El coro de *Crazy In Love* es repetido numerosas veces durante esta secuencia, pero en esta instancia particular este es apoyado por unas vocalizaciones adicionales por parte Beyonce, dándole a esta sección mayor importancia que a las anteriores.

### *Frase*

Uno de los elementos visuales que más se repiten en la mayoría de los videoclips mainstream es la figura misma de la intérprete. Esto puede parecer obvio, por supuesto que la estrella de un video musical iba a ser el punto focal de este, pero es en la forma

que el montaje representa a la artista, y la forma en la que la artista se representa a sí misma, su pose, que se pueden leer detalles importantes.

Una lectura que se puede hacer del uso de la pose dentro de *Crazy In Love* es que Beyonce, al ser una mujer atractiva, planea utilizar eso como recurso visual. Es poco común encontrar producciones, en especial en la industria musical mainstream tan dominada por el atractivo físico, que gastarían tanto en recursos fotogénicos como maquillaje, iluminación o vestuario sin que su intención sea utilizar el atractivo físico como parte de una estrategia de venta.

Lo más peculiar de la representación de Beyonce en el videoclip es la transición que su personaje realiza a lo largo del videoclip. Al principio de este nuestra protagonista utiliza el atuendo más revelador y realiza la coreografía más sexual del video; pero posterior a la secuencia de la sesión de fotos sus atuendos, aunque siguen siendo atractivos, se vuelven en cierto grado más conservadores y las rutinas de baile pierden la sexualidad inmediata. El videoclip parece sugerir una narrativa en la que una mujer logra obtener una carrera exitosa dentro de la industria del entretenimiento, y refleja este fenómeno por medio del cambio de atuendo, coreografía, y la transición de escenas de los callejones del principio al desfile de moda del final; todos estos cambios comienzan después de la sesión de fotos.

El siguiente elemento más recurrente de *Crazy in Love* es el automóvil en el que el rapero Jay-Z entra al videoclip. Un detalle interesante de la utilización de este elemento es que, salvo por una secuencia, solo vemos el interior del auto. De hecho, la única evidencia de que la cabina vehicular pertenece al auto es que cuando este es incendiado el montaje sugiere que la cabina está dentro.

El acto de incendiar el auto es en sí una decisión interesante. Después de que Jay-Z provoca la explosión del vehículo, y de que el videoclip nos sugiera que Beyonce pereció en la explosión, esta reaparece con un atuendo diferente. Posteriormente, esta pateo un hidrante aledaño, apagando el auto en llamas, dándole al videoclip un pretexto para mostrarla empapada, y regalándole a la audiencia una metáfora sexual visual.

## *Pose*

La pose es el elemento visual que determina la connotación que un videoclip puede tener. Siendo este el caso, vale la pena buscar dentro de los videoclips una pose, entendida no como una postura estática sino como un momento específico, que nos sirva como referencia de la connotación del videoclip.

En el caso de *Crazy In Love* una secuencia cuya pose resume y ejemplifica claramente el significado del videoclip es la sesión de fotos del primer coro. A lo largo de esta secuencia los movimientos de Beyonce la muestran confiada y asertiva mientras es fotografiada. La mujer de las calles desapareció y en su lugar tenemos a la modelo talentosa.

La narrativa del videoclip necesita que la lectura de esta secuencia convenza a la audiencia de la transición de Beyonce a mujer exitosa y confiada. El diferente atuendo y ambiente ayudan a esto, pero son los movimientos de Beyonce que solidifican la transición.

## *Motivo*

*Crazy in Love*, al ser una canción pop, cuenta con muchos ejemplos de repetición y de elementos que son utilizados múltiples veces. De estos, sin embargo, los dos más prominentes, tanto en la canción como en el videoclip, son las trompetas que acompañan el coro y las vocalizaciones que sirven como puente entre los coros y los versos.

Las trompetas, un sample de la canción *Are you my woman?* de los Chi-Lites es una de las características más importantes de la canción. Su función sincrética, es decir con relación a lo visual, parece acompañar los momentos triunfales de Beyonce. El primer coro en el videoclip coincide con la sesión de fotos que, en la ficción del videoclip, le permite a Beyonce dejar de tener que bailar en callejones. El siguiente coro coincide con la explosión del auto en el que ella se encuentra pero que logra sobrevivir. Finalmente, el último coro de *Crazy in Love*, y la última aparición de las trompetas coincide con la pasarela de modas del final; momento exitoso en la carrera de nuestra protagonista.

El otro motivo recurrente, las vocalizaciones, son utilizadas dentro de la canción para conectar el final de una sección con las trompetas al siguiente verso. En el montaje del videoclip estas son acompañadas por secuencias enfocadas en el cuerpo de Beyonce. Su primera aparición, previa a la sesión de fotos, acompaña a una serie de tomas del cuerpo de la cantante mientras esta camina; a diferencia de su siguiente utilización, en la que acompañan a Beyonce bailando, pero donde el plano está alejado de su cuerpo y lo que el cuadro muestra es a ella como punto focal de un grupo de bailarinas.

Aunque las vocalizaciones en sí solo son utilizadas dos veces en toda la canción su función es realizada posteriormente por los versos del rapero Jay-Z. En esta secuencia, que ocurre después de la explosión del auto, el videoclip nos muestra a Beyonce bailando junto al rapero; los dos compartiendo importancia en el cuadro.

### *Letra*

Contrastando con el resto de los contenidos de la canción, como las memorables trompetas, la letra de *Crazy In Love* es sorprendentemente convencional y, subjetivamente, cliché. Esta relata como la protagonista siente una atracción inexplicable hacia un hombre, y como estas emociones hacen que se sienta loca.

La temática principal de la letra tiene que ver con la sumisión de la vocalista a este hombre. Esto es reflejado por frases como “When you leave, I’m begging you not to go” (Cuando te vas, te ruego que no te vayas); o el coro “(Your love) got me looking so crazy right now/ Got me hoping you’ll page me right now/ Got me hoping you’ll save me right now” ((Tu amor) hace que me vea tan loca ahora/ hace que quiera que me llames ahora/ hace que quiera que me salves ahora).

Lo interesante de la letra de *Crazy In Love* es, entonces, lo desconectada que está del producto audiovisual que la acompaña. Este no es un fenómeno extraño dentro de la industria musical mainstream. En muchos casos la temática del videoclip es decidida primero como parte de la estrategia de marketing de una estrella, como representación gráfica y acompañante de un producto musical, fuera de las manos del director.

Sin embargo, esto significa que las decisiones que si podemos atribuirle al director, usualmente aquellas relacionadas al montaje, que si coinciden con los elementos

musicales de una canción, provocando síncretis, son en las que nos tenemos que enfocar.

## **Lecturas del Videoclip**

La narrativa de *Crazy in Love* parece ser una de cambio, específicamente en lo que se refiere a la adquisición de capital y fama. A lo largo del videoclip vemos a Beyonce pasar de bailar en un callejón a formar parte de un desfile de moda. Estos cambios ocurren paralelamente con los dos primeros coros de la canción, provocados dentro de la ficción por dos secuencias específicas.

Estas secuencias, cabe mencionar, son también ejemplos bastante literales de escenas con valor narrativo como las definieron Mascelli y Mckee. Es decir, al marcar eventos específicos que afectan de forma notable al personaje de Beyonce, estas secuencias cumplen con los lineamientos necesarios para que una escena tenga peso narrativo.

La primera secuencia transicional de *Crazy in Love* es la secuencia de la sesión de fotos. Esta ocurre temprano en el videoclip y visualmente separa a dos secuencias en las que Beyonce baila en un callejón, pero con implicaciones muy diferentes. La primera vez que la vemos en las calles, la cantante está vestida de forma mucho más casual, baila de manera mucho más sugestiva y sola; después de la sesión de fotos su atuendo parece pertenecer a una marca, y ella baila, acompañada de un séquito de bailarinas de respaldo, una coreografía mucho más convencional.

La secuencia de la sesión de fotos representa este evento con cierto nivel de estilización. El montaje exagera la prominencia de Beyonce al rodearla de luces fotográficas, pero colocando la escena en un ambiente urbano con edificios altos. El encuadre también es utilizado para hacer que la artista sea vea más imponente realizando la mayoría de las tomas en contrapicada, forzando a la audiencia a observar a Beyonce desde abajo. Este encuadre combinado con los movimientos panorámicos que realiza la cámara alrededor de la artista estrella sirven para conferirle una sensación de grandeza.

Para comunicar el concepto del “mundo del espectáculo” esta secuencia es entrecortada con planos cercanos de equipo de fotografía como luces u objetivos de cámara. Una de

las últimas imágenes de esta secuencia es a Beyonce siendo reflejada dentro de un lente fotográfico.

Un último detalle interesante sobre esta secuencia es la transición que ocurre al principio de esta. La sección anterior a la sesión de fotos involucra una rutina de baile que termina con Beyonce recostada en el suelo. La transición ocurre cuando la cámara se aleja de ella, revelando que la escena ha cambiado a la sesión de fotos. Sin embargo, la Beyonce que bailaba en el callejón no ha desaparecido, esta sigue en el cuadro, diminuta, debajo de su contraparte famosa, colocada entre sus piernas. Su éxito le ha permitido llegar, literalmente, a otro nivel.

La siguiente secuencia transicional del videoclip, que acompaña el segundo coro de la canción, es la ya mencionada secuencia de la explosión del automóvil. Esta sección conecta la segunda secuencia de danza dentro de un callejón; diferente a la primera pues en esta Beyonce posee mayor poder, representado por su séquito y el cambio de atuendo; y el verso de rap de Jay-Z. Sin embargo, este verso de rap y todos los eventos previos a la sección del desfile de moda son parte de la misma escena, ocurriendo en el mismo espacio que la destrucción del vehículo. Visto así, la segunda secuencia transicional conecta a dos escenas diferentes, la segunda secuencia en el callejón con el desfile de modas.

El montaje de esta secuencia está enfocado en darnos una visión más íntima o cercana de la artista. En ese momento Beyonce se encuentra en el interior de un automóvil, y la cámara representa lo opresivo de este espacio por medio de planos muy cerrados. Después de unas tomas de Jay-Z utilizando un encendedor para provocar la explosión del automóvil, durante las cuales nunca vemos su rostro, podemos ver a Beyonce empujar contra los límites del auto, como el techo o una ventana, y contra los límites del cuadro mientras el vehículo explota.

Después de la aparente muerte de Beyonce, el incendiario Jay-Z comienza su verso. Sin embargo, a los pocos segundos, la intérprete regresa a la escena, entrando por el lado derecho del cuadro y utilizando un atuendo diferente. Jay-Z, el entonces novio y actual esposo de Beyonce, reacciona brevemente al retorno de la cantante, mientras ella baila a su alrededor.

## Interpretación

Las ficciones mostradas en los videoclips, como en cualquier producto audiovisual, representan o informan conceptos relevantes de las personas involucradas en su creación o su relación con los eventos externos al videoclip. Cuando el producto que se está produciendo es el debut de un artista, en especial de un artista de la industria musical mainstream, es de esperarse que el objetivo de este sea establecer o sentar las bases de la persona del artista en cuestión. Por lo tanto, al realizar un análisis de la relación entre las posibles interpretaciones de *Crazy In Love* con fenómenos o eventos externos a este también analizamos la imagen que Beyonce utilizó en los primeros años de su carrera y que de alguna manera todavía influencia su imagen actual.

### *Configuración de Género*

La narrativa principal de *Crazy In Love*, desconectada con la letra de la canción que acompaña, está construida alrededor de Beyonce adquiriendo fama y fortuna para poder salir de las calles. Esta adquisición de poder y capital es mostrada, a través del montaje, como algo positivo; la Beyonce exitosa de la sesión de fotos eclipsa literalmente a la diminuta Beyonce que bailaba en las calles.

Hay un elemento definitivamente aspiracional dentro del contenido del videoclip. El relato de una mujer que a base de talento y su atractivo logra alcanzar sus metas es una ficción bastante común dentro de la cultura popular. Es una forma simple de comunicarle a una audiencia prospectiva, en el caso de Beyonce una audiencia compuesta en gran parte por mujeres, que la artista es igual a ella.

Independientemente de las causas de este elemento aspiracional, la interpretación que el videoclip de *Crazy In Love* le da lo diferencia del resto de los casos. La riqueza o el éxito de Beyonce es obtenida debido a su talento y belleza, y su riqueza no es mostrada como dinero o joyas, sino como atuendos caros. Es una forma “para toda la familia” de representar el crecimiento económico de un artista afroamericano, en especial comparando a *Crazy In Love* con los otros ejemplos de canciones con ese tema.



Otro factor interesante de la forma en que este tema es representado es que el éxito de Beyonce no es mostrado por medio de imágenes de la artista disfrutándolo o regodeándose en él. Al contrario, la única sugerencia que el video nos da del mayor poder adquisitivo es mostrando a Beyonce trabajando en posiciones cada vez más prestigiosas y utilizando atuendos más caros. Beyonce, en *Crazy In Love*, representa a la mujer exitosa como diligente y responsable por sus propios triunfos.

Sin embargo, una cualidad del videoclip que tiene un efecto ligero pero negativo en la narrativa del videoclip es la necesidad de mantener la fotogenia de la artista estrella. En las escenas previas a la transformación de Beyonce el montaje ya está haciendo todo lo posible para que se vea atractiva por medio de maquillaje, iluminación y ángulos de cámara favorables. Esto significa que la transformación de la artista durante la sesión de fotos solo es representada por cambios de guardarropas.

### *Configuración Racial*

Los elementos aspiracionales siempre han sido comunes dentro de la música, pero tuvieron una especial prevalencia dentro de la música de artistas afroamericanos de los 90s y los 2000s. Una breve lista de canciones prominentes con esta temática incluyendo su posición en la lista Billboard para Hip Hop y la lista general:

- *Mo' Money, Mo' Problems* (Más dinero, más problemas) (1997) – Notorious B.I.G., Billboard – 1, Billboard Rap – 1
- *Been Around the World* (Estado alrededor del mundo) (1998) – Puff Daddy, Billboard – 2, Billboard Rap – 2
- *P.I.M.P (P.A.D.R.O.T.E)* (2003) – 50 Cent, Billboard – 3, Billboard Rap – 1
- *Gold Digger (Casa fortunas)* (2005) – Kanye West, Billboard 1, Billboard Rap – 1

El determinar la razón de la popularidad de esta temática podría ser por su cuenta una investigación adicional, pero si tuviéramos que suponer una causa pensamos que se debe al surgimiento del género conocido como Gangsta Rap, cuyo enfoque en temas relacionados con la pobreza y al crimen organizado hacen a la prosperidad económica

un tema común. Similarmente, es posible el éxito de la música de estos artistas les haya representado grandes ganancias monetarias, motivando más canciones de este tipo.

### *Configuración Sexual*

Si la narrativa principal del videoclip es la diligencia de Beyonce y los cambios que esta le permite atravesar para volverse exitosa entonces un elemento que hay que analizar es que característica fue la que puso en marcha la carrera, dentro de *Crazy In Love*, de nuestra protagonista.

Al principio del videoclip, antes de la primera transformación de Beyonce, esta es descubierta aparentemente por Jay-Z. Posteriormente, ella realiza una coreografía sugestiva y es después de esta que su primera transformación ocurre. Es decir, la narrativa del videoclip sugiere que es la sexualidad y el atractivo físico de Beyonce lo que le permitió tener la oportunidad empezar a ser exitosa.

Similarmente, la transición entre la secuencia de la destrucción del auto y la secuencia del desfile de modas también ocurre a través de una de las escenas más sexualizadas del videoclip, el baile erótico de Beyonce empapada, acompañado de muchas tomas cercanas de sus glúteos.

Hay un elemento de reapropiación de la sexualidad dentro de *Crazy In Love*. Sin embargo, esta parece solo ser utilizada previo a los momentos triunfales de Beyonce. La representación de mujeres sexualizadas no es un fenómeno nuevo dentro de la industria musical en la que parte importante de la audiencia y los creadores son hombres. Sin embargo, el videoclip la emplea de manera interesante al sugerir que, independientemente de la diligencia de Beyonce, su éxito ocurre posterior a que ella es sexualizada o cuando es destruida por un hombre. *Crazy In Love* sugiere, entonces, que es a través de la sexualización y del trabajo duro que Beyonce, ya sea en la ficción del videoclip o en la realidad, ha construido su carrera.

## Nicki Minaj – Anaconda (2014)

Imagen 3.2



Imagen 3.2 Fotografía de la cantante Nicki Minaj.

Inicialmente, cuando construíamos el corpus de videoclips para analizar, nuestra prioridad principal era abordar videoclips muy populares, usando las vistas en YouTube como métrica. Naturalmente, cuando se habla de videos musicales de la industria disquera mainstream, la popularidad de estos es una forma obvia de medir su “éxito” como productos.

Con 950 millones de vistas en YouTube, el videoclip *Anaconda* de la rapera norteamericana Nicki Minaj cumple sin problemas nuestro requerimiento de popularidad. Sin embargo, una observación interesante sobre este video es lo diferente que ha sido la conversación a su alrededor, en comparación no solo con el resto de

los productos en nuestro corpus, sino también con la mayoría de los videoclips mainstream.

De forma completamente anecdótica recordemos cuando el video fue estrenado en 2014 la cantidad de reacciones y discusiones que el contenido desvergonzadamente sensual de este provocó; la mayoría de estas negativas. El video es inmensamente divisorio; utilizando YouTube como métrica una vez más, el video tiene 5.1 millones de “me gusta” pero también 1.6 millones de “no me gusta.” Eso es casi una cuarta parte de la audiencia reaccionando negativamente al videoclip. Las reacciones al video lo han vuelto una figura anómala en nuestro corpus y dentro de la historia de los videoclips. Es un producto casi tan controversial como es famoso.

Por supuesto, este video fue producido dentro de la industria mainstream, por lo que su contenido controversial tiene un origen mucho más corporativo. Nicki Minaj tiene un contrato con la disquera Young Money Entertainment, la cual es parte de Cash Money

Records, una disquera que es distribuida por Republic Records, la cual es parte de Universal Music Group (UMG). Es decir, Nicki Minaj trabaja para UMG (que en sí le pertenece al conglomerado francés Vivendi pero eso ya es alejarnos mucho.)

Sin embargo, pese a la gran y larga cadena corporativa a la que pertenece *Anaconda*, y al hecho de que estos intereses corporativos hayan influido en el producto final; los contenidos del video, su infamia y la discusión que causaron hace de este un tema muy interesante para el análisis. También ayuda que, al ser Nicki Minaj una de las artistas afroamericanas más exitosas e influyentes de los últimos diez años y quizás de todos los tiempos, analizar *Anaconda* nos puede dar un punto de vista interesante respecto a la representación de las mujeres afroamericanas dentro de la industria musical mainstream.

### Nicki Minaj y Anaconda

Imagen 3.3



Imagen 3.3 Fotograma Nicki Minaj- Anaconda (2014).

Nicki Minaj es una rapera trinitense-estadounidense famosa por mezclar elementos pop con conceptos tradicionales del hip-hop y el fuerte contenido sexual de sus canciones. Desde el inicio de su carrera dentro de la industria mainstream en 2009 cuando firmó con Young Money Entertainment, Minaj se ha mantenido como uno de los nombres más prominentes del rap y también de la industria musical a gran escala. Durante la década de los 2010s Nicki Minaj ha estado en o cerca de la cima de las listas Billboard, ha recibido decenas de premios y ha producido varios álbumes que alcanzaron el estatus de platino.

Estéticamente, la música de Minaj se caracteriza por su velocidad al rapear, su uso de juegos de palabras, la mayoría con contenidos sexuales, y por su utilización ecléctica del sampleo. Visualmente Nicki Minaj está enfocada en la exageración, no solo en lo que respecta a su cuerpo y como este es presentado, sino en los atuendos que ella utiliza y la personalidad que ella adopta en público.

El videoclip *Anaconda* fue estrenado en 2014 para acompañar el single del mismo nombre y fue dirigido por Colin Tilley. Tilley ha tenido una prolífica carrera en el mundo de los videoclips, habiendo dirigido videos para artistas como Britney Spears (*Slumber Party*), Kanye West (*That Part*) y J Balvin (*Cuidado por ahí, La Canción*). Su obra más reciente es muy similar a *Anaconda*, la canción *WAP* de Cardi B. En general parece que su enfoque, o al menos los géneros en los que se siente más cómodo, son el rap, el pop y en los últimos diez años el reggaetón. Es muy probable que su verdadero enfoque solo sea producir videoclips para artistas mainstream de gran reputación.

Tilley, como director, no puede ser descrito como autor. Es decir, su obra carece de algún estilo o característica estética destacable. Uno de los conceptos más recurrentes en su obra son mujeres atractivas bailando de forma sugestiva, pero eso es un fenómeno tan común dentro de los tres géneros en los que trabaja que no estamos seguros de si Tilley ve a la sexualidad como un tema que explorar por medio del formato audiovisual o si solo está incluyendo los elementos que sabe que un video de rap, pop o reggaetón necesitan para vender. Sospechamos que es la segunda opción, pero uno nunca sabe.

### *Flujo*

El ritmo errático de *Anaconda* es representado de forma sincrética por medio del ritmo del videoclip, a través de elementos como la edición, los planos y el montaje. Una de las cualidades principales de Nicki Minaj como rapera es su velocidad, y una buena forma de hacer que una persona rapeando rápidamente destaque aún más es contrastarla con secciones más lentas. La canción aprovecha estas secciones iniciales más lentas para mostrarle al espectador tomas de un grupo de mujeres atractivas que parecen estar viviendo en una especie de loft de la jungla. Ocasionalmente estas secciones lentas

incluyen acercamientos de varios elementos diferentes. Entre ellos se encuentra un coco goteando leche, una imagen obviamente sugestiva

Entrecortado con estos planos de las mujeres gozando, y coincidiendo con los “scratches” de la canción *Baby Got Back* de Sir Mix-a-lot que fue sampleada casi por completo por Minaj, hay una serie de cortes rápidos a diferentes tomas de las mujeres gozando u otra imagen sexual.

Apropiadamente, cuando el tempo de la canción comienza a aumentar en preparación para el coro es que las mujeres de la jungla comienzan a realizar el “twerk”, tipo de baile que consiste en el movimiento rítmico de los glúteos. El ritmo de estos movimientos coincide con el tempo de la canción.

En general, el ritmo de *Anaconda* afectó de dos maneras el montaje del videoclip: en las secciones más lentas las tomas suelen ser más largas y hay más movimientos de cámara; y en las secciones más rápidas el incremento en el tempo se ve reflejado en los cortes más rápidos y en el twerk de las mujeres.

Una consecuencia muy interesante de la estructura rítmica de la canción y de la síncretis de las imágenes del videoclip es que le confieren una forma ondulada a todo el producto. A lo largo del videoclip los ascensos y descensos del ritmo generan varias curvas que, de cierta forma, emulan la figura de una serpiente.

El motivo de la serpiente está, como es de esperarse, bastante prominente dentro del videoclip *Anaconda*. Pero más allá de incorporar representaciones directas, como mostrar a una serpiente en algunas tomas, o a una de las bailarinas mordiendo a Minaj, lo interesante es como el montaje reflejó esta idea.

### *Frase*

En cuanto a las frases del videoclip, es decir la prevalencia de ciertos elementos visuales, *Anaconda* posee varias. Como ya mencionamos, uno de estos es la presencia de la serpiente. Otra forma en la que este motivo ocurre es a través de las secuencias de twerk, pues los movimientos de las caderas de las mujeres también sugieren esta idea.

Otra frase muy prevalente es el uso de la fruta como significante sexual. A lo largo del videoclip hay muchos planos que muestran a frutas como plátanos y cocos, dándoles una connotación sexual. El plátano es una metáfora obvia y común, y mostrar a un coco gotear un líquido blanco inmediatamente después de mostrar a Minaj y sus mujeres de la jungla reposando sobre un barandal no es la imagen más sutil, aunque la sutileza nunca ha sido parte de la imagen de Minaj. Las frutas también son temáticamente apropiadas, o al menos consistentes con el ambiente selvático/tropical que sugiere el video.

Más adelante las frutas son reincorporadas dentro de una secuencia en la que el loft de la jungla de Minaj se ha convertido en un gimnasio de aerobics. En esta secuencia Minaj rebana un plátano, sugiriendo que planea utilizarlo como parte de un licuado o un smoothie.

La implementación más extraña del elemento de la fruta, sin embargo, ocurre en una serie de tomas a lo largo del videoclip de un tocadiscos con fruta colocada sobre un disco de vinil. Estas tomas suelen ocurrir en respuesta a los momentos de la canción en la que los sampleos de la canción *Baby Got Back* utilizan un sonido similar al scratch que los DJs producen al mover un disco en un tocadiscos. Estas tomas incluso están editadas para simular el movimiento de un disco siendo manejado por un DJ.

La frase visual con la implementación más extraña dentro del video tiene que ser la incorporación de productos dentro de este<sup>7</sup>. A lo largo del video las tomas de Minaj o las mujeres son interrumpidas por cortes a productos externos al universo del videoclip como una bocina marca Beats inexplicablemente colocada dentro de la boca de un cráneo falso o la aparición de un cofre del tesoro lleno de botellas de Myx, una línea de bebidas alcohólicas que le pertenece a Minaj.

La única incorporación de un producto que es realizada de forma relativamente orgánica al video es la aparición de un vaso marca Matefit a la secuencia dentro del gimnasio. El

---

<sup>7</sup> Product Placement, o colocación de productos, es una de las formas más comunes del marketing audiovisual. Este consiste en mostrar un producto específico, ya sea ropa, bebidas, etc., dentro de un producto audiovisual cuyo objetivo principal no es ser un comercial. Este fenómeno ocurre muy frecuentemente en los videoclips mainstream, que en varios casos son financiados parcialmente por compañías interesadas en venderle algo a la audiencia del artista.

video nunca corta al vaso, este solo se encuentra colocado en el fondo del video con la etiqueta hacia la cámara. Matefit es una marca de té que afirma ayudar a la pérdida de peso, por lo que su presencia en un gimnasio no está fuera de lugar.

Como cualquier medio representativo *Anaconda* recurre a estereotipos como forma de comunicar información rápidamente al espectador. La escena del gimnasio de aerobics, en sí un cliché de los videos musicales desde los 80s, suele estar asociada con imágenes de mujeres en ropa ajustada realizando alguna actividad física.

En utilizations previas de la temática del gimnasio de aerobics en otros videoclips el montaje suele responder a la llamada mirada masculina, en la que las imágenes están construidas con el consumo masculino en mente. Entonces es relevante destacar que en el caso de *Anaconda* las secuencias que ocurren en esta escena son, comparadas con el resto del video, las menos voyeristas. Los contenidos de estas siguen siendo en esencia mujeres en atuendos atractivos realizando ejercicio aeróbico, pero el hecho de que el plano se mantenga relativamente alejado de cualquier cuerpo durante esta escena es interesante.

### *Pose*

Como *Anaconda* es un videoclip enfocado en el cuerpo humano y partes específicas de este, las secuencias donde la artista estrella se encuentra en una pose connotativa son bastantes. Sin embargo, muy pocas de estas se prestan a lecturas diferentes entre sí. Como las acciones más recurrentes de Minaj y las otras bailarinas son realizadas para enfatizar su cuerpo, fue difícil encontrar una pose en que se denotaran otras ideas.

Una pose que sugiere algo más que solo la sexualidad de las participantes ocurre al principio del primer verso, cuando vemos a Minaj recostada sobre un barandal con una pierna en el suelo y rodeada por otras mujeres. Además de ser una pose con la que Minaj puede destacar sus glúteos, el estar recostada sobre la barda de madera cubierta de hojas le confiere cierta connotación salvaje.

El realizar esta pose rodeada de mujeres en posiciones similares también sirve para indicarle al espectador que la pose de Minaj es convencional dentro del ambiente en el que está. Ninguna de las otras mujeres reacciona a la pose provocadora de Minaj, solo



realizan las suyas. El colocar a la artista no solo en el centro del cuadro sino en el único barandal horizontal de las escaleras con el resto de las mujeres a su alrededor sirve para comunicar su importancia a la audiencia.

### *Motivo*

En cuanto a elementos musicales que se repiten a lo largo de la canción el más obvio es el coro mismo, tomado directamente de la canción *Baby Got Back*. Esta es la parte de *Anaconda* en la que una voz masculina exclama “My Anaconda don’t want none unless you got buns hun” (Mi Anaconda no quiere nada a menos de que tengas bollos cariño.) Este sampleo, acompañado inmediatamente por unas voces femeninas exclamando “Oh my God, look at her butt” (Oh por Dios, mira su trasero), es lo más cercano que la canción tiene a un coro. Es repetido varias veces a lo largo de la canción, tiene un puente previo que prepara a la audiencia para su llegada y separa los versos.

El ritmo de *Anaconda* es poco convencional. A diferencia de una canción de pop, aquí el coro no parece estar diseñado para ser el gran clímax de la canción. Ciertamente es el gancho de la canción, si consideramos el gancho como la parte más “pegajosa” de un track, pero parece que su función es conectar secciones con diferentes tempos e intensidades.

### *Letra*

*Anaconda* cuenta la historia de nuestra protagonista, presumiblemente Nicki Minaj, y como gracias a sus voluminosos glúteos ha logrado involucrarse con al menos dos hombres económicamente exitosos pero que se dedican al tráfico de drogas. A través de estas relaciones Minaj obtuvo artículos de lujo. Además de su asociación con el tráfico de drogas, los dos hombres compartían la característica de estar muy interesados en los glúteos; declarando específicamente que no les gustan las mujeres delgadas, pues prefieren algo que puedan “agarrar.”

Independientemente del interés de los dos hombres por los atributos de nuestra protagonista, ella acabó con los dos de la misma manera: golpeándolos y yéndose a bordo de su Jaguar.

Separando los relatos de los dos hombres están las secciones que le dan nombre a la canción. La frase “My Anaconda don’t want none unless you got buns hun” es una obvia metáfora sobre como Sir Mix-a-lot y su “anaconda” se reúsan a tener relaciones sexuales con una mujer que carece de glúteos prominentes. Esta filosofía de vida es reflejada por los dos hombres del relato de Minaj y al final es repetida por la rapera misma cuando en el último verso de la canción convoca a las mujeres con traseros generosos al club a la vez que rechaza a las mujeres delgadas que están ahí.

## **Lecturas del Videoclip**

A continuación, realizaremos una descripción más cercana de dos secciones específicas del videoclip. Con secciones nos referimos a las divisiones estructurales de la canción, como versos, coros o puentes.

Empecemos por describir el primer verso, caracterizado por las imágenes de mujeres reposando en el loft de la jungla. Al ser una sección verso esta tiene un tempo mucho más tranquilo que los coros o los puentes. E incluso entre los dos versos de la canción las imágenes y la edición del segundo verso tienen más energía, probablemente porque la inercia del coro y el puente dificultan bajar a la misma calma del primer verso.

Esta sección comienza técnicamente antes de que empiece el verso, pues hay unos segundos de ruidos de selva mientras las mujeres permanecen estáticas con Nicki Minaj viendo directamente a la cámara y una anaconda se desliza por un barandal.

Es entonces que comienza la canción como tal, entrando con un fragmento del coro, utilizando los sonidos fuertes y llamativos de Sir Mix-a-lot y acompañándolos de cortes rápidos a tomas que veremos más adelante en la canción como la fruta sobre el tocadiscos o el uso de los glúteos para acompañar el tempo; antes de volver a bajar la velocidad una vez que Minaj comienza a relatar su historia.

Mientras Nicki Minaj le cuenta al público sobre Troy, un hombre que vivía en Detroit, la cámara se acerca a ella reposando montada en un barandal, mientras que en el fondo y alrededor de ella podemos ver a otras mujeres atractivas vestidas en lencería posando.

Casi en respuesta a esto tenemos un corte a la imagen de un coco posado sobre lo que parece ser una mano metálica. El coco gotea una sustancia blanca, y la cámara se encarga de mostrarnos de cerca este evento.

Regresamos brevemente a Minaj posando de forma diferente sobre el barandal antes de cortar a unas tomas de ella en algún tipo de vacío blanco paseándose con un atuendo completamente diferente al que las mujeres en la jungla usan.

Posteriormente volvemos a la selva, donde Minaj parece estar en medio de un momento íntimo con el resto de las mujeres. Minaj es el centro de atención de este evento, no solo para la cámara sino también para las sus acompañantes.

Cortando rápidamente a unos plátanos colocados sobre un tocadiscos. El videoclip nos muestra algunas tomas más de Nicki Minaj, enfatizando sus glúteos. Poco a poco la canción empieza a aumentar su intensidad en preparación para el puente y el coro. Acompañando esto el videoclip nos muestra más momentos de intimidad entre Minaj y el resto de las mujeres y una toma panorámica del loft. A diferencia de la primera vista amplia que tuvimos del set, esta ocurre de forma mucha más rápida; lo cual tiene sentido pues después de dos acercamientos breves a Nicki Minaj comienza el puente para el primer coro de la canción, ambas secciones teniendo una mayor intensidad que el primer verso.

La segunda sección que queremos discutir es el final de la canción. Musicalmente es difícil de catalogar pues no es el coro, pero no está estructurado igual que los versos anteriores. Con tal de darle un nombre nos referiremos a esta sección como Verso 3.

Verso 3 es una de las secciones más interesantes del videoclip. Este no ocurre dentro de la jungla donde la mayoría del resto de *Anaconda* ocurre, sino en el espacio blanco donde cortamos ocasionalmente para ver a Minaj bailando. Pero a diferencia de esas otras veces, en esta ocasión el espacio blanco está iluminado por una luz azul. Eso dicho la diferencia más grande de esta sección es que, por primera vez en todo el videoclip, hay un hombre en pantalla.

*Anaconda* es una canción con bastante presencia masculina. El coro es interpretado por un hombre, la letra habla de los encuentros de la intérprete con dos hombres diferentes.

Por lo tanto, es interesante que en el videoclip su presencia haya sido tan escasa. Previa a esta sección lo más cercano a una aparición masculina ha sido la utilización de las frutas como doble sentido visual. Y, aun así, una de estas metáforas, el plátano, terminó siendo partido en dos por Nicki Minaj segundos antes de esta sección.

En cuanto a la secuencia en sí, esta consiste en alrededor de un minuto de Nicki Minaj bailando sugestivamente para un hombre sentado en una silla dentro del espacio blanco iluminado de azul, con una serie de reflectores blancos enfocados en el baile. Esta imagen alude a los bailes privados de los clubes de bailarinas exóticas. Entrecortado con esta secuencia tenemos algunas tomas de Minaj en lo que parece ser un lago pequeño, vista desde arriba, mientras ella interpreta la letra de esta sección.

A lo largo de toda esta secuencia el hombre se muestra pasivo al baile de Minaj, recibéndolo, pero cruzando las manos y sin hacer nada. Esto continúa por varios segundos hasta que, al final de la canción, el hombre intenta tocar el trasero de Minaj. Ella lo rechaza, terminando la canción inmediatamente y dejando al hombre lamentándose en la oscuridad.

## **Interpretación**

Hasta ahora nos hemos enfocado en descripciones de las características estéticas de *Anaconda*, abordando los elementos visuales y como estos se relacionan con la música. Ahora realizaremos unas breves interpretaciones relacionando estos elementos con fenómenos políticos y sociales. El señalar estas relaciones no significa que afirmemos que los mensajes que encontremos hayan sido intencionales, pero sí que las representaciones dentro del videoclip son aplicables a fenómenos sociales y que nos pueden decir información importante sobre estos.

### *Configuración Sexual*

El tema más obvio del videoclip es la sexualidad misma. Esta es una característica física que Nicki Minaj posee y que ella afirma le ha servido para involucrarse con hombres que la buscan específicamente por ella. Sin embargo, más allá de los elementos sexuales

obvios sobre como los hombres prefieren a las mujeres con traseros voluptuosos, *Anaconda* posee otra corriente interesante con relación a la sexualidad.

Como mencionamos al final de la sección anterior, *Anaconda*, a pesar de ser una canción donde los hombres juegan un papel tan importante, no incluye hombres en el videoclip hasta los últimos momentos. De nuevo, la presencia de los hombres es aludida por medio de significantes como el coco o el plátano, pero estas son participaciones bastante tácitas dentro del video.

El único hombre que si existe dentro del videoclip es el caballero que recibe el baile de Minaj; y aun así su rol es bastante pasivo. La única vez que actúa, de forma temáticamente consistente al intentar agarrar los glúteos de Nicki Minaj, es tratado como algo negativo. La luz del ambiente se va, a la vez que Minaj y el videoclip termina. Hay que señalar que a lo largo del video podemos ver actos mucho más sugestivos que agarrar el glúteo de una mujer, pero estos tienen una diferencia crucial al del hombre: esos son realizados por mujeres.

En todo *Anaconda* podemos ver a mujeres tocándose mutuamente, pero el video no trata esto de la misma forma que cuando el hombre lo hace. En general, la secuencia en la que Minaj baila para el hombre es mostrada con un tono menos erótico que el resto del video, cuando Minaj baila con otras mujeres. El montaje, al distanciar la cámara de lo que está ocurriendo, hace que el espectador no se enfoque en los movimientos en sí, sino en el poder que estos le confieren a Minaj frente al hombre.

Esto no significa que el video contenga contenidos homoeróticos necesariamente. Aunque es verdad que *Anaconda* muestra a las interacciones eróticas entre mujeres de una forma más positiva que los actos eróticos de mujeres a hombres; un acto demostrado por la secuencia final del baile, pero sugerida previamente cuando Minaj parte un plátano en dos; la forma en que muestra los actos eróticos entre mujeres no es tan sexual.

Ciertamente, la forma en que las mujeres se mueven y se tocan entre sí es erótica, pero el videoclip nunca lo muestra como si existiera una atracción sexual entre las mujeres. El contacto físico entre ellas no es el resultado de una tensión sexual que fue construida después de treinta segundos de un baile sensual, simplemente lo hacen.

La mayoría de estas interacciones ocurren dentro del loft de la jungla, un espacio completamente libre de hombres; y es en este espacio donde estas interacciones ocurren de la manera que el videoclip está más cómodo con mostrar con tono sexual, con acercamientos y ángulos.

Por supuesto, el elemento sexual más recurrente en el videoclip es el baile conocido como Twerk. Este baile, que consiste en movimientos rítmicos con los glúteos, parece ser el punto focal de la sexualidad de Minaj.

### *Configuración de Género*

De manera similar a las artistas “postfeministas” de la década de los 80s, Minaj parece sugerir cierta reapropiación de la sexualidad femenina. El poder que Minaj tiene frente al hombre es el resultado de esta. Sin embargo, este elemento es puesto en duda por la presencia masculina fuera del cuadro.

Parfraseando a John Berger, una representación creada por un hombre de una mujer sexualizada no puede ser leída sin tomar en cuenta la presencia de su creador. Es decir, de la misma forma que juzgar a la pintura de una mujer desnuda es ignorar que esta fue pintada por un hombre por su propio placer, no podemos pretender afirmar que existe algún elemento liberador o subversivo en la sexualidad de un videoclip que fue creado por un hombre, quizás no para su propio placer, pero si para el consumo de masas que incluyen a hombres.

Esto significa que, aunque el videoclip carezca de personajes masculinos y el montaje de este sugiera ciertas ideas liberadoras; el hecho de que *Anaconda* haya sido creado como un producto para ser consumido por hombres significa que estos elementos son vacuos y un ejemplo más del mainstream adoptando superficialmente ideas críticas o periféricas como estrategia de mercado.

Esto vuelve a *Anaconda*, y a Nicki Minaj, casos muy interesantes para el análisis. Pues en el video musical, y en la imagen de Nicki Minaj, coexisten la sexualidad al máximo con la utilización de ideas postfeministas y la lógica de mercado. La presencia simultanea de estos elementos y los efectos que estos pueden tener en la lectura del videoclip son

los responsables de la diversidad de opiniones y controversia que este videoclip ha causado.

## Gwen Stefani – The Sweet Escape (2007)

Imagen 3.4



Imagen 3.4 Fotograma Gwen Stefani- The Sweet Escape (2007).

El videoclip de la canción *The Sweet Escape* de Gwen Stefani fue estrenado en enero del 2007 a través de LAUNCHcast, posteriormente llamada Yahoo! Music Radio, un servicio de radio por internet de la plataforma iHeartRadio, parte de la empresa Clear Channel Communications. Tiene una duración de 4:06 minutos y cuenta con las actuaciones de Gwen Stefani, un grupo de bailarinas japonesas llamado Harajuku Girls y el rapero Akon.

El video fue filmado durante el mes de diciembre en el año 2006; su realización estuvo a cargo de la productora Maryann Tenado de H.S.I Producciones y el cineasta coreano-americano Joseph Kahn. *The Sweet Escape* ha tomado lugares significativos dentro de algunas listas musicales importantes, tal es el caso de MTV Total Request Live donde ocupó el segundo lugar durante el mes de febrero en el año 2007, mientras que en Countdown de MuchMusic se posicionó como número uno durante el mes de marzo del mismo año; en el mes de diciembre ganó un premio platino por parte de MTV International que reconoció a los videos musicales con más reproducciones fuera de

Estados Unidos; además el video obtuvo una nominación en los premios MTV Video Music Awards del 2007.

La dirección de este videoclip fue realizada por Joseph Khan, un director de cine y videos musicales coreano-estadounidense que comenzó su carrera en 1990, a los 18 años, dirigiendo videoclips de Hip-Hop. Más tarde, en el año de 1999, Khan fundó su casa productora junto a Chris Lee, a la cual llamó SuperMega Media y forma parte de HSI Productions. Ha trabajado en la realización audiovisual de canciones para artistas como: Jennifer López, Lady Gaga, Shakira, Snoop Dogg, Backstreet Boys, Mariah Carey, Britney Spears, Maroon 5, Muse, Blink 182, Eminem, Taylor Swift, Gwen Stefani, y Katy Perry, por solo mencionar algunos de estos.

Kahn ha recibido una gran cantidad de premios, de los cuales destacan aquellos a mejor video del año de MTV Video Music Awards por *The boy Is mine* de Brandy & Monica, *Toxic* y *Womanizer* de Britney Spears, *Forever* de Chris Brown, *When I Grow up* de Pussycat Dolls o *Love The Way You Lie* de Eminem. Además, ganó un Grammy por el videoclip *Without me* de este último artista con el cual también recibió el premio MTV VMA a mejor video del año y mejor dirección en 2003. En 2014 recibió el premio The Icon Award por parte del UK Music Video Awards, un año más tarde ganó el premio Grammy al Mejor Video Musical por *Bad Blood* de Taylor Swift, y dirigió la votación de MTV para mejor video del año, mejor video pop, mejor video femenino y mejor colaboración.

Finalmente, en el ámbito cinematográfico, Khan dirigió la película *Torque* de 2004 que contaba con Ice Cube como protagonista, también dirigió *Detention* en 2011, una comedia de terror de bajo presupuesto que Sony distribuyó 2012. Su más reciente película, *Bodied*, producida por Eminem, es una comedia satírica que habla sobre las tensiones raciales entre los raperos y fue estrenada en el Festival Internacional de Cine de Toronto o TIFF en 2017, donde ganó el premio People's Choice Award en la sección Midnight Madness.



## Gwen Stefani y The Sweet Escape

Gwen Reneé Stefani es una cantante, compositora y diseñadora de modas

Imagen 3.5



Imagen 3.5 Fotografía de la cantante Gwen fue vendido después de sus conciertos. Stefani.

estadounidense que inició su carrera en 1986 con la banda No Doubt que fundó junto a su hermano Eric Stefani, que más tarde abandonaría la banda, y un amigo de él llamado John Spence.

No Doubt firmó un contrato con la compañía discográfica Interscope Records en 1991, un año después lanzaron su primer disco, titulado eponímicamente No Doubt. El poco éxito del disco provocó que la disquera retirara su apoyo financiero. Después de esto la banda continuó grabando y haciendo giras de manera independiente. Su segundo álbum, titulado *The beacon street collection*, no contó con el apoyo de ninguna empresa discográfica, en su lugar este

Interscope, al darse cuenta de la popularidad que iba adquiriendo el grupo decidió firmar otro contrato con ellos en 1993 abriendo paso a su tercer álbum, *Tragic Kingdom*, que contaba con letras musicales mejor trabajadas, un estilo más definido y una mejor producción. Este álbum contenía sencillos de distintos géneros como rock, ska, reggae y new wave, el más popular de estos fue *Don't Speak*.

Después de este álbum de éxito moderado estrenaron su cuarto álbum, *Return of Saturn* (2000), que logró posicionarse en el segundo puesto de Billboard 200 con sencillos como *Ex-girlfriend*, *Simple Kind of life*, *Bathwater* y *New*. En su siguiente disco, *Rock Steady*, No Doubt mostró un cambio significativo y un sonido diferente, más inclinado hacia el pop. *Hey baby*, canción de este álbum, fue premiada en los Grammys en la categoría de Mejor canción pop, al igual que *Underneath it all*.

En su carrera como solista Stefani ha producido cinco álbumes musicales. Su disco debut, *Love, Angel, Music, Baby* (2004), utilizó elementos pop, dance y hip hop para sus canciones. El single *Hollaback Girl*, una de las canciones más populares del año, logró el millón de descargas legales. Este álbum obtuvo cinco nominaciones al Grammy en las categorías a Mejor interpretación femenina vocal pop, Mejor álbum vocal pop, Álbum del año, Canción del año y Mejor colaboración rap.

Con *The Sweet Escape* (2006), su segundo álbum solista, Stefani incrementó la presencia de los elementos dance, pop, hip hop y reggae, logrando posicionarse en el tercer lugar de Billboard 200. *The Sweet Escape* fue la canción más popular de este disco en 2007, pero el álbum no logró recuperar el éxito y la popularidad de su predecesor, obteniendo solo una nominación al Grammy en la categoría de Mejor colaboración vocal pop. Su siguiente álbum sería un proyecto inconcluso de nombre *Baby Don't lie & Spark the fire* que empezó a producir en 2013 con la ayuda de Pharrell Williams y SIA.

Las Harajuku Girls son un grupo de baile japones que acompaña a Gwen Stefani desde el año 2004 y el álbum *Love, Angel, Music, Baby*. El nombre de este disco fue inspirado por los pseudónimos de estas bailarinas, que han colaborado de manera significativa en este y otros álbumes de la cantante. Por otro lado, la palabra Harajuku con el que son nombradas en conjunto proviene de la estación Harajuku del tranvía de Tokio, Japón.

Los nombres reales de las Chicas Harajuku son Maya Chino (Love), Jennifer Kita (Angel), Rino Nakasone-Razalan (Music) y Mayakuno Kitayama (Baby). Sus colaboraciones principales con Stefani son los videoclips *What you waiting for?*, *Rick girl*, *Hollaback girl*, *Luxurious*, *Crash*, *Wind it up*, *The sweet escape*, *Now that you got it* y *Settle Down*.

La canción *The Sweet Escape* fue escrita por Gwen Stefani integrando géneros pop y doo wop. Su letra relata la historia de una pareja atravesando malos momentos, algo que el videoclip no refleja, pues este se enfoca en relatar la historia de un grupo de mujeres que escapa de una cárcel haciendo guiños ocasionales al cuento de Rapunzel de los hermanos Grimm.

Este videoclip fue filmado en el año 2006 de la mano de HSI Productions. Desde su publicación en 2007 recibió buenas críticas y una gran aceptación del público, logrando posicionarse en el lugar número dos del Total Request Live de MTV durante el mes de febrero del mismo año, además recibió una nominación en la categoría de Colaboración más sorprendente de los premios MTV Video Music Awards y un premio de platino por el gran éxito que tuvo fuera de Estados Unidos entre los meses febrero y junio.

*The Sweet Escape* fue seleccionado para ser analizado en esta investigación porque representó un gran éxito en su momento, no solo por la crítica, también por el público dentro y fuera de Estados Unidos.

Finalmente, la razón más importante por la que fue elegido es Gwen Stefani, quien refleja los aspectos importantes de uno de los tipos ideales previamente definidos, al ser una mujer blanca, extrovertida que interactúa con los estereotipos de chica buena y los tabúes de la sociedad, representada como una mujer sexy y fiel a su esencia.

### *Flujo*

*The Sweet Escape* sigue ritmos de género pop, doo wop y rap. El montaje de este videoclip sigue una narrativa convencional, incluyendo saltos de tiempo específicos. La música es completamente empática, siendo reflejada en el videoclip de maneras diversas. Por ejemplo, el sonido particular que hace el rapero Akon que asemeja al de un vaquero que está montando a caballo mientras grita ¡Wuuuju!, ¡Yeeju!, como en los westerns, evoca una inestabilidad en la toma cada vez que es mencionado, sin importar la escena.

Otro ejemplo de síncreisis relacionado con el ritmo se identifica con la aparición de las Harajuku Girls, las escenas del rapero Akon y la presencia de Gwen Stefani. Las chicas Harajuku aparecen en los momentos de ritmo bajo o de descanso, llegando inclusive a aparecer como personajes principales o únicos de ciertas secuencias, pero sus apariciones marcan estas pausas de ritmo bajo entre dos momentos con ritmos rápidos. Por otro lado, las apariciones del rapero Akon solo ocurren en algunas secuencias repitiendo la ya mencionada frase con una marcada inestabilidad ya sea por sus

movimientos o los de la cámara, con cortes rápidos donde también aparece Gwen Stefani imitando al rapero con la misma inestabilidad, solo que en esta ocasión el plano es más cerrado.

*The Sweet Escape* toma como protagonista a Stefani para relatar la historia de una mujer que se encuentra presa en una prisión de oro de la cual escapa al lograr que un perro que tiene la llave se acerque a su celda. Una vez afuera, es rescatada por dos Harajuku Girls de una suite de la cual ella arroja su cabello al igual que Rapunzel, con el cual las chicas suben el edificio dorado por fuera, cada una sujetada de una trenza como si fueran sogas. En el siguiente corte las tres mujeres salen de un Seven Eleven hacia una camioneta donde se encuentra el Akon. A partir de este momento se intercalan los cortes entre los momentos de las mujeres en prisión, mientras otras dos Harajuku Girls vestidas de policías persiguen a Stefani y a Akon a bordo de una patrulla.

La intérprete de esta canción es sin duda el elemento principal del videoclip. Tiene aparición en la mayor parte de los planos que conforman el videoclip, ya sea exaltando su figura mientras hace movimientos sensuales, o realizando acciones que son parte de la narrativa del videoclip, interactuando con las Harajuku Girls o con Akon.

### *Frase*

Los elementos estéticos que se manifiestan en *The sweet escape* son pocos, pero muy enfatizados. Por ejemplo, la letra G, inicial del nombre de la cantante y un elemento muy prevalente en el videoclip. Este es incorporado de forma poco sutil en la mayor parte de los planos, ya sea como tapiz en las paredes, en los accesorios de Stefani, detrás de ella como una letra enorme color dorado con luces amarillas, en las cadenas que sujetan su cama en la prisión, en las llaves con las que logran abrir su celda para escapar, marcadas en los vidrios o como decorado de los edificios. Es un elemento que resalta mucho a simple vista. Otra de letra que también aparece es la E, pero solo en pocos planos detrás del rapero Akon.

El segundo elemento estético que aparece es el color dorado o amarillo, algunos de estos momentos destacables son las secuencias de la cárcel o la suite donde se encuentra

confinada la cantante, o de manera más sutil (comparada con las escenas anteriores) la malteada y el bolso que trae Stefani al momento de salir del Seven Eleven, o los asientos de la camioneta. Sin embargo, donde más resalta este detalle es en su largo cabello rubio que es peinado de maneras extravagantes.

Finalmente, el tercer elemento que se repite constantemente en el videoclip es el color negro con blanco en los vestuarios que utilizan Stefani, las Harajuku Girls y Akon. Estos son utilizados para darles la apariencia de presos, tienen líneas blancas horizontales alternadas con líneas negras. Para las chicas Harajuku este vestuario es holgado, mientras que para Stefani resulta entallado y con algunas variaciones en su forma nada parecidas al vestuario de las chicas. Stefani cuenta con cuatro cambios diferentes de ropa, ya sean vestidos o pantalones con blusas que marcan notablemente su figura. Akon simplemente ocupa una camisa a rayas con los mismos dos colores y una chaqueta blanca.

El videoclip se desarrolla en varios entornos. Sin embargo, solo tres de estos son importantes dentro de la narrativa. El primero es la cárcel, especialmente la celda donde se encuentra Stefani. El segundo es la suite del enorme edificio dorado, y finalmente la tercera es la camioneta amarilla donde ambos cantantes terminan siendo perseguidos por dos de las chicas Harajuku.

La cárcel donde Stefani se encuentra es presentada como la metafórica jaula de oro, ya que aparte de dar la apariencia de estar hecha de oro, esta es bastante amplia, tiene una cama grande y un armario con distintas variaciones de su vestuario de presa que llega a intercambiar en algún momento de la secuencia, también tiene varios libros y libretas, un despertador y demás elementos que hacen de este lugar algo acogedor y habitable. De hecho, si seguimos enfocándonos en esta parte, es fácil darse cuenta otros tantos elementos que continúan haciendo a este espacio agradable, como lo es la comida gourmet y el gran comedor dorado con paredes de espejo que aparece entrecortes durante la secuencia.

El segundo espacio se encuentra en el piso más alto de un edificio color dorado que es rodeado de otros edificios del mismo color. Es una suite donde predominan el color

blanco y dorado, con sillones estrafalarios, una cama color blanco, un escritorio con sillas transparentes y más libros dorados en lo que parece ser una repisa. Bajo la misma metáfora es presentado este segundo espacio donde la intérprete logra su segundo escape gracias a las dos chicas que escalan el edificio.

Finalmente, el tercer espacio significativo para la narración es la camioneta Chevrolet amarilla donde se encuentran el rapero Akon y Stefani, en lo que parece ser su escape definitivo. Es un tanto inusual, por su color y la forma en que este es representado en su interior a través de sillones amarillos, la malteada dorada que tiene Stefani desde que sale del Seven Eleven, el volante y retrovisor color dorado que es lo que se alcanza a ver a cuadro.

### *Pose*

Si la narrativa del videoclip está construida alrededor del escape de Stefani de una o más prisiones entonces valdría la pena examinar su pose en los momentos en los que está atrapada y cuando es libre.

Las primeras imágenes del videoclip nos muestran a la cantante encerrada en una celda. Una de estas imágenes, cuyo encuadre sería reutilizado varias veces a lo largo de la secuencia, nos muestra a Stefani de pie detrás de unos barrotes, agarrando dos de estos. Su pose es rígida, con los pies posados firmemente en el suelo y con las caderas a un lado. Su rostro es encuadrado por dos de los barrotes, pero su expresión se muestra frustrada.

Contrastando con esta imagen están las secuencias separadas de la narrativa del videoclip en las que Stefani y Akon bailan frente a unas letras gigantes. En estas secuencias la pose de Stefani es diferente a la que adopta en la prisión. Su cabello está suelto y sus movimientos son más dinámicos que los que realiza en prisión. Su atuendo parece ser diferente, pues no parece tener el motivo de rayas horizontales que el resto de sus vestuarios posee.

Stefani durante todo el videoclip es mostrada como una mujer presa, o en todo caso prófuga momentos más adelante, una mujer que busca divertirse y que el encierro no se lo permite. La mujer blanca, bonita y extrovertida que quiere liberarse de algo que la limita es una temática sumamente común dentro de la música pop. Por ejemplo, en 1983 Cindy Lauper ya cantaba sobre como las chicas solo quieren divertirse. Es posible trazar una línea entre Lauper, Stefani y el resto de las artistas blancas, convencionalmente atractivas y con temáticas musicales simples por medio de los indicadores que tienen en común.

A lo largo del videoclip se pueden notar varios recursos que este utiliza para destacar la presencia de Stefani. Esto ocurre en la mayoría de los videoclips mainstream, pero la presencia de los personajes secundarios interpretados por las Harajuku Girls y Akon sirven para recalcarlo. Por ejemplo, el montaje y los encuadres de *The Sweet Escape* ponen un gran énfasis en el rostro de Stefani que, gracias a su labial rojo, única utilización de ese color en el videoclip, y su cabello dorado, destacan inmediatamente dentro de los espacios. Mientras tanto, las escenas que muestran a las Harajuku Girls suelen emplear planos más abiertos, poniendo mayor énfasis en las acciones que realizan y no en los personajes.

### *Motivo*

La expresión que más se repite a lo largo de la canción es ¡Woo hoo!, ¡Yee hoo! cantada por el rapero Akon. Sin embargo, ese sonido tiene poco que ver con la letra de la canción. Más relevante es la frase “Tell me, boy, now wouldn't that be sweet?” (Dime, chico, ¿no sería eso dulce?) que le sigue en frecuencia. Como ya se mencionó anteriormente, la canción hace referencia a una pareja que acaba de tener un pleito; interpretada desde el punto de vista de una mujer que desearía escapar. La frase parece ser un diálogo de la intérprete a su pareja. “Tell me, boy, now wouldn't that be sweet?” es una pregunta, interrogando a la pareja de la vocalista si los cambios que esta sugiere o imagina serían agradables, o dulces.

## Letra

El videoclip *The Sweet Escape* tiene poco que ver con la letra de la canción, fuera del concepto del escape. Gwen Stefani a lo largo de 4:07 minutos es apresada, prófuga, o perseguida por las Harajuku Girls manejando una patrulla policial, mientras Stefani viaja con Akon que conduce una camioneta Chevrolet color amarillo.

Mientras tanto, la canción lidia con temas sobre una relación entre la cantante y su pareja que está atravesando malos momentos. A lo largo de la letra, Stefani asume la responsabilidad de los problemas, por medio de frases como “I must apologize for acting, stinking, treating you this way / Cause I've been acting like sour milk that fell on the floor” (Me debo disculpar por actuar, apestar, tratarte de esta manera / Porque he actuado como leche podrida que cayó en el suelo).

El coro de la canción, en el que Stefani afirma que quisiera poder escapar a un mundo creado por ella misma, pero que querría que su pareja formara parte de este mundo. Esto significa que el escape en si no es el elemento principal de la canción; solo es una forma en la que Stefani reafirma su devoción a su pareja.

## Lecturas del videoclip

Para esta sección se eligieron dos fragmentos pertenecientes a distintos momentos en la narrativa que se lleva a cabo. El primero corresponde a la parte donde Gwen Stefani y las chicas Harajuku se encuentran encerradas en distintas celdas de una misma cárcel; el segundo sucede cuando la protagonista del videoclip se encuentra recluida en una suite mientras dos chicas Harajuku intentan salvarla.

El primer fragmento, la prisión, comienza con Gwen Stefani cantando en un acercamiento, seguido de un plano medio donde ella se encuentra sentada en una mesa. Posteriormente vemos a Stefani acostada en su cama rodeada de libros y libretas color dorado, y luego a una chica Harajuku sentada en la misma mesa con apariencia aburrida. El siguiente plano nos muestra a Stefani bailando en su cama, acción que repite en el siguiente plano, solo que ahora se encuentra en la mesa y una chica Harajuku se



encuentra bailando al fondo de la habitación. El video continúa con varias tomas en plano medio de Stefani posando frente a la cámara intercaladas con los bailes que hace arriba de la mesa y la cama. Finalmente, desde un plano medio, ella escoge entre las variaciones de su atuendo de presidiaria el nuevo cambio de ropa que usará para la siguiente secuencia.

Previo a esta escena aparecen varios planos de situación que le muestran al espectador más detalles sobre los elementos que componen el encuadre, así como su distribución en el espacio. Elementos como la letra G que aparece por todos lados o el color dorado. La letra G viene del nombre de la cantante, mientras que el segundo elemento hace alusión a su largo cabello rubio que, sin duda, se ha vuelto una característica popular de la cantante.

La cárcel de oro y el aburrimiento que estas chicas sienten dentro de ella muestra su necesidad de escapar en cualquier momento de ese lugar. Aunque el videoclip no tiene una relación precisa con la letra de la canción este fragmento muestra la situación que viven las chicas previo a su fuga, su aburrimiento y como se han adaptado de alguna manera al mismo, con detalles como los libros, el closet con diferentes prendas con los colores blanco y negro, así como los bailes que realizan dentro. Pese a esto, su necesidad de escapar crece a cada instante.

En la cárcel parecen tenerlo todo, o al menos todo lo que se supone una chica necesita. Una habitación enorme con una cama, libros, un closet con varios cambios de ropa que pueden intercambiar en cualquier momento, así como un comedor grande con vasos de oro y paredes de espejos donde se alimentan con comida gourmet. Es una alusión a la metáfora de la jaula de oro que se describe como una trampa llena de ilusiones perfectas que al final termina lastimando, o en este caso les priva de su libertad.

El siguiente fragmento que nos interesa observar, el segundo escape, comienza con Stefani sentada en un sillón extravagante en la suite donde se encuentra confinada en el piso más alto de un edificio color dorado. De pronto suelta una larga trenza que tenía amarrada para lanzarla desde su ventana a dos chicas Harajuku que la utilizan como

soga para subir el edificio por fuera con el propósito de rescatarla, mientras esto sucede Stefani continúa bailando y cantando cerca de la ventana.

Como se ha mencionado anteriormente, esta escena está basada en el cuento Rapunzel de los hermanos Grimm. Es el segundo escape que se efectúa en la narrativa del videoclip, Stefani se encuentra renuente a quedarse en este lugar, y con la ayuda de las dos chicas Harajuku logra escapar. Con este fragmento parece reutilizar el discurso de la secuencia anterior, con el hecho de que Stefani se encuentra en una jaula de oro, solo que en esta ocasión es una suite dentro de un edificio color dorado, manteniendo la emoción de ser libre nuevamente.

## **Interpretación**

### *Configuración de Género*

En el videoclip predomina la presencia femenina, tanto Gwen Stefani como las Harajuku Girls aparecen más tiempo a cuadro, comparando esto con los escasos planos de Akon. Esto puede justificarse, sin embargo, por el enfoque femenino de la canción.

La temática de la canción, el sentirse atrapada por algo ambiguo, es un elemento clásico de la música pop. Por ejemplo, *Girls Just Wanna Have Fun* de Cyndi Lauper. Independientemente de lo que Stefani esté intentando escapar, el elemento más recurrente de *The Sweet Escape* es que la artista solo puede escapar gracias a los esfuerzos de las Harajuku Girls.

Existe cierto elemento feminista en mostrar que es la hermandad entre mujeres la que libera a Stefani de sus prisiones, pero el montaje de *The Sweet Escape* está tan desinteresado en las Harajuku Girls que dudamos que este sea el mensaje. Ellas son representadas de forma casi intercambiable dentro del videoclip, son tratadas como extras. Akon, los pocos segundos que, si aparece dentro de la narrativa, también es tratado de esta manera.

A pesar de lo que el título de la canción sugiere, *The Sweet Escape* parece estar más interesado con el encierro en sí que en el escape. De los cuatro minutos que dura la

canción, tres ocurren mientras Stefani está atrapada. La forma glamurosa y lujosa con la que se muestran las prisiones; y la letra que relata una discusión entre una pareja en la que la mujer exclama que desearía poder escapar, pero acompañada por su pareja; sugieren cierto aspecto positivo del encierro.

Esto es afirmado por Stefani, la cual explicó en una entrevista<sup>8</sup> que las prisiones representan “estar atrapada por el amor.” Siendo este el caso entonces el video ofrece una apropiación postfeminista, en el sentido en que apropia un elemento criticado por el feminismo convencional, el rol de la damisela en apuros.

### *Configuración Racial*

El uso de personajes secundarios como utilería para enfatizar la figura de la artista estrella es un recurso común en la industria pop. El hecho de que en el caso de *The Sweet Escape* estos personajes sean interpretados por minorías raciales en Estados Unidos es sospechoso. Pero el videoclip está tan desinteresado ellos que es difícil determinar cómo son representados. Akon no participa en la narrativa hasta el final, donde conduce una camioneta. Las Harajuku Girls son más prominentes, pero el ser tratadas como intercambiables a lo largo del videoclip es el aspecto más destacable de su aparición. Las mujeres asiáticas han, hasta tiempos recientes, sido excluidas de la industria musical mainstream. Pero el tratarlas no como individuos sino como un ente colectivo que existe para servir a Stefani reproduce estereotipos racistas sobre las personas asiáticas.

### *Configuración Sexual*

La ropa entallada y las faldas cortas de Stefani, al igual que los movimientos sensuales que realiza arriba de su cama y la mesa, o mientras se sujeta de los barrotes de su celda son solo algunos de los momentos eróticos que tiene la artista en este videoclip, que con ayuda de la cámara adquieren aún más la connotación erótica con planos más cerrados de su cara, enfatizando sus labios y ojos, o mostrando algunas partes de su cuerpo,

---

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cKrGAFxns6A>

como sus piernas, busto o glúteos mientras ella se mueve de manera sensual. Contrastando con ella, los atuendos de las Harajuku Girls son más holgados y la forma en la que ellas son presentadas es mucho menos erótica que la forma en que Stefani es mostrada.

## Taylor Swift – Shake it Off (2014)

Imagen 3.6



Imagen 3.6 Fotograma Taylor Swift- Shake it Off (2014).

Al momento de escribir este análisis, finales de septiembre del 2020, el videoclip *Shake it Off* de la cantante estadounidense Taylor Swift cuenta con 2,9 billones de vistas en YouTube. Cabe señalar que este número es presentado en la plataforma en billones ingleses, equivalentes a *miles* de millones, y no a billones como son definidos en español, *millones* de millones. Independientemente de este hecho, tener más de 3 mil millones de vistas, si se toman en cuenta otras versiones del videoclip que también están en la plataforma, hace que *Shake It Off* sea un ejemplo apropiado de un videoclip diseñado para las masas.

Taylor Swift fue elegida para este análisis no solo por la popularidad de su videoclip y de su música en general: sus siete últimos discos han debutado inevitablemente en el número uno de las listas Billboard y en el 2020 su álbum *Folklore*, un disco producido durante una pandemia global, logró tener a sus 16 tracks dentro de la lista Billboard Hot 100. La otra razón para su aparición en nuestro corpus es que Swift representa, quizás

de mejor manera que cualquiera de sus contemporáneas, el tipo de artista pop convencional que destacamos previamente; gracias a su imagen pulcra, su música sencilla y pegajosa y forma tradicional de presentarse.

## **Taylor Swift y Shake It Off**

El videoclip de la canción *Shake it off* fue subido a plataformas digitales el 18 de agosto del 2014 desde el canal de la artista. Este cuenta con una duración de 4:01 minutos y fue dirigido por Mark Romanek durante tres días en el mes de junio del 2014 en la ciudad de Los Ángeles.

Mark Romanek es un escritor, guionista, director de cine, videoclips y teatro estadounidense, egresado de la universidad Ithaca en Nueva York como cineasta y fotógrafo. Comenzó a trabajar en el medio en 1985 a los 26 años. Por su estilo visual y el tratamiento que les da a los detalles visuales que componen las secuencias del videoclip es considerado uno de los realizadores audiovisuales más populares de la actualidad.

Romanek ha dirigido tres películas: *Static* en el 1985, una comedia romántica que coescribió con Keith Gordon, protagonizada Keith Gordon, Amanda Plummer y Bob Gunton; *One hour photo* (Retratos de una obsesión) un thriller psicológico escrito y dirigido por él en 2002, protagonizado por Robin Williams; y la última de ellas, *Never let me go* (Nunca me abandones) en 2010 donde coproduce y dirige un guion escrito por Alex Garland basado en una novela distópica escrita por Kazuo Ishiguro, y protagonizada por Keira Knightley, Carey Mulligan y Andrew Garfield como protagonistas.

En la realización de videos musicales destacan sus colaboraciones con artistas como En Vogue con *You don't have to worry*, Keith Richards con *Wicked as it Seems*, Lenny Kravitz con *Are You Gonna Go My Way*, David Bowie con las canciones *Jump they say* y *Black tie white noise*, *Rain* y *Bedtime* de Madonna, *Scream* de Michael y Janet Jackson, y *Criminal* de Fiona Apple. En tiempos más recientes ha colaborado con artistas como Jay-Z con *99 Problems*, Taylor Swift con *Shake it Off* y Justin Timberlake con *Filthy*.

Taylor Alison Swift es una cantante, compositora, actriz y productora estadounidense, que inició su carrera en 2004 a los 14 años tocando música de diversos géneros dentro del pop, country, pop rock, country pop, electro pop y country rock; géneros que sin duda le abrieron camino dentro de la industria musical estadounidense.

Imagen 3.7



Actualmente, Swift es reconocida por ser una de las artistas más vendidas de su generación. Según la revista Forbes desde el 2009 la artista ha multiplicado de manera exponencial sus ganancias al grado de ser una de las celebridades mejor pagadas con 170 millones de dólares en 2016 y 185 millones en 2019. Desde el inicio de su carrera ella ha formado parte de la industria musical mainstream, habiendo firmado un contrato con Big Machine Records, subsidiaria de Sony Music, convirtiéndose en una de las artistas más jóvenes contratadas por Sony/ATV Music Publishing House.

Desde su debut como intérprete de country hasta su reciente etapa en el pop, Swift ha contado con varias influencias como Tim McGraw y Shania Twain, o P!nk y Madonna. Específicamente para la creación de *Shake it Off* Swift menciona a Lady Gaga y al DJ Skrillex como influencias.

Más allá de sus influencias, uno de los elementos musicales más recurrentes de la discografía de Swift yace en la temática de sus canciones. La demográfica principal de la música de Swift, si nos basamos en la presencia de sus fans en redes sociales, son las adolescentes y mujeres jóvenes. Este elemento es reflejado en las letras de la música de Swift, que comúnmente lidian con temas románticos, celebraciones o desamor. Este último en particular suele ser influenciado por sus múltiples rupturas amorosas con otras celebridades de alto perfil.

Hasta el 2020 la artista ha creado 8 álbumes con los que ha ganado varios premios y reconocimientos importantes dentro de la industria musical estadounidense. *Taylor Swift* (2006), su primer álbum de música country, alcanzó el primer puesto de las listas de música country y el decimosexto en el Hot 100 de Billboard con la canción *Our Song*. Además de esto, consiguió el premio a mejor cantante y compositor por la Asociación de Compositores de Nashville, así como una nominación al Grammy en 2008 en la categoría de Mejor cantante revelación.

Sus siguientes álbumes fueron incorporando más elementos pop a la vez que se alejaban sonoramente del country; un proceso que ocurrió paralelamente al crecimiento de su popularidad. Su álbum *Fearless* (2008) ha vendido 10 millones de copias y obtuvo cuatro premios Grammy, incluyendo álbum del año y mejor canción country.

Los discos *Speak Now* (2010) y *Red* (2012) continuaron con el devenir pop de Swift y con el crecimiento de su marca. *Red* fue el último álbum de la artista que sería catalogado como Country de las listas Billboard.

El álbum pop *1989* (2014) está inspirado en la música de los años 80's. Sus sencillos *Shake it off* y *Blank space* lograron posicionarse en el primer lugar de la lista Billboard Hot 100 del mismo año. Dos años más tarde con el álbum *Reputation* (2017) logró romper el récord del videoclip más visto en YouTube en veinticuatro horas con 43 millones de visitas, con la canción *Look what you made me do*.

Con *Shake It Off* Taylor Swift dejó atrás su etapa como cantante de música country para adentrarse en el género pop. Especialmente esta canción marca un antes y un después en su estilo musical, por los nuevos sonidos y la gran popularidad que adquirió entre su público y los nuevos oyentes que se fueron acercando a ella. El tema fue escrito por Swift, junto a Max Martin y Shellback (Karl Schuster) con quienes ya había colaborado anteriormente con canciones como *We are never ever getting back together* del álbum *Red*, y *I knew you were trouble* del mismo álbum. La canción fue compuesta como una declaración de Swift en la que admite que está consciente a las críticas que ha recibido pero que independientemente de sus críticos ella seguirá siendo fiel a sí misma y no se dejara afectar.

## Flujo

*Shake It Off*, al ser una canción explícitamente pop, cuenta con un tempo rápido y pegadizo que es interrumpido ocasionalmente por secciones tranquilas que disminuyen la tensión. El elemento estético principal del videoclip es la aparición de decenas de bailarines de estilos de danza distintos, el cual es influenciado por la intensidad actual del ritmo de la canción.

Esta relación ocurre en el videoclip de dos maneras. La primera es la forma en que el montaje muestra a los bailarines con relación a la canción. Los momentos con menor intensidad de *Shake It Off*, por ejemplo, el inicio, son acompañados de tomas más largas y de efectos como cámara lenta. Similarmente, las secciones de la canción con un tempo más activo, como el coro, muestran pasos de baile más complejos y cortes más rápidos. Un recurso que el videoclip utiliza durante el coro es mostrar la imagen de un bailarín en una pose dinámica y cortar a la misma imagen, pero con un plano más abierto; una especie de zoom-out cortado.

La segunda forma en que esta relación entre las imágenes del videoclip y el ritmo de la canción es representada es en la elección de cuales bailarines son mostrados a lo largo de la canción. El primer verso de *Shake It Off* es dominado por imágenes de bailarinas de ballet estirándose y un grupo de bailarines callejeros. Ninguno de los dos grupos realiza movimientos particularmente complejos o impactantes hasta el coro, en el que se les une un grupo de lo que parece ser danza interpretativa y la breve aparición de una gimnasta; todos bailando de forma mucho más dinámica que en el primer verso de la canción.

Después del coro el segundo verso regresa a las imágenes con menos cortes y con pasos de baile más estáticos. Esta sección introduce al videoclip a un hombre haciendo "Voguing" un tipo de baile que solo utiliza las manos; y a unos caballeros bailando como robots.



El siguiente coro añade aún más bailarines al videoclip, que al entrar dentro de una sección intensa sus pasos de baile reflejan el ritmo. Estos son un grupo de mujeres “Twerkeando”<sup>9</sup> y lo que parece ser una banda de rock con Swift como la vocalista.

Los últimos bailarines incorporados a *Shake It Off* son un grupo de porristas que dominan la sección de transición, o puente, previa al último coro y lo que podemos describir como un grupo de gente “normal”; es decir, gente que no sabe bailar. Estos últimos son mostrados en el último coro del videoclip, bailando de maneras poco convencionales pero dinámicas.

### *Frase*

Es complicado definir los elementos estéticos que forman parte de este videoclip, ya que no existen formas específicas que se repitan entre las secuencias más allá de los colores plateado, dorado y negro que aparecen como parte de la vestimenta y accesorios de los bailarines y Swift.

Eso dicho, si hay un elemento estético que *Shake It Off* trata como el elemento focal en cada escena que aparece: Taylor Swift. El videoclip pone especial énfasis en hacer que Swift destaque. Esto, por supuesto, tiene sentido, pero la forma en la que Romanek hace esto es interesante.

La primera forma en que esto es realizado es por medio del encuadre de las imágenes. En la mayoría de sus apariciones en el videoclip, es decir, la mayoría del videoclip, Swift está posicionada en el centro del cuadro. Sin embargo, pese a que el enfoque del videoclip es la danza y a que la principal acción de Swift a lo largo del video es ella intentando bailar como el resto de los bailarines, los encuadres y el montaje en sí no parecen muy interesados con el cuerpo de Swift. Al menos no tanto como en otros videoclips que hemos analizado. El enfoque parece ser el rostro de la artista, que destaca a lo largo del videoclip gracias a labial rojo que solo ella utiliza, que contrasta con el fondo

---

<sup>9</sup> Para más información sobre el twerk referirse al análisis sobre *Anaconda*.

blanco y el rostro pálido de Swift y que resalta debido a que el rojo es uno de los colores principales del videoclip.

Otra forma en que el videoclip hace resaltar a Swift es por medio de los vestuarios que ella y los bailarines utilizan. Por ejemplo:

- Al principio del video, cuando Swift está estirándose con las bailarinas, ella trae una blusa con estampado de un gato, que resalta con los atuendos planos de sus compañeras.
- Cuando Swift aparece con los bailarines callejeros ella trae una grabadora en el hombro.
- En las secuencias con los hombres bailando el robot, el atuendo de Swift es dorado mientras que el de los hombres es plateado.
- Cuando Swift se une al hombre con lentes oscuros haciendo voguing, sus gafas no son oscuras sino transparentes; dejándonos ver su rostro.
- En las secuencias con las mujeres “twerkeando” el único rostro visible es el de Swift.

### *Pose*

Mostrar a Swift realizando los pasos de baile de manera “incorrecta” simultáneamente con los bailarines la hace destacar inmediatamente al ser la única cuyo movimiento no coincide con los demás. La temática de la canción es la incapacidad y falta de voluntad de Swift de darle importancia a sus críticos, y su preferencia por hacer las cosas a su manera. En las secuencias en las que es acompañada por los bailarines, sus intentos de imitarlos nunca son serios, hay un tono de diversión.

La pose que Swift adopta en la secuencia final del videoclip, en la que su forma no convencional de bailar provoca que otras personas se le unan, sirve como extensión del acercamiento divertido al baile de la canción. Los pasos de Swift, como los de los demás no-bailarines, no son muy agraciados o complejos, pero las personas realizándolos se muestran divertidos. El atuendo de Swift en esta secuencia es completamente negro, haciéndola contrastar más del fondo y del resto de los personajes vestidos con tonos

claros. El que sus movimientos, o su pose, sean imitados por el resto de los bailarines también sirve para conferirle poder dentro del montaje.

### *Letra*

Una frase que se repite en más de una ocasión es “I’m just gonna shake, shake, shake, shake, shake. *Shake it off*” que forma parte de la cuarta y quinta estrofa de la canción. En español esto quiere decir “Solo voy a sacudir, sacudir, sacudir, sacudir, sacudir, sacudir. Sacudírmelo de encima”; esto no es complicado de interpretar si se toma en cuenta el contexto (previamente descrito) que dio origen a esta canción.

Con sacudírselos de encima Swift se refiere a lo que hace con todos los comentarios negativos, críticas deconstructivas y acusaciones que le hagan a ella o a su trabajo. Le indica a la crítica que ella no es afectada por sus quejas; que está consciente de lo que dicen, pero que ella no va a cambiar.

La canción empieza con menciones de las críticas más comunes que recibe, como No tener nada en el cerebro (“Got nothing in my brain”) o su inhabilidad para mantener una relación estable (“Go on to many dates/ But I can’t make the stay” (Salgo en muchas citas/ pero no puedo lograr que se queden.)

El resto de la canción menciona otros eventos que Taylor Swift no permite que le afecten, como un exnovio que comienza una relación nueva “My ex man brought his new girlfriend [...] but I’m just gonna shake” (Mi ex hombre trajo a su nueva novia [...] pero yo solo voy a sacudir.)

El uso de la palabra sacudir dentro de la canción sin duda influyó la decisión de que el videoclip estuviese construido alrededor del baile. Sacudir o shake en inglés es *jerga* para bailar

### **Lecturas del Videoclip**

El primer elemento en el que nos queremos enfocar son las ocasiones en que la intérprete intenta seguir el ritmo de las coreografías que hacen los bailarines, con los

mismos movimientos complejos de realizar. Algunos de ellos se presentan en la secuencia de las bailarinas, con el hombre que realiza voguing, los saltos que realiza tratando de igualar aquellos que realizan las gimnastas y los intentos fallidos de seguir los movimientos sincronizados que realizan las chicas porristas, solo por mencionar algunos.

El momento en que se centra este fragmento es la secuencia de las bailarinas de ballet donde todas ellas siguen una coreografía preestablecida en la cual Swift no encaja. Mientras estas chicas ocupan su lugar en el espacio o se integran sin problema a los movimientos de las demás, Swift resalta precisamente por esta disparidad, ocupando siempre un lugar enfrente y al centro, por momentos logrando seguir los movimientos de las bailarinas, mientras que en otros le es imposible y finalmente comienza a improvisar con sus propios movimientos, muy distintos a los de estas chicas.

El momento en que Swift empieza a improvisar sus propios movimientos es un punto suficientemente importante dentro de la narrativa del videoclip que es el segundo fragmento que queremos analizar.

Mientras el “voguer” mueve hábilmente sus manos, Swift hace una forma un corazón con las suyas. Después de esto aparecen las piernas de un bailarín de hip hop que gira en el suelo, y nuevamente aparece Taylor separando el corazón que formó con sus manos. La siguiente escena empieza con dos bailarinas de ballet que saltan desde ambos extremos de la pantalla en cámara lenta, seguidas por un grupo de ocho bailarinas que siguen una coreografía de manera sincronizada, dejando a Swift en el centro del encuadre donde comienza a improvisar sus propios movimientos que consisten en brincar hasta atrás con ambos pies juntos y una postura que asemeja a un cisne.

Estos movimientos marcan un tercer momento en el videoclip, en el que Taylor se encuentra bailando junto a unos chicos de manera improvisada. Parece que ya no le importa aparentar o seguir los pasos de aquellos bailarines con los que aparecía. Cuando ella canta *Shake it off* todos comienzan a sacudirse como si quisieran quitar algo que tienen encima rápidamente. Todos parecen felices, cómodos y despreocupados, no

siguen ninguna coreografía ni están sincronizados, simplemente bailan a su manera y se sacuden.

Si la temática de la canción es la inhabilidad de Swift de complacer a sus críticos y el hecho de que no le interesa hacerlo entonces el videoclip optó por tener como temática central la inhabilidad de Swift de bailar de manera “correcta”; un conflicto que es resuelto cuando Swift decide bailar a su manera y de esta manera inspira a otros a hacer lo mismo.

Taylor Swift, de acuerdo con *Shake It Off*, se ha liberado de la cohibición e inseguridad; no permite que la crítica le impida seguir haciendo lo suyo y no permite que su falta de habilidad para la danza la detenga de bailar. El videoclip también sugiere que al hacer esto Swift también está ayudando a liberar a otros de bloqueos similares, inspirando al grupo de gente “normal” a bailar a pesar de que no sepan hacerlo.

## **Interpretación**

### *Configuración de género*

*Shake It Off* es una canción profundamente reactiva, en especial en relación con sus contemporáneos. Claro, todo medio artístico y por lo tanto todo videoclip es en algún nivel una reacción a un estímulo externo. Sin embargo, en el caso de *Shake It Off* esta reacción es el tema central de la canción; al ser una declaración de Swift hacia sus detractores.

Independientemente de la ironía de escribir una canción completa para afirmar que no te importa lo que digan de ti; la mirada interna de *Shake It Off* tiene un efecto interesante en su mensaje.

Tanto la canción como el videoclip están enfocados por completo en Taylor Swift. La aparición de otras personas dentro del video musical solo sirve para enmarcar las acciones de la artista estrella. La presencia de otros bailarines es utilizada para resaltar la pose de Swift, como la mujer dulce que baila a pesar de su incapacidad cuyo entusiasmo contagia al resto de las personas.

Superficialmente el videoclip presenta un mensaje liberador para el público. Swift admite las críticas que recibe, las ignora y procede a inspirar a un grupo diverso de personas. Sin embargo, el mensaje del videoclip y el efecto que este tiene es sumamente inofensivo y vacío de significado.

Una mujer atractiva, blanca y completamente tradicional; a tal nivel que el videoclip está prácticamente libre de cualquier contenido sexual (salvo por las mujeres de color que realizan twerk); invitando a la gente a ignorar lo que se diga de ellos es quizás uno de los mensajes más superficiales que una canción pop puede tener. *Shake It Off*, y Taylor Swift, carecen de cualquier cualidad que desafíe o provoque.

Por supuesto este tipo de artistas no es un fenómeno nuevo. Existen actualmente y han existido por décadas, artistas cuyo enfoque ha sido el escapismo o el simple éxito musical. Sin embargo, es interesante como en una época tan profundamente politizada como los 2010s la artista femenina más exitosa del planeta es también la única que se ha mantenida apolítica en sus contenidos. También vale la pena destacar que la temática principal de Swift, la que le ha permitido mantenerse apolítica por tantos años, es escribir desde un punto de vista completamente enfocado en el ego donde el tema predominante de su música es el drama de celebridad en el que se ve involucrada frecuentemente.

Esto significa que la música de Swift, como cualquier creación artística, si ocurre como resultado de fenómenos externos. Solo que, en el caso de Swift, estos fenómenos externos no son los cambios sociales que ocurren de forma contemporánea; sino los eventos que las redes sociales y revistas de chismes destacan sobre ella.

### *Configuración Sexual*

Un detalle importante que hay que mencionar con respecto a la presencia de elementos eróticos dentro de los videoclips es que estos no significan contenido sexual mostrado de forma abierta en los videoclips. El erotismo también está presente en la forma en que los videoclips utilizan los elementos visuales como el montaje, la fotogenia y la pose de la artista estrella para provocar un apego o una atracción en el espectador hacia la protagonista.

*Shake It Off* es un ejemplo bastante claro de esto. El videoclip carece de contenidos sugestivos o sexuales; los atuendos de Swift cubren su cuerpo, los encuadres no destacan el cuerpo de la artista como un objeto sexual; y la pose de la cantante no es sensual, en especial comparada con otras artistas de nuestro corpus.

Sin embargo, esto no significa que no haya elementos eróticos dentro de *Shake It Off*. Aunque los encuadres no destaquen los pechos, las piernas o los glúteos de Swift; y en las pocas ocasiones en que se acercan a esto la pose de la artista lo vuelve algo jocoso, la cámara y la mirada del director si denotan erotismo.

Los planos y los encuadres del videoclip ponen un gran énfasis en el rostro de la artista, que suele estar en el centro del cuadro. Decisiones fotogénicas como el labial rojo de Swift y como este y su cabello rubio destacan con el fondo blanco de las escenas apoyan a los encuadres para volver al rostro de Swift la fuente principal de erotismo en el videoclip.

### *Configuración Racial*

Una pequeña observación: mientras que *Shake it Off* en su mayoría tiene distribuciones balanceadas de grupos raciales dentro de sus bailarines, el grupo de mujeres “twerkeando” está, salvo por una mujer blanca, conformado por mujeres afroamericanas.

El hecho de que el grupo más sexualizado, o en este caso el único sexualizado, de un videoclip completamente carente de sexualidad sea las mujeres afroamericanas es sintomático del racismo que permea a la industria musical. La sexualización de las mujeres no blancas es un fenómeno muy común dentro de la industria, tanto que le dedicamos la tercera parte de nuestro análisis a examinar ejemplos de ella. Lo destacable de esto es que incluso en un videoclip tan tradicional y “limpio” este fenómeno se sigue reproduciendo. Parece que por más que Swift se enfoque en escribir canciones sobre su última ruptura amorosa o como en realidad no le importa lo que digan de ella, los fenómenos político-sociales siempre encuentran una forma de influenciar el arte.

## Lady Gaga – Bad Romance (2009)

De los tres tipos ideales de artistas mujeres dentro de la industria musical mainstream que hemos detallado es el tipo anómico<sup>10</sup>; por ejemplo, Bjork; el que nos ha resultado más peculiar. Mientras que las artistas convencionales como Taylor Swift o las exóticas como Nicki Minaj son caracterizadas por actuar de una forma específica, la cualidad principal de las artistas anómicas es que su forma de presentarse funciona como reacción a lo que sus contemporáneas están haciendo.

Esto no quiere decir que las artistas anómicas no tengan elementos estéticos en común. Por el contrario, este tipo de cantantes suelen tener mucho en común entre sí. Pero si significa que la forma en que una cantante anómica de cualquier época está construida y es presentada es en parte una reacción a la forma en que sus contrapartes más tradicionales son vendidas. Las artistas anómicas de los 90s tienen una relación muy estrecha con las artistas tradicionales de su época, de la misma forma que las artistas anómicas de los 2000s tienen una relación con sus contemporáneas convencionales.

Esto significa que, si se quiere representar esta relación de forma muy simplificada, la presentación y contenidos de las artistas anómicas de una época específica son, en cierto nivel, una combinación de los elementos estéticos convencionales contemporáneos a los que están reaccionando y los elementos estéticos comunes de las todas las artistas anómicas. Es decir, la representación de una artista anómica de los 2000s combina elementos comunes de las cantantes anómicas de otras épocas con conceptos específicos a su propia época.

Un ejemplo de esto es el sujeto de este análisis: Lady Gaga. Gaga, quien comenzó su carrera a finales de la década de los 2000s, comparte elementos estéticos con sus predecesoras anómicas, como el uso de temas e imágenes extraños y macabros (Bjork) o la postura crítica a la industria musical (Fiona Apple); pero también utiliza ciertos elementos tomados de sus contemporáneas más convencionales, como la utilización de

---

<sup>10</sup> No en el sentido de Durkheim en el que anomia habla de la sociedad sino utilizando el término para referirnos a las artistas en las que ir en contra de algunos elementos estéticos comunes del pop es parte de su imagen.



Imagen 3.8



Imagen 3.8 Fotografía de la cantante Lady Gaga.

elementos electrónicos y dance pop; y también hay que mencionar la gran influencia que el Glam ha tenido en su carrera.

Hay múltiples razones por las que Lady Gaga fue elegida como una de las representantes de este tipo de artista dentro de nuestro corpus de videoclips. La primera y más obvia es su popularidad; la mujer ha vendido cientos de millones de discos, recibido docenas de premios y sus videoclips tienen miles de millones de vistas en YouTube.

Otra razón importante para incluir a Gaga dentro de este análisis es que ella es, casi indudablemente, la artista anómica más visible de la actualidad. Con una carrera de más de diez años,

Gaga ha logrado mantenerse relevante y mantener una especie de monopolio sobre los elementos poco convencionales que permite el mainstream.

Otro elemento un poco más subjetivo por el que Lady Gaga fue elegida para el análisis es lo visualmente interesantes que son sus videoclips en comparación con el resto de la industria pop. Walter Benjamin señaló que lo valioso del arte cuando este es producido para el consumo en masas es su valor estético; y aunque ninguno de los videoclips que pertenecen a nuestro corpus carece de cualidades estéticas, los productos de Gaga son conocidos por llegar bastante lejos dentro de los límites del mainstream.

Finalmente, la última razón por la que Lady Gaga forma parte de este análisis, y específicamente su videoclip *Bad Romance*, es por el contenido crítico y, dentro de lo permitido por el mainstream, subversivo de este. Más adelante ahondaremos en el contenido crítico de *Bad Romance*, pero cabe aclarar que no estamos insinuando que Gaga se haya rebelado contra la industria musical, sino que la industria musical mainstream se apropió de ciertos elementos críticos a través de la música de Gaga.

## Lady Gaga y Bad Romance

Imagen 3.9



Imagen 3.9 Fotograma Lady Gaga- Bad Romance (2009).

Stefani Joanne Angelina Germanotta, mejor conocida como Lady Gaga, es una artista pop estadounidense de fama internacional. Saltó al mainstream en 2008 de la mano de su álbum *The Fame* que fue modestamente exitoso en varias partes del mundo, incluyendo estar en el Top 5 de álbumes y tener un single (*Poker Face*) en el número uno de las listas Billboard.

Durante la gira promocional para este primer disco Gaga decidió relanzarlo con el nuevo nombre *The Fame Monster* (El Monstruo de la Fama), remplazando algunos tracks con canciones nuevas que compuso durante la gira. Una de estas canciones, *Bad Romance*, también fue utilizada como el primer single de este nuevo proyecto viejo.

*Bad Romance* fue un single bastante exitoso; llegando al número 1 en varios países, pero quedándose corto en Estados Unidos, donde terminó en el número dos de las listas Billboard. Sin embargo, el verdadero éxito de *Bad Romance* ocurrió gracias a su videoclip, el cual logró volverse en 2010 el video más visto hasta entonces en la plataforma YouTube<sup>11</sup> y que en 2020 tiene más de mil millones de vistas.

---

<sup>11</sup> <https://www.adweek.com/digital/lady-gaga%E2%80%99s-bad-romance-is-officially-the-most-viewed-video-on-youtube-ever/>

*Bad Romance* es, de cierta forma, un microcosmos de los elementos e indicadores que caracterizarían a la carrera musical de Lady Gaga durante los siguientes 12 años. Musicalmente la canción incorpora elementos de dance pop y electrónica, utilizándolos en combinación con composiciones erráticas y oscuras que resultan un sonido indiscutiblemente pop y pegajoso, pero con una cualidad macabra o extraña.

Líricamente, la música de Gaga suele tener como tema central la deconstrucción de elementos convencionales de la cultura a su alrededor. *Bad Romance* en sí parece ser una versión distorsionada y exagerada de una canción romántica convencional, elevando los elementos de sumisión y dominación a niveles absurdos.

El llevar un elemento existente a tal nivel que su relación con la realidad es casi inexistente, un fenómeno denominado simulacro por el filósofo Jean Baudrillard, es una de las cualidades principales del fenómeno *Glam*, que Gaga cita como una de sus mayores referencias.

En los productos de Gaga la estética Glam y la música pop oscura suelen ser utilizados como vehículos para comentar sobre algún aspecto específico. En el caso de *Bad Romance*, por ejemplo, el videoclip para estar construido alrededor de una narrativa Glam sobre los procesos que les ocurre a las mujeres dentro de una industria musical mainstream dominada por los hombres.

El videoclip fue creado por Francis Lawrence, un director austriaco-americano con una larga carrera en el cine y en los videos musicales. Su filmografía comprende a cintas como *Soy Leyenda* (2007), tres de las cuatro películas de la serie *Los Juegos del Hambre* (2013, 2014 y 2015) y la cinta de espías *Red Sparrow* (2018.)

Su carrera como director de videoclips incluye colaboraciones con Aerosmith (*I Don't Want To Miss a Thing*), Shakira (*Suerte/Whenever, Wherever*), Incubus (*Warning*), y Britney Spears (*Circus*).

Actualmente parece su carrera en la industria de los videoclips se ha detenido, pues su última producción de este tipo fue *Unbreakable* de Daughtry en 2013. Desde entonces parece haber trasladado sus esfuerzos a la dirección de cine.

Tomando en cuenta su obra, la cualidad principal de Lawrence como director de cine parece ser su predilección por dirigir adaptaciones de textos previos. En los 15 años que ha trabajado como director de cine, ninguna de las 7 películas que comprenden su obra ha tenido un guion original.

Como director de videoclips, sin embargo, Lawrence tiene un cuerpo de trabajo bastante diverso; no solo por los diferentes tipos de músicos con los que trabajó sino por las decisiones creativas que toma como director. Uno de los elementos más recurrentes en su videografía son las tomas cercanas al rostro del cantante, usualmente con un lente angular que distorsiona la imagen. Por ejemplo, *Wrong Impression* de Natalie Imbruglia o *Goodbye To You* de Michelle Branch.

Otro elemento muy recurrente de la videografía de Lawrence es la utilización de elementos relacionados con la producción audiovisual dentro del videoclip mismo. Por ejemplo, *Hands Clean* de Alanis Morissette, *Do You Really Want Me* de Robyn o *Lights Out* de Lisa Marie Presley. Estos dos elementos aparecen prominentemente en *Bad Romance*, pero también en el video *Breaking Up the Girl* de la banda Garbage; cuyo videoclip comparte una cantidad interesante de elementos estéticos con *Bad Romance*.

### *Flujo*

Uno de los elementos principales de Lady Gaga es el fuerte enfoque pop de su música. A ella no le interesa experimentar sonoramente o hacer algo que no sea el pop para el consumo masivo. Siendo este el caso, *Bad Romance*, al menos rítmicamente, está construida para ser una canción fácil de consumir y hastaailable. Similarmente, la canción cuenta con varios ganchos y estribillos diseñados para adherirse a la mente del oyente.

El videoclip *Bad Romance* no comienza con el poderoso gancho con el que empieza la canción, sino con una toma estática de Lady Gaga y lo que parece ser su séquito escuchando música de clavicordio a través de un reproductor mp3. El momento en que Gaga presiona un botón en el dispositivo comienza la canción como tal.

*Bad Romance* comienza con uno de sus ganchos más famosos, la voz grave de Gaga vocalizando mientras dice el nombre de la canción. Esta sección de relativamente baja

intensidad es acompañada en el montaje por tomas panorámicas relativamente lentas de lo que parece ser algún tipo de laboratorio o quizás un baño. Estos movimientos de cámara lentos también nos muestran unas cápsulas colocadas en el centro del lugar, una de ellas marcada con una cruz y la palabra “Monster.”

Esta sección es seguida por una secuencia mucho más dinámica en la que la música llega a su primer verso, con un tempo más rápido y un ritmo más marcado, semejante a una marcha militar. Mientras esto ocurre Lady Gaga y sus bailarinas emergen de las cápsulas por medio de movimientos contraídos similares a los movimientos que hace Michael Jackson en *Thriller*, pero más robóticos y rígidos. El sintetizador del estribillo nos presagia la base de la canción que después será utilizada en las percusiones de batería que embonan perfectamente con la caminata y los aplausos de los bailarines.

El verso pasa a un puente musical diseñado para conectar los versos con los coros. Como el coro suele ser el crescendo de una canción es común con las secciones previas a estos disminuyan la intensidad. En el montaje de *Bad Romance* esto ocurre por medio de tomas con menos cortes que en el verso, poniendo especial énfasis en las imágenes de Lady Gaga en una bañera con los ojos editados para que se vean más grandes y de los pasos menos erráticos de Gaga y sus bailarinas en el espacio con las cápsulas.

El coro, la parte de mayor potencia de la canción mezcla elementos del gancho de la canción con el ritmo de las percusiones. La potencia de esta sección es mostrada de manera visual por medio de iluminar las secuencias frente a las cápsulas, de mostrar a las bailarinas moverse de forma más dinámica y de utilizar imágenes violentas en las secuencias de la Gaga en la bañera; mostrándola forcejear y ser obligada a consumir un líquido no específico por otras mujeres.

El resto del videoclip mantiene una estructura similar, utilizando imágenes como Gaga bailando de forma errática durante los versos y marcando la mayor intensidad de los coros por medio de coreografías más convencionales y fluidas.

Después del segundo coro *Bad Romance* realiza un guiño a las pasarelas de moda mostrándonos a Gaga caminar en atuendos extraños mientras la canción deja descansar a la audiencia antes del intenso final. Lady Gaga en varias entrevistas ha hecho

referencia a su fijación con este tipo de eventos, y no dudó en integrarlo en la canción y en el video, con frases como “Walk, Walk, Fashion, Baby” y mientras camina como si estuviera en una pasarela y se escuchan unas manecillas de reloj. Cada segundo que pasa el videoclip corta a planos de ella en distintas posiciones. De todas esas poses la que predomina es en la que Gaga camina determinada, causando síncreisis entre el tempo y el cambio de imágenes.

El último coro es precedido por una sección que se asemeja a una versión más compleja del estribillo del principio, las mismas vocalizaciones, pero con Gaga cantando sobre ellas. Una vez comienza el coro final su intensidad es reflejada por medio del montaje del videoclip; mostrando imágenes como Gaga incendiando la habitación de un hombre o a ella bailando en una posición más dominante que en el resto del videoclip, vestida de rojo a diferencia de los colores más fríos que utilizó en el resto de las coreografías.

### *Frase*

El videoclip *Bad Romance* contiene distintos símbolos, o en este caso frases, que destacan por su significado. Al principio nos encontramos con Lady Gaga y sus bailarinas vestidas con un atuendo de látex blanco y con el rostro completamente cubierto, sugiriendo el anonimato.

Los ojos son un elemento recurrente dentro de *Bad Romance*. Las mujeres que salen de las cápsulas están cubiertas de forma que sus ojos no pueden ser vistos; mientras que la Lady Gaga de la bañera posee unos ojos enormes. En la secuencia del inicio, previo a la canción, todos los miembros del séquito de Gaga tienen los ojos cubiertos por gafas o máscaras, salvo por una mujer dentro de una bañera.

Otro elemento estético prominente dentro del videoclip son los vestuarios que son utilizados por los personajes a lo largo de este y su relación con las escenas. A lo largo del videoclip la imagen de Lady Gaga está cambiando constantemente, lo cual no se puede disociar de lo que quiere representar. La paleta principal del videoclip emplea sobre todo el blanco, añadiendo colores más cálidos y saturados al progresar la narrativa. La mayoría de los atuendos que Gaga y los personajes femeninos utilizan en *Bad Romance* suelen ser blancos o algún color adyacente. Por el otro lado, en los atuendos

usados por los hombres dentro del videoclip suele predominar el color negro y los detalles dorados.

En cuanto a los vestuarios utilizados por Lady Gaga específicamente, el videoclip muestra una transición dentro de estos. La artista comienza y pasa la mayor parte del videoclip compartiendo el color blanco con sus compañeras, pero poco a poco comienza a utilizar otros colores.

Por ejemplo, cuando la artista se encuentra con su vestuario más sobrio, vestida totalmente de negro con gafas de sol, ella está sentada frente a un espejo. Además de esta secuencia, Gaga solo comienza a utilizar negro después de la sección que parece emular una subasta de mujeres.

Es después de las secuencias donde Gaga utiliza negro, en la secuencia del desfile de modas, que más colores empiezan a ser introducidos a su guardarropa. El primer color que adopta es el dorado que había sido utilizado previamente como un accesorio por los hombres. El otro color, que debuta en esta sección es el rojo, el cual es utilizado por Lady Gaga en el puente al último coro, primero en el labial que utiliza cuando incendia la habitación de un hombre y luego como el vestuario de Gaga y sus bailarinas.

### *Pose*

En un videoclip como *Bad Romance*, donde la influencia glam ha provocado que la mayoría de los vestuarios y los ambientes sean suficientemente extraños como para que su denotación no sea inmediatamente obvia, el papel de los movimientos corporales y la pose son especialmente importantes para comunicar el tono y el tema.

Por ejemplo, durante el principio de la canción cuando vemos a Gaga emerger de su cápsula a la vez que otras mujeres, gran parte de la connotación de la secuencia surge por los movimientos animalescos y en cierta forma robóticos que las bailarinas realizan. En esta secuencia todos los personajes tienen el rostro cubierto, por lo que la única referencia que el espectador tiene para saber cuál es Gaga son los movimientos de la cámara y el encuadre, elementos fotográficos, y los movimientos de los labios de una de las bailarinas, que al ser externos a la fotografía profundizan la connotación

Los movimientos de Gaga a lo largo de *Bad Romance* sirven como indicadores del carácter poco convencional y animalesco de la artista durante el videoclip. Por ejemplo, durante el primer verso de la canción las manos de Gaga y sus bailarinas suelen estar posicionadas para emular garras o algún otro elemento animal; la breve imagen de Lady Gaga contorsionada junto a una cápsula también aporta al sentido animal de la pose de Gaga.

### *Letra*

En cuanto a los elementos musicales, en específico de la letra, que se reiteran en la canción nos encontramos con la obertura que se repite en distintas ocasiones durante y después del coro “Oh oh oh. Caught in a bad romance” (Atrapada en un mal romance).

Esta frase captura la temática de la canción y probablemente de parte del álbum, puesto que también aparece en otras canciones del disco como *Judas*. Esto insinúa que el sentirse atrapada en un “mal romance”, que puede referirse a cualquier tipo de amor tóxico, es un elemento recurrente del álbum. Hay que señalar que el disco se llama *The Fame Monster*, por lo que se puede asumir que este sentimiento tiene relación con la fama.

### **Lecturas del Videoclip**

En esta parte del análisis recurriremos a describir secciones más específicas del videoclip. En el coro que ocurre después del primer verso vemos a la cantante sentada en una tina de baño en plano medio con los ojos alterados, más grandes y abiertos. Es sacada a la fuerza de la tina por dos mujeres que portan trajes blancos elegantes, los movimientos de Lady Gaga ante este arrebato son prácticamente nulos; se deja arrastrar como si fuera una muñeca incapaz de moverse.

Continúan los planos abiertos de Lady Gaga en su traje de monstruo cantando sobre el amor que desea, entre cortes de escenas de ella bailando y otros donde continúa con las mujeres que la arrastraron. Podemos ver como la despojan de su ropa como si tuvieran algún poder sobre ella, mientras Gaga tapa su cuerpo con las manos reflejando un sentimiento de pudor al no querer exhibir su cuerpo. Sin embargo, al final de la toma



su lenguaje corporal cambia, al abrir sus brazos completamente y alzando sus manos en forma de alabanza.

Finalmente, las mujeres toman una copa y obligan a Gaga a beberla mientras ella se rehúsa. Después de esa escena sale un plano cerrado de su cara para mostrar su sufrimiento con los ojos ya de un tamaño natural, pero llorosos, ahí se le ve menos maquillada, mientras canta que se siente atrapada en un amor.

En el verso que sigue después del coro que acabamos de describir, el preámbulo del videoclip, la protagonista es mostrada en un plano abierto, vestida con lencería lujosa para ser presentada por varias mujeres a un círculo de hombres postores, despojándola de su abrigo para que sea vista por todos. Estos hombres son presentados como poseedores de un gran capital, consumiendo un Vodka particularmente caro y siendo acompañados por un gato esfinge.

Ella se resiste, pero no funciona. El videoclip pasa a un primer plano de uno de los hombres que la observa serio. La siguiente toma es un plano abierto con una Lady Gaga que está totalmente desnuda, pero de perfil cubriéndose con las manos. Ella se ve alargada, huesuda, encorvada y contraída, cantando "I want your horror" (Quiero tu horror) con una expresión oscurecida, enojada. Lo cual puede representar que acaban de irrumpir su persona.

Continúa con un plano general, cantando el verso, adueñándose de la situación bailando. Finalmente es arrojada a los pies de uno de los hombres que poseen el poder de comprarla. Se siguen intercalando estos planos del baile abiertos con planos más cerrados de las expresiones de los hombres y de Lady Gaga sola desnuda en lo que pareciera ser un baño. Esta es de las únicas veces que se presenta sola en su intimidad, pero es de los sitios más oscuros que se enseñan. Por último, se acerca a uno de los postores para bailarle y antes de volver al coro se muestra una escena de *product placement* pero en donde destaca cuánto han pagado por ella.

## Interpretación

### *Configuración de género*

El videoclip *Bad Romance* nos retrata la historia de una mujer que es despojada de su libertad y vendida como un objeto al hombre que esté dispuesto a pagar más. Los hombres son retratados como poseedores de los bienes y el poder para decidir sobre las mujeres; mostrados en una posición de poder mientras las mujeres bailan para ellos. La letra de la canción habla del sentirse atrapada por un amor enfermizo; mientras que el videoclip muestra a varias mujeres atrapadas a la merced de hombres poderosos.

Considerando que *Bad Romance* pertenece a un disco llamado *The Fame Monster* y que el videoclip tiene muchos indicadores de las clases altas, como los productos de lujo y la utilización del color dorado, no resulta descabellado asumir que el entorno que es dominado por los hombres y que Gaga ama de forma enfermiza es la industria musical misma. La secuencia en la que los hombres ofrecen dinero por mujeres mientras estas bailan y cantan no es disimilar a una audición.

Sin embargo, el final del videoclip presenta un giro sobre esta dinámica. En las últimas secuencias de *Bad Romance*, Gaga incendia al hombre que parece haberla comprado. Posteriormente, la artista deja de utilizar el color blanco que la mayoría de las mujeres en el videoclip vestían y los colores negro y dorado que empezó a utilizar después de la subasta. En vez de estos, Lady Gaga empieza a vestir de rojo, un color que contrasta fuertemente con la estética fría del resto del videoclip. A la vez que Gaga empieza a vestir de rojo también lo hace su grupo de bailarinas; distanciándose de la estética impuesta a las mujeres.

Esto parece sugerir que Lady Gaga, pese a sentirse atrapada dentro de un sistema dominado por los hombres, considera que tiene el poder de no solo sobreponerse a estos sino de influenciar a otros a hacer algo similar.

Por supuesto, no hay lugar para el contenido genuinamente subversivo dentro de la industria musical mainstream. Lo que resta es entonces artistas cuyas críticas se vuelven parte de su presentación y cuya subversión se limita a elementos estéticos. Lady Gaga

está atrapada en un mal romance con la industria musical; y aunque se encuentre en la cima de ella, la industria no va a cambiar.

### *Configuración Sexual*

Un elemento importante dentro de la narrativa de *Bad Romance* es el papel que el atractivo y la sexualidad de Lady Gaga desempeñan dentro de esta. En comparación con otros videoclips de nuestro corpus, el trabajo fotogénico dentro de este no está enfocado en presentar a Gaga como una mujer convencionalmente atractiva. El video la muestra frecuentemente de forma distorsionada, editando sus ojos para que sean más grandes o mostrándola contorsionada y con los huesos de su espalda marcados.

Sin embargo, el videoclip también cuenta con secuencias donde su sexualidad es destacada. Varias rutinas de baile ocurren con la artista en lencería, aunque la trama del videoclip muestra a Gaga originalmente indispuesta a bailar vestida así.

Un último detalle interesante sobre la utilización de lo erótico y lo sexual dentro de *Bad Romance* es el papel que estos elementos desempeñan en el clímax del videoclip. Esta secuencia nos muestra a Lady Gaga desvistándose de un abrigo blanco. Este acto acompaña o provoca la incineración de una habitación y el hombre que la habita. La sexualidad de Lady Gaga es lo que le permite destruir al hombre que la controlaba.

## Billie Eilish – Bad Guy (2019)

Imagen 3.10



Pocas artistas han tenido un ascenso tan rápido al estrellato como Billie Eilish; quien después de haber comenzado su carrera musical a mediados de la década de los 2010s, logró en 2019 posicionar a su álbum debut *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?* (Cuando Todos Dormimos, ¿A Dónde Vamos?) como el disco mejor vendido del año y a su single *Bad Guy* en el número 1 de las listas Billboard.

El rápido ascenso de la carrera de Eilish, acompañado por su estética oscura y poco

convencional sirven como evidencia de lo amorfa que es la música pop; “género” que abarca elementos musicales tan dispares que básicamente no significa nada como definición sonora.

Resulta entonces interesante estudiar cómo es que un producto como Eilish y la adopción de elementos anómicos para el pop como parte de su marca, como su rechazo a la sexualización convencional mostrado por medio de atuendos holgados; o los temas que su música toca, se han integrado de forma tan exitosa dentro de la industria musical mainstream. Similarmente, también es interesante analizar cómo es que estos elementos superficialmente subversivos son filtrados y modificados para poder formar parte del mainstream.

El mejor microcosmos para observar estos dos fenómenos es, por lo tanto, el producto audiovisual más exitoso que ha producido esta artista. Este es el videoclip *Bad Guy*, subido a YouTube el 29 de marzo de 2019 y que en los 18 meses desde entonces ha acumulado 980 millones de vistas.

Además de la popularidad del videoclip, la popularidad de la artista con el que está asociado y el hecho de que este sea quizás uno de los ejemplos más exitosos de una artista anómica, son tres causas muy válidas para el análisis. Otro factor que nos

convenció para añadir a *Bad Guy* dentro de nuestro corpus de videoclips para el análisis es lo reciente del producto.

*Bad Guy* tiene menos de dos años de haber sido estrenado, y Eilish es uno de los mejores ejemplos del tipo de música que la industria musical mainstream está produciendo actualmente y que es recibida por la audiencia. Esto vuelve a este videoclip nuestro mejor recurso para hablar de la actualidad.

Además, el estreno de *Bad Guy* en 2019 lo coloca diez años después de nuestro otro ejemplo de una artista anómica, *Bad Romance* de Lady Gaga; y 16 años después del videoclip más antiguo de nuestro corpus, *Crazy In Love* de Beyonce.

### Billie Eilish y Bad Guy

Imagen 3.11



Imagen 3.11 Fotograma Billie Eilish- Bad Guy (2019).

*Bad Guy*, el quinto sencillo del álbum *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?*, alcanzó el número uno en Billboard Hot 100 de Estados Unidos y el álbum completo logró volverse el número uno de más larga duración en la historia del Hot 100. Además de recibir múltiples premios como Canción del año 2019 en la 62a Entrega Anual de los Grammy, también obtuvo el galardón a la Mejor Edición en los MTV Video Music Awards.

La canción fue escrita por Billie Eilish en conjunto con su hermano Finneas O'Connell quien produjo esta pista y la mayoría de las canciones que ha lanzado Eilish. Por otro lado, el álbum fue producido por John Greenham y mezclado por Rob Kinelski.

La carrera de Eilish dentro de la industria musical mainstream comenzó a finales de 2015, cuando ella tenía 14 años, después de que ella y su hermano lanzaron la canción *Ocean Eyes* en la plataforma de distribución musical independiente Soundcloud. O'Connell, quien ya contaba con una carrera musical razonablemente exitosa, fue contactado posteriormente por muchos de sus conocidos en la industria musical interesados en el potencial de su hermana menor.

Meses después Eilish, O'Connell y Apple Music firmaron un contrato que establecía que Eilish iba a trabajar con la compañía Platoon, una compañía dedicada al scouting y a la construcción estética de artistas y que actualmente es una subsidiaria de Apple Music, para desarrollar su imagen y prepararla para una carrera en la industria musical.

En 2016 Eilish firmaría un contrato de grabación con la disquera The Darkroom, una división de Interscope Records (Interscope Records forma parte del Universal Music Group, un conglomerado de disqueras que le pertenece al conglomerado empresarial Vivendi.)

Durante los siguientes años Eilish, O'Connell y el equipo de The Darkroom trabajarían desarrollando la carrera de la cantante. Su imagen fue trabajada mientras ella continuaba produciendo música de mayor perfil. Billie Eilish comenzó a hacer apariciones menores en festivales de música como South By Southwest, su música empezó a ser promovida fuertemente por Apple Music, el servicio de streaming que Apple ofrece a todos los usuarios de iPhone; y también empezó a ser utilizada dentro de producciones de alto perfil como la serie de Netflix *13 Reasons Why*.

En los meses previos al estreno de su primer disco y el single *Bad Guy* Eilish empezó a ser fuertemente promovida por Apple Music, colocándola prominentemente dentro de la aplicación, produciendo un documental corto sobre ella y numerosas entrevistas dentro de los programas musicales que ofrece el servicio. Simultáneamente, Spotify también

empezó a promover a la artista, colocándola dentro de varias listas de reproducción de alto perfil dentro de la plataforma.

El estilo musical de Eilish, específicamente el utilizado en su primer álbum, comparte muchos elementos estéticos con sus contemporáneas. El pop melancólico con el tempo tranquilo y la voz susurrada y el uso de temas e imágenes oscuras en las letras son recursos que otras artistas similares han utilizado; un ejemplo notable siendo Lana del Rey o Lorde.

El estreno del single y videoclip *Bad Guy*, fue el momento en que los años de trabajo de Eilish, su equipo, Universal Music Group, Apple, y Spotify finalmente dieron resultado; pues el videoclip se volvió viral en YouTube.

La popularidad del videoclip, los años de inercia acumulada por medio de la fuerte promoción en los servicios de streaming, la imagen diseñada y trabajada por más de tres años y la larga lista de canciones que Eilish había lanzado durante los cuatro años previos causaron las condiciones perfectas para su popularidad. La fuerte promoción significaba que Eilish ya tenía un grupo de fans existente, la imagen y el videoclip sirvieron para incrementar su audiencia, y la larga lista de contenido previo como canciones y entrevistas significó que los fans más dedicados tenían una gran cantidad de productos que consumir.

El videoclip fue dirigido por Dave Meyers, un veterano de los videoclips que ha formado parte de la industria desde los 90s. Su obra es altamente versátil e incluye colaboraciones con artistas como The Offspring (*Original Prankster*), Katy Perry (*Fireworks*), Ariana Grande (*God Is A Woman*), Camilla Cabello (*Señorita*), Korn (*Twisted Transistor*) y Carlos Santana (*Just Feel Better*.)

Su estilo se adapta prácticamente a cualquier artista. Por ejemplo, en los videos para artistas mujeres como P!nk hay énfasis en el cuerpo masculino y viceversa en videoclips para bandas y artistas masculinos como Jay Z. Mientras que con bandas de rock siempre las remarcaba, mostrándolas tocando en un espacio amplio como con Lifehouse, Creed o The Offspring. Del 2010 en adelante su estilo se comenzó a desarrollar con más efectos, pero sin aferrarse a un concepto o colores particulares como en *Zero* de Imagine

Dragons, *God Is a Woman* de Ariana Grande y *Adore You* de Harry Styles. Un elemento que si lo hace destacar son sus transiciones, ya que le gustaba utilizar el Zoom in y out lo cual le daba un estilo particular a su imagen nítida y conceptos diversos.

### *Flujo*

De acuerdo con el músico canadiense Chilly Gonzales el pop es el género mejor pensado para tener un impacto comercial y *Bad Guy* es un claro ejemplo de esto, pues tanto el ritmo de la canción como la forma en que esta es mostrado en el videoclip están contruidos para lograr una estructura contagiosa.

Empecemos por el ritmo de la canción, el cual se desarrolla por medio de una batería al estilo puramente electrónico del House, que parece imitar los latidos de un corazón. Una voz entra tarareando en susurros la melodía del bajo.

Sin embargo, la entrada de Billie Eilish en el videoclip no comparte ese ritmo, haciendo un contraste con la canción. Cabe aclarar que cuando rompe la pared amarilla de la escena inicial lo hace durante el primer golpe del bombo, pero es hasta la segunda toma en el cuarto azul que Billie comienza a cantar al ritmo de cada golpe para que encajen y se escuchen en armonía. Su voz áspera es duplicada varias veces para que tenga un efecto de resonancia, este tono de susurro es el principal en toda la canción y en general lo que la caracteriza.

Es hasta el tercer corte de toma que se le puede apreciar bailando al compás que lleva la primera parte de la canción y también en el acercamiento que hacen de sus rodillas llevando el movimiento de acuerdo con el tono. Toda esta sección va en aumento dando una sensación de progresión, dejando al espectador con la expectativa de más cambios musicales a este ritmo marcado que ya lleva la melodía. A esto se le suman el sonido de unos chasquidos editados para escucharse artificiales.

Después de las dos primeras secuencias del videoclip, en las que Eilish fue mostrada frente a fondos amarillos y azules mientras que el tempo de la canción se mantuvo estable desde el inicio, *Bad Guy* pasa a una tercera secuencia en la cual se ve a Eilish sentada fuera de una casa con cuatro hombres de cuerpo robusto vestidos con colores



que pueden ser vistos a lo largo del videoclip. Estos hombres contraen y expanden su estómago al ritmo de la canción mientras Eilish canta en el fondo.

Durante estas primeras secuencias la tensión que el tempo de la canción genera es reflejada por medio de imágenes extrañas dentro del videoclip; como Eilish sangrando de la nariz, la sangre goteando a sus pies, un acercamiento a las rodillas raspadas de la artista o la imagen de los hombres robustos moviendo su vientre.

La tensión acumulada es liberada durante el coro, en el que una melodía sintética acompaña a versiones más enérgicas de las secuencias que ya hemos visto. Eilish baila de manera errática sobre un fondo amarillo y rojo; vemos a ella y a un grupo de jóvenes pasear por una calle en vehículos para niños; y los vientres de los hombres voluminosos se mueven más rápidamente.

Los versos posteriores al primer coro mantienen la misma rutina que el resto de los coros; mostrando imágenes extrañas para acompañar a la canción. Esta sección incluye secuencias como Eilish pisando a un hombre vestido con traje de oficina en un desierto mientras vierte leche en su rostro o a la artista rompiendo bolsas de plástico llenas de agua que parecen contener las cabezas de dos hombres.

Finalmente, la canción está dividida en segmentos. El más largo abarca todo lo que hemos descrito mientras que el segundo representa los últimos cuarenta segundos hasta el final. Esta sección lleva un sonido parecido al Trap; la música va en descenso lo cual da una sensación oscura a la melodía, además de dos golpes que parecen haber sido realizados con metal. Este sonido en descenso tiene síncreisis con el videoclip pues en este segmento muestra una toma larga de la vocalista en un cuarto oscuro teñido de rojo, sentada encima de un hombre que hace flexiones; mientras el sonido desciende el cuerpo de la artista en conjunto con el cuerpo del hombre.

### *Frase*

El videoclip maneja en primera instancia los colores primarios muy vivos o saturados. La artista ha dicho en algunas entrevistas que para ella los colores reflejan partes de su personalidad.

Por ejemplo, la utilización del color amarillo, que representa inestabilidad, ya que este color al entrar en contacto con otros se altera fácilmente hasta convertirse en un tono totalmente distinto; es utilizado en *Bad Guy* mostrando a una Eilish errática que pasa del comportamiento serio y sutil a los movimientos erráticos y violentos.

Por otro lado, tenemos el color azul índigo que está puesto solo en los objetos, pero no en la pared. De acuerdo con Eva Heller el color azul es asimilado como un color frío porque reside en la experiencia del humano, ya que tanto el hielo como la nieve son asociados con el color azul, así como nuestra piel al entrar en contacto con el frío. Esto coincide con la actitud que muestra la vocalista quien prácticamente no se mueve en estas escenas y se muestra más distante y apática; sin mencionar el contraste que el azul y el amarillo enfermizo tienen entre ellos.

Finalmente, tenemos el color rojo que está asociado principalmente con lo masculino, implica fuerza, actividad y agresividad. Aunque, cabe señalar, que los rojos más oscuros pueden estar asociados a la mujer, cuyos procesos biológicos como la menstruación provocan que estos tonos estén relacionados con estados quietos, nocturnos. Refiriéndonos al montaje del videoclip, el rojo si es utilizado como parte de estas temáticas, ya que la única escena en donde se puede visualizar este color como el elemento focal del cuadro es cuando vemos a Billie Eilish sentada (estado de reposo) encima de un hombre que hace flexiones con lo cual demuestra su fuerza y a diferencia de la protagonista es enérgico y activo.

### *Pose*

A pesar del contenido lírico de la canción, con versos como “Might seduce your dad” (Podría seducir a tu papá), el videoclip *Bad Guy* está relativamente libre de elementos sexuales. Esto es intencional, pues Eilish ha afirmado que parte de su imagen es el rehusarse a ser sexualizada por medio de atuendos holgados que le cubren todo el cuerpo.

El único momento en el videoclip en el que el tono se acerca a un tono sexual es la última secuencia del videoclip, en la que Eilish canta una versión con mayor percusión de *Bad Guy* mientras reposa sobre un hombre musculoso realizando lagartijas.

La pose de Eilish en esta secuencia sirve como resumen de varios elementos del resto del videoclip. La artista se muestra dominante sobre un hombre que solo es reconocido por su cuerpo. Su atuendo consiste en ropa poco ajustada complementada por accesorios como collares y anillos. Esta se muestra relajada e incluso indiferente a lo que ocurre.

### *Motivo*

*Bad Guy*, como la mayoría de las canciones pop, esta compuesta por muchos elementos musicales que son repetidos e iterados. De estos, el que nos resultó particularmente interesante es la simple melodía que comprende el coro de la canción.

Un detalle interesante de este coro, que lo distingue de muchas otras canciones pop, es la ausencia de letra que lo acompañe. Es muy común en el pop el coro este acompañado por alguna frase sencilla y pegajosa para que sea recordado de mejor forma por la audiencia. Sin embargo, lo más cercano a esto en *Bad Guy* es el preámbulo al coro en el que podemos escuchar a Eilish afirmar que ella es la villana, seguido por una onomatopeya que denota que esa afirmación debería ser obvia para el escucha (“I’m the Bad Guy, duh.”)

La melodía del coro es una simple secuencia interpretada en un sintetizador con un sonido burlón o jugueteo. La combinación de los sonidos del sintetizador con la tonada simple hace que el coro suene infantil, además de ser muy fácil de recordar. Esta melodía burlona y algo infantil coincide en el videoclip con tomas de Eilish bailando y comportándose de forma errática sobre un suelo con un diseño similar a una carpa de circo y a las tomas de Eilish y un grupo de jóvenes montando triciclos en una calle.

### *Letra*

La canción gira en torno de la relación entre una mujer y un hombre que ya tiene otra pareja. La canción está escrita desde el punto de vista de la amante, que se muestra como una figura apática y dominante frente a su pareja polígama.

Uno de los primeros versos de la canción es “Sleepin’, you’re on your tippy toes. Creepin’ around like no one knows. Think you’re so criminal” (Durmiendo, estás de puntitas.

Arrastrándote como si nadie lo supiera. Piensas que eres tan criminal). Haciendo alusión al engaño que está cometiendo el hombre con ella, y al hecho de que se escabulle y esconde este acto.

Inmediatamente pasa a una oración que dice “Bruises on both my knees for you. Don’t say thank you or please. I do what I want when I’m wanting to” (Moretones en mis rodillas por ti. No digas gracias o por favor. Hago lo que quiero cuando quiero). Aquí la mujer se está presentando como la popular *Femme Fatale* (mujer fatal), un arquetipo femenino popular en la ficción en el que la mujer es considerada “malvada,” debido a que usa principalmente la sexualidad para enganchar al hombre para complacer su voluntad. La protagonista sugiere que los actos sexuales que ha realizado por el hombre los ha hecho por ella misma y no porque le interese el hombre o sus deseos.

En el coro tenemos un tono sarcástico cuando Eilish canta “So you’re a tough guy. Like it really rough guy. Just can’t get enough guy. Chest always so puffed guy. I’m that bad type” (Así que eres un tipo duro. Un tipo que le gusta rudo. Un tipo que no puede tener suficiente. Un tipo con el pecho siempre inflado. Soy de ese tipo malo). Aquí Billie nos describe el tipo de hombre que se regodea en su apariencia agresiva y acciones ruines cómo engañar, pero rompe con esta realidad cuando dice “el pecho siempre tan inflado”, dando a entender que el hombre está mostrando un orgullo excesivo de cualidades que solo imagina, pero no tiene.

Finalmente, la segunda parte del coro es cuando Eilish adopta por completo el papel de villana, cantando “Make your mama sad type. Make your girlfriend mad tight. Might seduce your dad type. I’m the bad guy, duh” que entendemos como: “Hago que tu madre se ponga triste. Hago que tu novia se vuelva loca. Podría seducir a tu papá, soy el chico malo, duh”. La burla de Eilish a su pareja continúa al afirmar que el poder que ella tiene; y de cierta forma volteando los papeles tradicionales al ser la mujer la dominante en la relación.

## **Lecturas del Videoclip**

Después de ver los elementos anteriores que se integran tanto en la canción como en el video, procederemos a analizar dos secciones particulares del videoclip *Bad Guy*.

Iniciando con la entrada de Billie Eilish que irrumpe repentinamente por lo que pareciera ser una pared amarilla mientras la cámara se aleja. Esta parte es realmente interesante porque como ya se mencionó en la frase el color amarillo representa la inestabilidad o el cambio en la personalidad. Traspasando la pared muestra un rompimiento entre el fondo azul y frío que queda atrás de la pared; dejando atrás los elementos más fríos y adoptando una nueva personalidad más errática.

Aquí es cuando comienza el tarareo de la cantante que imita los bombos de la canción. Eilish le proporciona un paladar dental a un hombre que parece ser un guardaespaldas, hacen un corte y pasamos a cuando la artista se encontraba aún en el lado más lúgubre y azul, en un plano medio vemos como sangra de la nariz. Entra otro corte y regresamos al sitio amarillo, pero ahora en un plano completo para poder visualizar los pasos de la cantante. Este cambio es mínimo y regresamos a Billie en el cuarto azul, el resto de los cortes siguen un orden similar.

Esto continúa hasta que se muestra un acercamiento a las rodillas de Billie que se pueden ver lastimadas, al ritmo de la melodía ella las mueve. Esta parte hace alusión a lo que dice la letra sobre sus rodillas que tienen moretones por el hombre con el que está involucrada. Finalmente, la sangre que se veía en su nariz cae en sus pies, que están cubiertos por unos calcetines blancos, sugiriendo cierta suciedad al manchar el blanco puro.

En el coro y la segunda sección que planeamos analizar, se ve a la cantante sentada fuera de su casa; a su lado derecho podemos ver a un hombre robusto con tatuajes usando una camisa azul índigo. Este parece ser otro guardaespaldas, su mirada parece vigilar los alrededores, mientras que de lado izquierdo aparecen tres hombres igual de robustos formando una línea hacia la cantante, con camisas de color rojo, verde y amarillo, los mismos colores que aparecen durante todo el videoclip.

Justo cuando la cantante menciona la frase “El pecho siempre tan inflado”, estos hombres inflan su pecho. En escenas posteriores del videoclip podemos ver que la cantante alimenta unas palomas. Cuando los machos de esta ave cortejan a las hembras, inflan su prominente pecho.

Después de esta escena con los hombres más grandes y robustos que aparecen en todo el video, entra Eilish en un plano general encima de un carro de niños pequeños con unos jóvenes atrás de ella montados en triciclos siguiendo a la cantante. Esta secuencia cambia el tono del video a algo un tanto infantil pero sarcástico. Lo cual también se refleja en las siguientes tomas en las que se le puede ver haciendo pasos un tanto macabros, reflejando una felicidad retorcida y delirante. En medio de lo que pareciera ser la carpa de un circo pintada en el piso, dando una sensación maníaca.

## **Interpretación**

### *Configuración de género*

Este apartado es para visualizar cómo el contexto político y social impacta en el videoclip o en su defecto como este mismo entorno se llega a relacionar con el video sin necesariamente haber sido contemplado para la realización de este.

Comencemos por la letra que como ya mencionamos se burla de los hombres que se regocijan en su imagen de chico malo, para destacarse por sus actitudes y acciones machas, aunque estos no terminen siendo lo que dicen. Billie adopta estas características y las pone en un contexto de mujer, haciendo referencia a que ahora ella ha tomado el mando y tiene el control sobre la situación de pareja. También dando a entender que no necesita a ese hombre.

Este elemento subvierte la representación convencional de las relaciones de pareja entre hombres y mujeres en la que la mujer se muestra devota ante el hombre. En *Bad Guy* el hombre puede ser el que está involucrado con múltiples mujeres, pero es Billie Eilish la que está en control.

Específicamente en la industria musical, *Bad Guy* parece invertir muchos elementos de los videoclips creados para artistas masculinos; productos en donde las contribuciones de las mujeres suelen estar limitadas a apariciones como objeto sexual. No es difícil encontrar productos con este tipo de representación femenina, en los 80s con bandas de Hair Metal como Motley Crue o Warrant con canciones como *Cherry Pie*; y en tiempos más recientes como *Blurred Lines* del cantante de R&B Robin Thicke. En *Bad Guy* los

hombres son representados de forma similar a como las mujeres suelen ser mostradas en otros videoclips; como cuerpos inertes diseñados para el consumo del otro género. Ya sea como el hombre musculoso del final que realiza lagartijas mientras Eilish lo monta, los hombres robustos con los vientres danzantes o el oficinista ahogado en leche en el desierto; todos estos actúan en servicio de Billie Eilish.

Estos elementos han provocado que Eilish haya sido calificada como misándrica por muchos de sus críticos. Nosotros estamos en desacuerdo con esa afirmación. Lo que Eilish muestra en el video, la denigración de los hombres, solo es una sustitución de los roles que se han reproducido por décadas o incluso siglos en la cultura occidental. *Bad Guy* solo los recontextualiza y los muestra de una forma sarcástica y jocosa; no está llamando a la dominación de los hombres por las mujeres, solo cambió los papeles por tres minutos en un video de YouTube.

Otra configuración interesante del género dentro de *Bad Guy* es la forma en que este es desempeñado por Eilish dentro de este. El “performance” del género mujer que realiza Eilish durante el videoclip es bastante anómico dentro de la música pop. Su forma de vestir e incluso sus movimientos suelen estar asociados con lo masculino. Considerando que en el resto de su carrera Eilish no se ha adentrado mucho a los conceptos de la performatividad del género, no es descabellado asumir que su imagen en *Bad Guy* se debe a la temática de la canción.

*Bad Guy* juega con las dinámicas de las relaciones románticas entre hombre y mujeres; y el montaje del videoclip tiene un acercamiento a los cuerpos masculinos similar a la que géneros como el Hair Metal tuvo en los 80s. La indumentaria masculina de Eilish, como su camisa y shorts blancos acompañados de sandalias con calcetines, es entonces parte del juego de cambio de roles. Es decir, para los propósitos de la idea central de *Bad Guy*, Eilish, en cierto nivel, desempeñó (o performeó) el papel de hombre.

Los elementos críticos y subversivos de género son de los más comúnmente adoptados dentro de la música mainstream. Cada generación adopta diferentes ideales respecto a lo que las mujeres deben hacer en relación con la discriminación con la que lidian. Estas ideas son fáciles de adoptar por la industria musical mainstream porque son tremendamente fáciles de vender.

La carrera de Eilish fue diseñada y planeada por más de tres años. Por lo tanto, no resulta descabellado asumir que los elementos estéticos críticos a los hombres de videos como *Bad Guy*, que bien podrían ser opiniones sostenidas genuinamente por Eilish, son parte de un elaborado plan de mercado diseñado para atraer a cierto tipo de mujeres jóvenes de la generación actual.

### *Configuración Sexual*

La aparente inversión de la cosificación de género dentro de *Bad Guy* significa que muchos significantes eróticos que suelen ser utilizados en los cuerpos de mujeres son utilizados en cuerpos masculinos. Ninguna de sus miradas está dirigida a la cámara, mostrándolos no como entes activos. Su presencia está definida por sus cuerpos, como con los hombres robustos y sus vientres, el hombre siendo utilizado como tazón con leche, o el hombre musculoso; o son infantilizados, como los jóvenes que montan triciclos detrás de Eilish.

En cuanto a la utilización de elementos eróticos sobre el cuerpo de la artista el videoclip es mucho más sutil. El montaje no prioriza ninguna parte comúnmente sexualizada del cuerpo femenino, como los glúteos, el busto, o las piernas; pero si destaca el rostro de la artista y sus expresiones. El erotismo en la figura de Eilish no se encuentra en su cuerpo, en el que el montaje no está interesado, sino en su pose. *Bad Guy* muestra a Eilish de forma dominante frente a estos hombres, que ella no existe para el consumo sexual de estos y que por el contrario gusta de sus cuerpos.

En la última secuencia del videoclip, en la que la mirada y las expresiones de Eilish, la iluminación roja y el ambiente oscuro de la escena, el enfoque en la percusión en la canción y el movimiento vertical de Eilish sugieren elementos sexuales. La revelación de que los movimientos de Eilish se deben a que está sentada sobre un hombre musculoso realizando lagartijas no cambia la connotación sexual de la secuencia, pero si reafirma la idea central del videoclip de mostrar a los hombres como objetos sexuales y a Billie Eilish como figura dominante sobre ellos.



## **Indicadores Comunes Dentro de los Videoclips Mainstream**

El corpus de videoclips que elegimos para este análisis contiene algunos ejemplos de los productos creados por artistas representativas de los tres tipos ideales de mujer dentro de la industria musical mainstream. Hasta ahora, nuestro análisis de estos ha comprendido una exploración descriptiva estética y una lectura semiótica de estos productos.

Sin embargo, solo hemos abordado de manera individual los productos de nuestro corpus. Es decir, los hemos analizado de forma separada enfocándonos en lo que la lectura de los videoclips por sí mismos significa. En esta sección complementaremos esa lectura con un análisis de lo que se puede interpretar de los elementos que estos tienen en común entre sí.

Una lectura de este tipo es importante, pues nos permite determinar la forma en que los tipos ideales que hemos delimitado, tradicional, anómica y exótica, influyen en la estética de los videoclips. Similarmente, es también por medio de comparar a los seis productos que podemos describir la forma en que los videos musicales han cambiado durante las dos décadas que abarca nuestro corpus.

Para organizar esta parte del análisis hemos optado por dividirlo en secciones basadas en indicadores comunes que los videoclips comparten entre sí. Con indicadores nos referimos a ideas, elementos estéticos, o representaciones que todos tienen en común.

### **Representación de lo Masculino**

Uno de los elementos más comunes y fáciles de determinar es la presencia de los hombres dentro de los videoclips de nuestro corpus. Con el término “presencia” nos referimos específicamente a la existencia de personajes varones que forman parte del montaje del videoclip. La presencia masculina causada por la mirada de los directores, que también son todos hombres, será abordada más adelante.

Como ya ha sido mencionado, los videoclips, como muchos otros tipos de arte, son un medio sumamente representativo. Es decir, lo que se muestra dentro de estos no

corresponde directamente a elementos de la realidad, sino a la utilización de símbolos para connotar un elemento externo a los productos.

Esto significa que, en un videoclip, específicamente en este caso en un videoclip de una artista mujer, un hombre nunca es solo un hombre. Por lo tanto, determinar lo que los hombres simbolizan en los diferentes ejemplos de artistas que pertenecen a distintos tipos ideales nos sirve como un buen indicador de sus diferencias.

En el caso de los videoclips hechos para artistas anómicas, *Bad Romance* de Lady Gaga y *Bad Guy* de Billie Eilish, los hombres son utilizados para representar, en ambos casos, poder que las mujeres suelen no tener. En *Bad Romance* los hombres son mostrados como poseedores de un gran capital que les permite tomar decisiones sobre las mujeres, como referencia a la industria musical mainstream. En secuencias como la que muestra a Gaga bailando con otras mujeres se ejemplifica la afirmación de John Berger de que los hombres ven y las mujeres son vistas

En *Bad Guy* esta representación de los hombres como poseedores del poder es invertida. El tratamiento que los hombres del videoclip reciben por parte de Eilish es una referencia a la forma en que las mujeres suelen ser representadas en otros productos audiovisuales. *Bad Guy* hace al cambio de papeles entre hombres y mujeres parte de su juego visual; aunque el videoclip muestre directamente a Eilish en la posición dominante, la subversión solo funciona porque el cambio de roles es aparente debido a la prominencia de estos.

Por el otro lado, en videoclips como *Anaconda* de Nicki Minaj y *Crazy In Love* de Beyonce, artistas del tipo exótico, los hombres son utilizados para otro propósito. En ambos videoclips, debido al mayor contenido sexual de estos en comparación con los productos de otros tipos ideales, los hombres suelen ser mostrados como los receptores de la atención sexual de las artistas.

En ambos videoclips hay secuencias en las que Minaj o Beyonce bailan sensualmente para el único hombre que aparece en el videoclip, Jay-Z en *Crazy In Love* y el hombre sin nombre en *Anaconda*. Una diferencia interesante entre estos es la prominencia de los personajes. El hombre con mayor importancia dentro de todo nuestro corpus es Jay-

Z dentro de *Crazy In Love*, mientras que el menos visto es el hombre al que le baila Minaj al final de *Anaconda*.

La presencia de Jay-Z es especialmente interesante porque el montaje del videoclip lo asocia con las adquisiciones de poder y capital de Beyonce. Al inicio del videoclip, las imágenes de Jay-Z dentro de la cabina de un auto son entrecortadas con un travelling sobre una calle, insinuando que es Jay-Z el que está manejando por esa calle. El travelling termina cuando este se encuentra con la figura de Beyonce en medio del camino, insinuando que es Jay-Z quien la “descubrió.” Similarmente, es el rapero el que destruye a la Beyonce antigua con el auto; permitiéndole a la nueva ella formar parte del desfile de modas. *Crazy In Love* parece tener en común con *Bad Romance* la idea de que es por medio de los hombres que las mujeres triunfan dentro de las industrias del entretenimiento.

Finalmente, en los videoclips de artistas tradicionales, *The Sweet Escape* de Gwen Stefani y *Shake It Off* de Taylor Swift, el elemento más común en la presencia de los hombres es lo poco importante que esta es. En ambos casos los personajes masculinos son, como cualquier personaje que no es la artista estrella, tan prominentes como la utilería y utilizados para incrementar el perfil de la artista.

En *The Sweet Escape* el único hombre en cuadro es el rapero Akon, que fuera de algunas intervenciones fuera de la narrativa para exclamar su alarido y única contribución a la canción, solo es utilizado en la última secuencia del videoclip como chofer de Stefani.

Mientras tanto, en *Shake It Off*, los hombres tienen el mismo nivel de importancia como cualquier mujer no llamada Taylor Swift. Es decir, su labor es bailar de forma competente para que los pasos incorrectos de Swift destaquen o unirse a su baile improvisado.

## **Mirada Masculina**

En modos de ver, John Berger analiza la importancia de la presencia masculina cuando un autor crea un producto que contiene a personajes femeninos. Esto significa que, aun cuando no hay un hombre dentro del encuadre de una imagen, siempre hay una presencia masculina que permea en la forma en que, en este caso, un videoclip es leído.

Berger enfatizó que las mujeres son vistas mientras que los hombres ven. Tomando esto en cuenta es importante determinar las formas diferentes en que las mujeres son vistas por sus directores, y por lo tanto los espectadores, dentro de los videoclips de los diferentes tipos ideales.

En los videos musicales asociados con artistas convencionales, en nuestro caso *Shake It Off* y *The Sweet Escape*, la mirada del director está enfocada en algunos elementos principales. En ambos casos la prioridad de la mayoría de los encuadres es el rostro de la artista estrella. Esto ocurre por medio de la abundancia acercamientos al rostro de las artistas, los planos más abiertos donde el encuadre prioriza el rostro de la estrella, la falta de acercamientos a otras partes de sus cuerpos, la utilización de elementos fotogénicos como iluminación y maquillaje para que los rostros resalten y la elección de objetos y ambientes que hagan destacar esos elementos fotogénicos.

Por ejemplo, en *Shake It Off*, pesa a utilizar el baile como elemento prominente dentro del videoclip, el montaje nunca enfatiza alguna parte del cuerpo de Swift que no sea su rostro. Simultáneamente, el fondo blanco y los colores de los vestuarios contribuyen a que el labial rojo de la cantante resalte.

Similarmente, en *The Sweet Escape* el rostro de Stefani también es destacado por el montaje y los encuadres. Por ejemplo, el enmarcar su rostro con los barrotes de la prisión. La utilización del labial rojo como recurso para hacer resaltar el rostro es una estrategia bastante común y en este videoclip también es utilizada. Otra forma en que *The Sweet Escape* resalta el rostro de su estrella es asociar la paleta del videoclip con la del cabello de Stefani. El color principal del videoclip es el dorado, el cual siempre está presente en la artista, sin que esta tenga usarlo prominentemente en su vestuario.

Por otro lado, en los videoclips de artistas exóticas, *Anaconda* y *Crazy In Love*, el cuerpo de las artistas es mucho más enfatizado. Ambos videoclips ponen especial atención en partes del cuerpo específicas de las artistas, como los glúteos o los pechos, por medio de planos cerrados y encuadres. Esto no quiere decir que el rostro no sea importante en los videoclips de este tipo de artista, pero ninguno de los ejemplos de nuestro corpus de videoclips de artistas exóticas recurrió a las estrategias para destacar el rostro por medio de elementos fotogénicos o ambientales que destacamos en las tradicionales.

En *Anaconda*, como era de esperarse, el montaje pone gran atención en los glúteos de las mujeres que forman parte del videoclip. Un elemento único de este videoclip es que es considerablemente más ecuánime en cuanto a la presencia de los cuerpos de las mujeres que el resto de los videoclips de nuestro corpus. Es decir, aunque el cuerpo de Minaj sigue siendo el principal, los cuerpos de otras mujeres son representados con mayor prominencia que las apariciones de otras mujeres en otros videoclips de nuestro corpus.

Mientras tanto, el videoclip *Crazy In Love* también pone mayor énfasis en el cuerpo de Beyonce que los videoclips de artistas de otros tipos ideales. Sin embargo, una característica interesante de *Crazy In Love* es que la prominencia de las tomas enfocadas en el cuerpo de Beyonce se reduce a lo largo del video, de forma paralela a la narrativa de adquisición de capital del videoclip. Las secuencias más cargadas de planos cerrados del cuerpo de Beyonce ocurren al principio del videoclip, como la rutina de baile previa al primer coro cuyos encuadres son muy diferentes a los utilizados en la última secuencia del videoclip en el desfile de moda.

Finalmente, en los videoclips de artistas que pertenecen al tipo anómico, *Bad Romance* y *Bad Guy*, el montaje es similar al utilizado en los videoclips de artistas tradicionales. Es decir, independientemente de los elementos extraños que pueden existir dentro del videoclip, la forma en que las artistas estrella son mostradas dentro sus videos musicales tiene mucho en común con la forma en que las artistas tradicionales son representadas.

Tanto *Bad Romance* como *Bad Guy* destacan los rostros de sus artistas por medio de encuadres que los resalten y elementos externos a la cámara como maquillaje y escenografías que los haga notar.

Por ejemplo, en *Bad Guy* el tono de azul que utiliza el videoclip en muchos de sus fondos es el mismo que el del cabello de Eilish. También, el videoclip cuenta con secuencias en las que la artista canta mientras ve directamente a la cámara. El hecho de que la artista esté sangrando de la nariz o tenga el rostro ensangrentado no significa que los encuadres no sean convencionales. En estas secuencias el rostro de Eilish es mirado por la cámara, y el director, de la misma forma que el rostro de una artista como Taylor Swift es retratado en sus videoclips.

## Representación de la Estrella Femenina

La figura central de todos los videoclips de nuestro corpus es, como es de esperarse, la figura de artista estrella. La estrategia de la industria musical mainstream es, como ha sido por muchas décadas, la construcción de figuras altamente famosas, o estrellas, que generen éxitos y dinero de forma constante.

Los videoclips mainstream, al formar parte de esta maquinaria de producción, desempeñan un propósito importante en este proceso. Más allá de las razones como que los videoclips sirven para popularizar a una estrella y les permite obtener mayor visibilidad, la función de los videoclips mainstream que nos interesa es la forma en que estos contribuyen a la construcción de los personajes que las estrellas adoptan como parte de su imagen.

En este contexto los videoclips son herramientas muy importantes pues permiten que la industria musical le muestre a una audiencia prospectiva cuales son las características y elementos estéticos que una artista específica posee y que no pueden ser expresados solo por medio de la música.

Por ejemplo, en el caso de las artistas que pertenecen al tipo exótico, sus videoclips tienden a destacar la sexualidad de estas por medio de encuadres de su cuerpo y movimientos y coreografías sugestivas. Los videoclips de este tipo de artistas también suelen mostrarlas como figuras asertivas y confiadas; seguras en su sexualidad.

En *Crazy In Love* Beyonce es mostrada como una mujer vestida con ropa ajustada y descubierta que puede bailar y cantar de forma talentosa. La característica principal de Beyonce, además de su sexualidad y confianza, es su diligencia; pues la artista es mostrada trabajando en sesiones fotográficas o en un desfile de modas.

Nicki Minaj contrasta con Beyonce de muchas maneras. Mientras que en *Crazy In Love* la sexualización de Beyonce disminuye a lo largo del videoclip, en *Anaconda* esta se mantiene constante y a mayor nivel que en *Crazy In Love*. La confianza de Minaj en su sexualidad también es muy diferente a la de Beyonce. En Minaj esta es mostrada de forma casi burlona y confiada, diferente a la determinación más tácita de Beyonce.

En el caso de las artistas que pertenecen al tipo anómico la utilización de videoclips para la construcción de personajes es también un aspecto muy importante. Al utilizar sus videoclips como analogías o referencias a aspectos externos, como *Bad Romance* de Lady Gaga comentando sobre el poder de los hombres dentro de la industria musical mainstream; o *Bad Guy* de Billie Eilish invirtiendo las formas en las que los hombres y las mujeres son representados en los videoclips; las artistas del tipo anómico construyen una imagen pseudo-crítica; o al menos le indican a una audiencia prospectiva que sus productos contienen elementos críticos.

Por último, en cuanto a las artistas tradicionales, una cualidad de su imagen es lo convencionales que ellas son. Es decir, la forma en que estas artistas son presentadas destaca los elementos cotidianos que estas poseen. Sus canciones y videoclips suelen hablar de temas y desde un lugar que las mujeres y niñas que pertenecen a su audiencia prospectiva pueden relacionar a sus vidas.

Por ejemplo, en *Shake It Off* de Taylor Swift, la idea de sobreponerse a las críticas y las presiones sociales para ser uno mismo es una idea muy común en los contenidos para adolescentes. Similarmente, en *The Sweet Escape* de Gwen Stefani, el querer escapar de algo que te hace sentir atrapado es un sentimiento muy común.

Otro elemento común de los videoclips de este tipo de artistas es que, aunque las temáticas de sus canciones y la forma en que su imagen está construida estén pensadas para ser fácilmente identificables para las audiencias, los videoclips de estas artistas incorporan muchos elementos lujosos como parte de su montaje. Esto puede ser visto en muchos videoclips de Taylor Swift que no pertenecen a nuestro corpus y en *The Sweet Escape* de Gwen Stefani, donde la paleta del videoclip y la mayoría de los objetos son dorados.

Otra forma en que la imagen de las artistas que pertenecen al tipo tradicional intenta ser identificable para su audiencia es por medio de secuencias donde las artistas se comportan de forma o realizan actividades “normales.” En *Shake It Off* esto ocurre cuando Swift baila de manera improvisada con el grupo de personas que no son bailarines, mientras que en *The Sweet Escape* las imágenes de Stefani saliendo de un 7-Eleven con sus amigas sirve un propósito similar.

## Empoderamiento

Un elemento narrativo que reaparece varias veces dentro de nuestro corpus de videoclips es mostrar a la artista estrella lograr o adquirir algo que involucra sobreponerse a alguna fuerza externa comúnmente asociada con los hombres.

No hace falta mencionar que en la mayoría de los casos la adopción de estas narrativas dentro de videoclips de artistas de la industria musical mainstream suele ser solo la apropiación estética de ideas que pueden ser vendidas a las masas y no síntoma de alguna corriente subversiva dentro de la industria musical.

Sin embargo, aunque estas narrativas no sean más que una ocurrencia breve, el hecho de que existan en cierto nivel dentro de todos los videoclips de nuestro corpus es un fenómeno que merece ser explorado.

En *Anaconda* y *Crazy In Love* esta adquisición de poder ocurre por medio de la sexualidad. Aunque en ambos videoclips el método es el mismo, lo que cada artista obtiene de este es diferente.

En *Crazy In Love* lo que Beyonce obtiene a lo largo de la narrativa es capital económico y el cambio de estatus que este conlleva. Gracias a su belleza y su sexualidad ella logra adquirir oportunidades para mostrar su diligencia y ganar dinero. Estas oportunidades, sin embargo, le fueron posibles por la intervención de un hombre.

Mientras tanto, en *Anaconda* lo que Nicki Minaj posee es poderío sensual, representado por su relación con el hombre de la silla. Sin embargo, Minaj no utiliza su atractivo como método para adquirir éxito, el videoclip es ella gozando su propio atractivo sin ninguna meta en particular. Su relación con la figura masculina del videoclip es muy diferente a la que tienen Beyonce y Jay-Z en *Crazy In Love*; mientras que Minaj siempre es dominante, Beyonce, pese a su confianza, parece depender de Jay-Z para obtener lo que quiere.

En los videoclips de artistas del tipo anómico la adquisición de poder tiene más que ver con relaciones sociales amplias, en donde las artistas son solo una parte. En estos



videoclips la posición del hombre como figura antagónica es más notable, y en ambos casos el videoclip termina con las artistas en una posición de poder frente a los hombres.

En *Bad Romance* de Lady Gaga la relación político social a la que el videoclip hace referencia es la relación entre artistas mujeres y hombres poderosos dentro de la industria del entretenimiento. La narrativa de este videoclip nos muestra el crecimiento de Gaga, que empieza reacia a formar parte de la industria, cubriendo su cuerpo y reusándose a bailar cuando le es indicado, a una figura que baila voluntariamente e incinera vivo a uno de los hombres poderosos que le ordenó que bailara en primer lugar. En *Bad Romance* la adquisición de poder de Lady Gaga ocurre por medio del éxito dentro de la industria musical y, de acuerdo con el videoclip, resulta en la destrucción de sus oponentes.

Mientras tanto en *Bad Guy* de Billie Eilish la narrativa no nos muestra a la artista adquiriendo poder sino a ella ejerciendo sobre hombres el mismo poder que otros artistas hombres ejercen sobre las mujeres en sus videoclips. Al no mostrar a la artista adquirir este poder, y enfocándose en Eilish ejerciéndolo, el juego del videoclip destaca lo incómodo y explotador de la forma en que las mujeres suelen ser presentadas cuando son extras en los videoclips de artistas masculinos.

Por último, en los videos musicales asociados a artistas que pertenecen al tipo tradicional, Swift y Stefani, la adquisición de poder es más sutil y mucho más enfocada hacia adentro, hacia la vida personal de la artista.

El escape de Gwen Stefani en *The Sweet Escape*, la meta central de la cantante a lo largo de este, involucra la liberación de la artista de algún elemento que a ella le resulta desagradable. Sin embargo, a diferencia de los videos de las artistas del tipo exótico, en el que el empoderamiento conduce a algo, como la adquisición de capital o el poderío sexual; o de los productos de artistas anómicas, en los que la adquisición de poder es parte de una metáfora o analogía; en los videoclips de artistas tradicionales el empoderamiento ocurre a través de la mujer sobreponiéndose a un problema personal y no va más allá.

En *Shake It Off* el obstáculo al que Swift se sobrepuso, juzgando por el coro antes de que comenzara la canción, es su relación con sus críticos y las personas que tienen problemas con ella. Sin embargo, *Shake It Off* trata esto como un problema menor, y la secuencia final del videoclip muestra la influencia que la determinación de Swift tiene en otras personas.

## **Reapropiación**

Otro elemento común dentro de todos los videoclips de nuestro corpus es la reapropiación de elementos comúnmente asociados con lo femenino y la recontextualización de estos. Al utilizar el término reapropiación nos referimos al proceso en que se toma un elemento previo y por medio de montajes o contextos diferentes se modifica su connotación.

Esta reapropiación es similar a la que mencionó Faludi con respecto al postfeminismo. Es decir, en los videos musicales de nuestro corpus hay ejemplos en que las artistas retoman elementos externos a ellas, que usualmente tenían una connotación negativa, y los incorporan dentro de sus imágenes.

Como en el caso de los ejemplos de empoderamiento, el que estos ocurran en el contexto de los contenidos creados para el consumo masivo y dentro de productos creados como forma de comunicarle a la audiencia las características de los personajes que las artistas interpretan significa que este tipo de reapropiaciones ocurren con un motivo mercadológico detrás de ellos. Quizás el elemento reapropiado sirve como parte importante de la marca de una de las artistas, o el acto de la reapropiación en sí sirve para mejorar la imagen de las intérpretes.

Por ejemplo, en el videoclip *Shake It Off*, continuando con la construcción enfocada en la artista estrella, el elemento que es reapropiado son las críticas que Swift recibe de sus detractores. La letra de la canción las menciona numerosas veces y el videoclip juega con la idea de los defectos de Swift haciéndola bailar de forma comparativamente peor.

En este caso, la reapropiación sirve para reforzar los intentos de la marca Taylor Swift de hacer que la estrella se sienta alcanzable e identificable. Muestra que la artista está

consciente de sus defectos y su crítica pero que tiene una actitud tan relajada que no es incapaz de reírse de sí misma.

Mientras tanto, en *The Sweet Escape* de Gwen Stefani el elemento reapropiado es la temática de la prisión y el escape. En la mayoría de los casos en la industria musical mainstream, las narrativas de desear escapar suelen ser utilizadas como metáforas para querer librarse de algún límite social; sin embargo, en *The Sweet Escape* esta temática es recontextualizada para representar el sentirse “atrapada” por el amor.

Similarmente, en el ámbito estético, la utilización del color dorado y amarillo para representar no solo a la artista sino también a las prisiones y al auto en el que al final escapa, provocando que la narrativa siga a Stefani escapar de dos lugares dorados confinados para terminar en otro, recontextualiza a las dos prisiones como ambientes lujosos y sin elementos negativos.

La reapropiación de la metáfora de la búsqueda por la libertad para utilizarla con relación a una relación romántica de la cual la intérprete no quiere salir, pues la letra indica que si la artista pudiera escapar querría llevarse a su pareja consigo, parece haber sido realizada para escribir una canción romántica de forma poco convencional. Las consecuencias estéticas de esta decisión, sin embargo, parecen haber sido tomadas para cultivar cierta imagen glamurosa que la artista estaba buscando.

Tanto *Anaconda* como *Crazy In Love* reapropian el mismo elemento, pero cada videoclip lo lleva por distintos caminos. En ambos el elemento reapropiado es la sexualidad de sus artistas estrellas.

Sin embargo, la diferencia entre estos es que donde *Crazy In Love* reapropia la sexualidad de Beyonce como el recurso que ella tuvo que utilizar para poder obtener el éxito y que ahora que lo posee utilizará de menor medida, *Anaconda* se regodea en la sexualidad de Minaj, comunicando que esta no es solo una herramienta que le permite obtener lo que desea, sino un elemento que ella disfruta, al igual que el poder que le confiere.

El objetivo detrás de estas apropiaciones es relativamente simple de percibir. La sexualización de las artistas mainstream afroamericanas es un fenómeno prácticamente

inevitable dentro de la industria mainstream; y la presencia de esta de seguro sirve como motor de ventas. Sin embargo, si la sexualización de las dos artistas es una realidad que no pueden evadir, el reapropiarla y proponerla como algo en que las dos son partícipes voluntarias sirve para hacer a la sexualización un acto un poco menos opresivo y de acuerdo con ciertas posturas, hasta liberador.

Finalmente, en el caso de los videoclips de las artistas del tipo anómico los elementos que son reapropiados son más diversos. Parte importante de estas artistas son sus cualidades subversivas en relación con sus contrapartes tradicionales, el simple acto de reapropiar un elemento social sirve para presentarlas como la contraparte más consciente y cargada con significado de la industria mainstream.

Es decir, en cuanto a la industria musical mainstream le concierne, no importa si Lady Gaga reapropia elementos estéticos de la alta sociedad para hacer una crítica al sistema patriarcal de la industria misma; o si Billie Eilish reapropia la estética y la cosificación de las mujeres en los videos musicales de otros artistas para hacer un comentario sobre estos; lo que importa es que las audiencias perciban que estas artistas, además de producir música consumible, son la alternativa más profunda de la música pop. De esta forma la industria no solo se beneficia de reproducir los elementos criticados, también lucra por vender la crítica.

## **Erotismo**

El erotismo es uno de los temas más presentes dentro de los productos de nuestro corpus. Cada uno de los videoclips que analizamos lo configura de alguna manera que nos puede servir para determinar elementos de las artistas que los produjeron y el tipo ideal con el que están asociadas.

Esto no quiere decir que todos los videoclips contengan contenidos sexuales; erotismo y sexualidad son dos elementos relacionados pero diferentes. En muchos casos la configuración erótica de un videoclip consiste en la falta de presencia de la sexualidad dentro de este.

Por ejemplo, el videoclip *Shake It Off* de Taylor Swift está prácticamente libre de elementos sexuales. Lo más cercano a un enfoque erótico en la imagen de la artista

estrella es la atención que el videoclip pone en su rostro atractivo y fotogénico. La única aparición de elementos con un tinte sexual es la presencia de las mujeres que realizan twerk dentro del videoclip, que en su mayoría son mujeres afroamericanas.

Hay un momento muy interesante en la que estos dos casos, el rostro de Taylor Swift como la fuente de su atractivo y las mujeres afroamericanas sexualizadas twerkeando, se cruzan dentro de la narrativa. En una imagen mostrada solo unos instantes vemos a Swift gatear por debajo de las piernas de las mujeres mientras estas mueven sus glúteos. La cámara panea ligeramente hacia abajo para mostrarnos el verdadero punto focal de la imagen, la reacción incrédula de Swift al ver los movimientos.

En el caso de *The Sweet Escape* el contenido erótico es menos tácito que en el ejemplo previo. Gran parte de este sigue concentrado en el rostro de artista estrella, sin embargo, el videoclip se muestra un poco más dispuesto a poner atención en el cuerpo de la artista por medio algunos planos y encuadres enfocados en las piernas de Stefani.

Mientras tanto, en los videoclips de artistas del tipo anómico el erotismo es tratado de forma interesante. Por ejemplo, en *Bad Romance* de Lady Gaga hay una dinámica entre el aparente pudor de la artista, que en momentos se cubre el cuerpo apenas por los vestuarios que utiliza, y en otros lo expone por medio de otros vestuarios y la coreografía.

Este cambio entre cubrirse y destaparse parece ser disparado por razones narrativas. Sus vestuarios menos reveladores son utilizados al principio del videoclip, como el traje de látex con el que emerge de su cápsula o el vestido negro con el que se mira al espejo. La utilización de vestuarios más atrevidos, en su mayoría lencería, ocurre como respuesta a la secuencia en la que es forzada a bailar para los hombres; pero en esta Gaga todavía cubre su cuerpo y se muestra reacia a bailar. Finalmente, después de que Lady Gaga incinera al hombre ella se muestra más dispuesta a bailar en lencería. Esta narrativa sobre el pudor y el tener que mostrar el cuerpo es parte del tema principal del videoclip de la industria musical mainstream y las relaciones de poder dentro de esta.

En el caso de *Bad Guy* de Billie Eilish el contenido erótico, en lo que respecta a la artista estrella, carece de una gran presencia sexual. La artista suele ser mostrada vestida de forma conservadora utilizando ropa holgada y los planos no destacan ninguna parte de

su cuerpo además del rostro y las rodillas. Sin embargo, como en el caso de *Bad Romance*, el erotismo es usado dentro del videoclip como parte del tema central.

A diferencia del resto de los videos de nuestro corpus, y de la mayoría de los videoclips mainstream, los cuerpos que en *Bad Guy* son cosificados, los que son vistos y no ven, son los cuerpos masculinos. A través de secuencias como en la que los hombres robustos mueven sus vientres *Bad Guy* utiliza el montaje que usualmente es usado para cuerpos femeninos y los aplica a cuerpos masculinos.

La única escena en la que Eilish es mostrada con algún nivel de presencia sexual es la última del videoclip, en la que la vemos montada en un hombre mientras canta una versión más percusiva de *Bad Guy*. Los colores oscuros de la escena y la actitud dominante de Eilish vuelve a esa secuencia el momento más erótico del videoclip y el que está más cargado con sexualidad.

Los últimos dos videoclips de nuestro corpus, *Crazy In Love* y *Anaconda*, presentan todo su erotismo de manera sexual, inmediata e imposible de no notar. La sexualidad es un tema muy importante en ambos, y la presencia de esta, aunque es presentada como un elemento voluntario de las dos artistas, también está influenciado por la mayor sexualización de las mujeres afroamericanas dentro de los videoclips.

## **Representación Racial**

Dentro de los tres tipos ideales que describen a las artistas musicales mainstream el indicador racial, específicamente con respecto a los grupos étnicos a los que pertenecen las artistas, es uno de los factores principales para la pertenencia al tipo exótico. Las artistas mainstream afroamericanas o latinas suelen ser representadas de una manera muy diferente de sus contrapartes blancas.

Esto significa que, para este indicador, los tipos ideales tradicional y anómico reciben un tratamiento muy similar. Parte de esto, por ejemplo, se puede ver en la mirada de los directores. Es muy poco común que las artistas que pertenecen a los tipos tradicionales o anómicos sean sexualizadas al mismo nivel o de la misma manera que las artistas del tipo exótico.

Una de las diferencias principales entre el tipo anómico y el tipo tradicional es los temas que estos suelen tocar en su música. Las artistas anómicas suelen tener temáticas con elementos más extraños o críticos, mientras que las tradicionales suelen tocar temas relacionados con sus experiencias personales u otros elementos fáciles de identificar para la audiencia como las fiestas o el romance.

Una artista latina o afroamericana que quiera pertenecer al mainstream solo suele poder pertenecer al tipo ideal exótico, en el que las temáticas musicales suelen seguir la misma línea que las convencionales, pero quizás con más o mayores referencias sexuales.

La sexualización si es el terreno principal de las artistas del tipo ideal exótico. Aunque las artistas de otros tipos pueden utilizar y rechazar la sexualización como parte de su estética, hay muy pocos ejemplos de artistas mainstream del tipo exótico que carezcan de este elemento.

En cuanto a las representaciones de grupos étnicos no blancos como personajes secundarios dentro de los videoclips estos suelen ser representados de acuerdo con el tipo ideal al que pertenezca la artista que está asociada con el videoclip.

Es decir, en los videoclips de artistas del tipo tradicional, como *Shake It Off* y *The Sweet Escape* la representación de personajes no blancos suele existir, como el resto de los elementos estéticos, a la construcción de la imagen de la artista. En *Shake It Off* son bailarines talentosos; mientras que en *The Sweet Escape* son las asistentes de Stefani y el conductor de una camioneta dorada.

Mientras tanto, en los videoclips de artistas del tipo anómico que pertenecen a nuestro corpus la presencia de extras no blancos fue de hecho menor que en los de artistas tradicionales. En *Bad Guy* uno de los hombres robustos es afroamericano, al igual que dos de los jóvenes que manejan triciclos detrás de Eilish. En *Bad Romance* algunas de las bailarinas del videoclip parecen tener la piel más oscura que el resto, pero la iluminación del video y que ellas suelen estar en la parte trasera de las coreografías hace difícil determinar si son latinas o afroamericanas.

En los videoclips de artistas del tipo exótico la forma en que son representados los extras interpretados por personas de color depende del género de estas. En *Crazy In Love* y

*Anaconda* las mujeres afroamericanas son bailarinas de respaldo. En *Anaconda* ellas son sexualizadas de la misma manera que Minaj, con encuadres dedicados a enfatizar sus cuerpos y movimientos sensuales. En el caso de *Crazy In Love* las bailarinas son mucho menos prominentes que Beyonce y por lo tanto no son sexualizadas de la misma manera.

En el caso de los hombres estos casi nunca son sexualizados. En ambos casos ellos son los receptores de la atención de la artista femenina pero el contexto en el que esto ocurre es diferente. Con Minaj el hombre es una figura pasiva cuyo rostro nunca vemos mientras que en *Crazy In Love* al ser un músico invitado Jay-Z desempeña un papel importante.

En resumen, la forma en la que los personajes secundarios y terciarios son representados dentro de los videoclips depende del tipo ideal al que pertenece la artista. Si es una artista del tipo tradicional esta aparición será al servicio de la construcción del personaje de la artista estrella. Sin embargo, como es el caso en *Shake It Off*, estas apariciones no están libres del racismo y de la sexualización de la industria musical.

Si es una artista anómica entonces la presencia de personajes secundarios parece estar sujeta a la temática del videoclip; es por esta razón que suponemos que no hay hombres negros en *Bad Romance*. Si los hombres del videoclip representan a los hombres poderosos de la industria musical mainstream con los que Lady Gaga lidió sería extraño poner a un hombre afroamericano cuando estos no suelen ser las figuras poderosas dentro de las disqueras que lidian con actos musicales como el de Gaga.

Finalmente, en los videoclips de las artistas del tipo exótico su representación dependerá de su género. Si son mujeres entonces es muy probable que sean sexualizadas, aunque el grado depende de lo enfocado que esté el videoclip en la artista estrella. Si son hombres entonces su prominencia dependerá de su importancia, pero en la mayoría de los casos recibirán algún tipo de acto sexual.



## CONCLUSIONES

Dentro de la industria musical mainstream la representación de las mujeres es afectada por factores diversos relacionados con el contexto de los productos con el que estas son relacionadas. Es decir, la representación de las artistas mujeres, incluso aquellas que pertenecen al mismo tipo ideal, cambia con los años.

Durante la década de los 2010s la representación mainstream de las mujeres ha cambiado de diversas maneras, pero el elemento común parece ser la visibilidad de las mujeres dentro de esta. Este incremento de visibilidad no se refiere a que haya más artistas femeninas o que estas sean más populares, sino a un incremento de temáticas y decisiones estéticas que visibilizan a la mujer como figura con capital social.

Un ejemplo de este fenómeno es la utilización de elementos nominalmente feministas dentro de las temáticas de productos de artistas de los 2010s. En los 6 videoclips de nuestro corpus la narrativa aborda conceptos relacionados con el empoderamiento femenino: *Shake It Off* y *The Sweet Escape* muestran a sus protagonistas sobreponerse a obstáculos individuales cuya cualidad común es el efecto limitante que estos causan; en *Anaconda* y *Crazy In Love* las cantantes obtienen lo que desean gracias a y a través de su sexualidad; y en *Bad Romance* y *Bad Guy* las artistas examinan las dinámicas sexistas que existen dentro de la industria musical, como el poder que los hombres tienen sobre las mujeres o la forma en que estas son retratadas en los videoclips.

Los elementos periféricos, críticos o contraculturales suelen estar presentes de forma más prominente en los productos de las artistas que pertenecen al tipo anómico. Como la imagen de estas artistas está basada en el contraste con las normas del mainstream tiene sentido que sean ellas las primeras en reflejar estos cambios.

Por supuesto, debido a la forma en que la industria musical mainstream funciona, estos elementos no son un acto verdaderamente subversivo o crítico. Durante los últimos diez años y con la popularización de las redes sociales los discursos feministas se han vuelto un elemento más común de la experiencia de las personas. Esto significa que, para las grandes industrias las ideas o discursos críticos de género no son más que el siguiente elemento tendencia que empezó en la periferia.

Similarmente a otros ejemplos de la industria musical mainstream cooptando elementos críticos de forma superficial, como la contracultura de los 90s, la adopción de estos no representa algún cambio estructural dentro del aparato de estado que es la industria; sino una decisión cínica para atraer la atención de una audiencia joven. Y, como suele ser el caso con estos elementos, con el paso de los años serán descontinuados para ser sustituidos con alguna otra contracultura o concepto de la periferia.

Habiendo mencionado la adopción de nuevos elementos contraculturales, la artista más joven y reciente de nuestro corpus, Billie Eilish, parece contener dentro de su imagen las bases para una nueva configuración de la artista mainstream anómica. Esta parece estar basada en la combinación de una estética oscura, herramienta que ha estado presente en las artistas del tipo anómico por décadas, una actitud desinteresada y ambivalente interrumpida por breves momentos de alta intensidad emocional, similar al grunge de los 90s, y el rechazo de la sexualización del cuerpo femenino. Este último elemento quizás sea el más subversivo de los tres pues gran parte de la industria musical mainstream, en especial de los últimos diez años, está enfocada en la sexualidad.

Otra característica de la no sexualización de Eilish es que, a diferencia de artistas del tipo tradicional como Swift o Stefani, donde la sexualidad simplemente está ausente, en los videoclips de Eilish esta es directamente rechazada. Esto es reflejado a través de los atuendos que estas utilizan y poses que manejan. Los productos de Swift y Stefani están muy preocupados con lograr que las artistas se vean atractivas, a través de atuendos ajustados y maquillaje, además de usar el montaje para hacer destacar sus rostros. Mientras tanto, Eilish utiliza deliberadamente ropa holgada y, o masculina; y aunque sus videoclips también destacan su rostro, su presentación es diferente.

Cabe señalar que estos elementos no son creaciones o aportaciones originales de Eilish. Muchos de estos han formado parte de la imagen de artistas mainstream previas, como Lorde o Lana del Rey dentro de esta década. Sin embargo, la explosión de popularidad de Eilish parece ser sintomático de que estos están empezando a formar parte del mainstream de manera mayor que hace 5 o 10 años.

A pesar de la configuración nueva y menos sexual que Eilish ha popularizado, es muy poco probable que esta domine por completo a la industria musical. La configuración del

tipo ideal exótico popularizada por Nicki Minaj también parece estar adquiriendo más y mayor relevancia.

Mientras escribíamos este texto se estrenó el videoclip *WAP* de la artista Cardi B. *WAP*, siglas en inglés para Wet-ass Pussy (Vagina bien mojada), fue lanzado en YouTube el 6 de agosto de 2020 y hasta la fecha, finales de octubre de 2020, tiene más de 264 millones de vistas. Este videoclip, al igual que la carrera de su intérprete, están muy inspirados por la obra de Nicki Minaj 7 años antes.

*WAP* no es el único ejemplo de la popularidad creciente de los productos y artistas hipersexualizados dentro de la industria musical mainstream. Videoclips como *Say So* de Doja Cat o *Motivation* de Normani, cada uno con más de 100 millones de vistas, sirven como prueba del poder de mercado que estos productos tienen. Por supuesto, tampoco es que se necesiten muchas pruebas para afirmar que el sexo vende.

Un detalle interesante es que estos contenidos sexuales, que hace años estaban más o menos limitados a los productos de artistas de hip hop femeninas, como Minaj y más recientemente Cardi B, ahora están presentes en los videoclips de artistas que por su estilo musical tendrían más en común con el tipo tradicional, como Ariana Grande (*Side to Side*, *7 Rings*.)

Cabe señalar que no estamos afirmando que los contenidos muy sexualizados fueron causados por el rap. Hay muchos ejemplos de raperas femeninas que alcanzaron gran popularidad sin ser sexualizadas, como Missy Elliott o Lauryn Hill (cuyo videoclip *Doo.Wop That Thing* podría ser considerado una crítica del incremento de la sexualidad.) Lo que es más probable es que las artistas mainstream afroamericanas y latinas suelen ser sexualizadas de mayor manera que sus contrapartes blancas, un fenómeno con ejemplos que datan de los 70s y 80s, y esto les dio una oportunidad para explorar a la sexualidad de mejor manera.

A nivel anecdótico podemos afirmar que estos tiempos son un periodo de extremos y alta polarización. Esto se puede ver en la política o en las interacciones sociales de menor escala.

Siendo este el caso, la presencia simultánea de dos corrientes muy populares dentro de la industria musical mainstream, la sexualización de artistas como Nicki Minaj, o Doja Cat y el rechazo de la sexualización ejemplificado por Billie Eilish, o artistas como Halsey (*Without Me*) habla también de una polarización de la representación de las artistas mainstream.

Mientras que los tipos ideales exóticos y anómicos parecen adquirir mayor prevalencia dentro del mainstream, el tipo tradicional sigue siendo parte importante de este, adoptando elementos de los dos polos. Por ejemplo, artistas como Camila Cabello (*Señorita*) o Dua Lipa (*Break My Heart*) carecen de elementos particularmente sexuales, pero aluden a estos.

Sin embargo, independientemente de la forma en que las artistas de la industria mainstream sean presentadas para el consumo, un fenómeno que cambia constantemente, los elementos básicos de las artistas se han mantenido estáticos por décadas. Las artistas siempre son convencionalmente atractivas, excepto por las apariciones ocasionales de artistas con sobrepeso como Lizzo o Adele; y usualmente carecen de algún control creativo mayor dentro de los productos con los que están asociados.

La lógica de la industria musical mainstream prohíbe que algún elemento subversivo o genuinamente creativo surja de esta. Pero también significa que la industria es muy buena para procesar elementos creativos o periféricos para poder adoptarlos dentro de sus productos. Por lo tanto, la representación de las artistas femeninas de la industria musical mainstream no provoca ni responde directamente a cambios o fenómenos sociales, pero si adopta las características superficiales de estos para mantener a sus productos coherentes con los intereses de los consumidores que si viven o atraviesan por estos cambios sociales.

Esto también significa que, aunque algunos detalles estéticos o temáticos cambien o sean reemplazados periódicamente la representación y los roles que las mujeres desempeñan se han mantenido relativamente estáticos. Por ejemplo, las temáticas feministas dentro del pop mainstream han estado presentes por décadas, y aunque el movimiento feminista haya pasado por diferentes olas o etapas durante estas décadas,

las diferencias entre las artistas de estos diferentes periodos son superficiales o menores. Es decir, aunque el movimiento feminista ha cambiado en enfoque y discurso varias veces en los últimos 40 o 50 años, las artistas mainstream que afirman adoptar y abogar por estas ideologías no han cambiado de gran manera.

Cuando una artista mainstream de una época específica adopta elementos relacionados con su entorno social el rol que esta desempeña dentro de la industria musical mainstream es el mismo que han adoptado muchas artistas previas. Las diferencias superficiales se deben a la necesidad de la industria de masas de vender un producto que conecte con las ideas y prioridades de un periodo específico, o más bien, con el mercado de un periodo específico. En una época polarizada donde las discusiones sobre el género y las mujeres son temas comunes y controversiales, tiene sentido que la industria musical ofrezca opciones tan contrastantes, aunque sean el mismo producto con imágenes diferentes.

## ANEXOS

### APARTADO METODOLÓGICO

Este apartado describe los elementos del análisis que aplicamos a los videos, incluyendo cuáles secciones y características destacamos, en que orden las abordamos y que es lo que esperamos obtener a través de su análisis. Posterior a la descripción del método, abordamos brevemente algunos conceptos sociológicos y estéticos adicionales cuya relevancia para nuestro trabajo yace en el análisis.

#### *Metodología de Carol Vernallis para el análisis de videoclips*

Como era de esperarse, la literatura relacionada con el análisis ya sea semiótico o estético de videos musicales o videoclips es mucho más escasa que la que existe sobre el análisis de otros medios o formatos; como el cine o la música. Sin embargo, y afortunadamente para nosotros, si existen autores y textos enfocados en los videoclips, y es a través de las obras de varios de estos que podremos realizar nuestro análisis.

Particularmente, en lo que concierne al análisis de los videoclips, nos basamos en la obra de Carol Vernallis, profesora en la Universidad de Stanford y quizás una de las primeras estudiosas de los medios de comunicación en enfocarse en el medio de los videoclips a través de su libro *Experiencing Music Video* (Experimentando Videos Musicales) (2004) y varios artículos publicados previa y posteriormente a la publicación de este.

Es a través de este corpus de trabajo que Vernallis desarrolló una metodología para el análisis de los videoclips. Aunque este sistema “Vernallis” no es el único método para estudiar videoclips, consideramos que es el más apropiado para los propósitos de nuestra investigación. En parte porque es un método bastante desarrollado y con muchos ejemplos en que basarnos, y en parte porque reúne conceptos estéticos y semióticos de una forma que nos resulta bastante funcional.

El método de Vernallis está dividido en tres secciones diferentes, cada una de ellas dividida en varios elementos individuales. La primera, la fase descriptiva, sienta las bases para el análisis posterior recopilando información sobre la producción del videoclip y

describe los varios elementos estéticos dentro de este, como el flujo, la continuidad y la música. La segunda sección es donde empieza el análisis como tal. Esta sección incluye una descripción de los eventos del videoclip al igual que el análisis de segmentos específicos del videoclip que representan alguna idea o característica que se quiere explorar. La tercera sección, que para los propósitos de nuestra investigación podríamos denominar la sección de la aplicabilidad, analiza la relación que las representaciones y conceptos dentro del videoclip aplican a elementos extradiegéticos como el género, la raza, etc.

Si somos extremadamente reductivos con el método de análisis utilizado por Vernallis podríamos decir que la primera sección describe lo que el videoclip “muestra”, la segunda aborda lo que el videoclip “significa” y la tercera habla sobre la relación de este significado con lo externo al videoclip.

Para describir más a fondo este método tomemos como ejemplo el análisis realizado por Vernallis en 1998 sobre el videoclip *Cherish* de Madonna.

## ***Cherish***

### **Primera Sección**

Esta sección comienza con una introducción al análisis, incluyendo un perfil breve de los involucrados, un poco del contexto del video y una explicación de porque Vernallis eligió examinarlo.

**Flujo:** Una descripción del ritmo del videoclip en cuestión y del papel que el ritmo juega dentro del medio.

**Continuidad:** En este apartado cuando Vernallis se refiere a continuidad no está hablando de una continuidad cronológica, sino de la continuidad de elementos estéticos que se repiten a lo largo del videoclip.

**Contorno:** En esta sección se analiza la relación que las líneas mostradas en las imágenes de un videoclip tienen con la música que se escucha. Por ejemplo, la relación que los sonidos altos y agudos tienen con la altura y como un descenso visual suele ser acompañado por un sonido más grave.

**Forma:** Una descripción de la forma que el video traza, la escala de las imágenes que muestra y las secciones que estas imágenes delimitan.

**Forma básica:** Similar a la sección anterior pero enfocada al contenido musical. La repetición de motivos musicales le confiere una forma particular a cada pieza.

**Motivo:** Una descripción del motivo o leitmotif principal de una pieza musical, es decir, una frase melódica que se repite varias veces en una canción.

**Frase:** Con Frase Vernallis se refiere a elementos visuales que se repiten a lo largo de un videoclip. Un leitmotif visual, podría decirse.

**Letra:** Exploración de la letra de la canción, prestando especial atención a la forma en que estas palabras se relacionan con lo que ocurre en el videoclip.

**Timbre y Textura:** Esta sección describe la relación que los diferentes elementos sonoros de la canción tienen con elementos visuales específicos dentro del videoclip. Por ejemplo, en el video *Cherish* las imágenes de unos sirenos son acompañadas por el sonido de un saxofón.

**Armonía:** Aquí Vernallis explora las figuras musicales dentro de la canción y la relación que estas tienen con las imágenes del videoclip.

**Ritmo:** La primera sección termina con una breve descripción del tempo de la canción, la forma en que este es presentado musicalmente y la forma en que este es representado en el videoclip a través de elementos como la edición.

## **Segunda Sección**

A diferencia de la primera sección, que se enfocó en explicar conceptos utilizando algunos elementos del videoclip como ejemplo, esta contiene el análisis estético de algunos fragmentos específicos de este. Este análisis comienza con una descripción breve de lo que ocurre en los fragmentos seguida por una interpretación de los elementos de estos.

## **Tercera Sección**



Si las dos secciones previas están enfocadas en el lado estético del análisis, la primera explicando conceptos y la segunda interpretando fragmentos del videoclip, esta tercera sección contiene el contenido político del análisis. Es decir, las formas en que el contenido del videoclip se relaciona con elementos externos.

**Representaciones de género, raza y sexualidad:** Vernallis analiza lo que la presencia de las diferentes figuras humanas del videoclip podría representar o significar.

**Cuestiones de narrativa:** Vernallis explica el lugar y la forma que la narrativa tienen dentro de los videoclips y aplica esos conceptos al video de Madonna.

**Espacio:** Esta sección explica cómo es común en los videoclips utilizar el espacio como complemento narrativo. Tomando esto en cuenta Vernallis continúa su análisis narrativo enfocándose en la relación de los personajes con el espacio.

**La artista estrella:** Madonna, al ser la cantante y estrella del video, tiene un papel importante que merece ser examinado individualmente.

**Auto reflexividad:** Una cualidad quizás no única del video de *Cherish*, pero sí poco común es la postura aparentemente crítica que este tiene frente a Madonna. Este fenómeno es abordado brevemente por Vernallis

**Configuraciones (Homo)Eróticas:** Otro elemento que no se encuentra en todos los videoclips, pero cuya presencia en *Cherish* es suficientemente significativa como para dedicarle un apartado específico. En general, aunque es poco probable que encontremos contenidos homoeróticos en todos los videoclips, si creemos encontrar contenidos eróticos, los cuales tomaremos en cuenta dentro del análisis.

**Conclusión:** Una descripción breve del propósito detrás del análisis y si esta meta fue lograda.

Una vez delimitados los diferentes elementos del análisis de videoclips realizado por Vernallis queremos señalar que solo porque un elemento o sección haya estado presente en el ejemplo de Vernallis no significa que vaya a estar presente en todos nuestros análisis. Hay apartados a los que no recurrimos para el análisis de ciertos videoclips. En

particular, la mayoría de la tercera sección del análisis depende de los elementos temáticos presentes dentro del videoclip, por lo que cada videoclip provocaría una tercera sección diferente. Es decir, no esperamos que cada videoclip que analicemos contenga elementos homoeróticos o autorreflexivos. La presencia del ejemplo del análisis de *Cherish* es para proveer un esquema básico de lo que puede esperarse en nuestros análisis.

### *Los tipos Ideales de Max Weber y la Industria Musical Mainstream*

Continuando con los elementos de relevancia metodológica, es necesario abordar el concepto metodológico conocido como tipos ideales. Estos fueron inferidos por Max Weber, creados por de la necesidad de ordenar infinitas perspectivas de la realidad para la correcta comprensión del contexto histórico social. Durante un largo tiempo el autor se dedicó a elaborar de la manera más precisa posible tipos ideales capaces de abarcar las distintas facetas propias de la realidad de una sociedad, tales como la social, jurídica o religiosa.

Los tipos ideales son definidos por Max Weber como una construcción mental utópica que se basa en elementos propios de la realidad, pero no corresponden a esta. Son conceptos obtenidos por la síntesis de ciertos fenómenos sociales de una determinada situación social, ya sean concretos o difusos, y son organizados de acuerdo con puntos de vista específicos con la intención de formar un concepto unificador. Dichas construcciones fungieron como ideales por alcanzar o preceptos para la regulación de las sociedades.

Sobre esto, Weber enfatiza especialmente que el término ideal no hace referencia a algo positivo, deseable, perseguible o ejemplar, más bien es algo abstracto, puro, utópico o lógico según sea el caso. Es decir,

(...) Se trata de la construcción de conexiones que aparecen como suficientemente motivadas para nuestra fantasía y objetivamente posibles. (...) Un tipo ideal de una determinada situación social, abstraído a partir de ciertos fenómenos sociales característicos de una época, pudiera estar presente para los propios contemporáneos como ideal por alcanzar o como máxima para la regulación de

determinadas relaciones sociales, es decir, posiblemente un tipo ideal puede ser visto como una normatividad (Weber, 1982, p. 81).

En resumen y para efecto de nuestra investigación, un tipo ideal o conjunto de tipos ideales, son conceptos producidos por la síntesis de la representación mental que describen una perspectiva o estado de los hechos lógicamente posible. La demostración intuitiva del desarrollo de un tipo ideal que es extraído de la realidad empírico-histórica, pero que no son parte de la realidad de una sociedad, es más bien una utopía que necesita de la disciplina historiográfica para comprobar que tanto este concepto se acerca o aleja de lo ideal.

De manera sintética, sobre los tipos ideales, el sociólogo Martín Albrow (1991) citado por (De Puerta, 2006, p.16) refiere que “no son espejos sino plantillas”. Estos conceptos son construidos desde teorías científicas con el objetivo de explicar fenómenos sociales o históricos de una época determinada mediante la comparación entre el tipo ideal y el fenómeno concreto, sin embargo, estos conceptos también pueden ayudar a señalar una orientación para la formulación de hipótesis y facilitar una mejor comprensión generalizada de un concepto perteneciente a un fenómeno social determinado. Los tipos ideales de Weber poseen una función heurística en un doble nivel, el de la exposición que sirve para tejer un discurso conceptual, y el de la investigación, para construir a partir de ellos hipótesis explicativas de tipo individual (Donato, 2007, p. 155-156).

Existen cuatro formas para la construcción de tipos ideales:

- I. La abstracción simple, donde se elige una parte de la realidad social para construir una tipología a partir de ella.
- II. La revisión histórica, que formula una tipología desde una revisión de casos empíricos sobre un concepto.
- III. La lógica dialéctica donde se tiene que razonar un concepto desde las ideas sobre lo tradicional y lo moderno, puesto que este procedimiento plantea la idea de tipificar para dos momentos históricos específicos, ya sea pasado, presente o futuro con su respectivo emparejado de tiempo según las necesidades fenómeno concreto de interés.

IV. La tendencia social, que consiste en proyectar un concepto hacia el futuro a través de una tendencia social.

Para “Albrow (1991) no existe un inventario exhaustivo de las variedades y usos de los tipos ideales. Pues estos (...) representan la suma total de las imágenes mentales de la realidad posible” (De Puerta, 2006, p. 20).

El concepto de tipos ideales es utilizado en esta investigación con el objetivo de formular y especificar de manera precisa los principales tipos performativos de las mujeres en el videoclip mainstream. Desde un procedimiento dialéctico, estas categorías se obtuvieron de la observación, estudio y análisis evolutivo de diversos videoclips de artistas mujeres, principalmente realizados en distintos periodos de tiempos; abarcando desde mediados del siglo XX, con los Soundies y los Scopitones, a videoclips contemporáneos post-televisivos.

Continuando brevemente con el procedimiento dialéctico que se realizó, es necesario destacar algunos aspectos importantes. En la primera fase, se hizo la selección de los conceptos que se tipificarían, de acuerdo con lo que se requiere señalar en esta investigación y con base en la información previamente descrita en los marcos históricos y metodológicos. Es decir, con lo recopilado para la construcción de gran parte de esta investigación, se hizo un análisis de los elementos estéticos que conforman el videoclip, el contexto social y la industria musical de la época, así como las formas de representación femenina que presentan los videos musicales conforme evolucionaban a nivel técnico, estético y social.

En la realización de la segunda fase se hizo una selección de contraposiciones a estos indicadores, o lo que se refiere a aquellas ideas que ayudaran a la asignación de valores de los tipos ideales. Esta parte de la selección de los valores (especificaciones o características previamente destacables de los videoclips mainstream), que conforman el modo de representación de cada uno de los géneros masculino y femenino, los distintos géneros musicales, así como las diferencias que ambos presentan entre sí y con ello formar una construcción más cercana de los valores que pueden representar a un cierto tipo de artista.

Finalmente, en una tercera fase del proceso, estos valores se componen formalmente en un tipo, desde la separación en diferentes grupos de ciertas características principales relacionadas lógicamente. Estas categorías representan a artistas mujeres mainstream referentes de su época. Cabe mencionar que los géneros musicales y los subgéneros que parten de ellos cobran una mayor importancia en esta última parte del procedimiento dialéctico.

A través de este proceso obtuvimos tres tipos ideales dentro de los cuales se puede clasificar a las artistas mujeres de la industria musical mainstream.

- I. Tipo Tradicional: El primer tipo ideal al que llegamos es el que denominamos “Tradicional.” Los indicadores de este tipo ideal incluyen el ser caucásica, convencionalmente femenina, extrovertida, abordar temas identificables para una audiencia conformada principalmente por mujeres y adolescentes y un estilo musical pop sin influencias complejas.
- II. Tipo Anómico: El tipo anómico, nombrado así por el concepto de Durkheim que se refiere a la ausencia de normas, existe como la contraparte del tipo tradicional. Las artistas de este tipo, que en su mayoría son también mujeres blancas, adoptan elementos de la periferia dentro de su imagen, por lo que dos artistas de este tipo podrían tener diferencias estéticas muy notables; musicalmente suelen incorporar influencias musicales más diversas en su sonido y sus letras contienen temas subversivos o críticos (en comparación con las artistas tradicionales y dentro de lo que permite la industria mainstream.)
- III. Tipo Exótico: Este tipo contiene a la mayoría de las artistas mainstream latinas o afroamericanas. Estas artistas suelen ser sexualizadas de mayor manera que sus contrapartes blancas, tanto en sus letras como en sus videoclips. Los personajes adoptados por las artistas de este tipo también suelen ser más agresivos en su actitud y como esta sexualidad es presentada. Reconocer este último tipo no es realmente complicado, ya que la industria musical estadounidense se ha encargado de enfatizar estos aspectos en los videos musicales de estas artistas exóticas mainstream.

Cabe señalar que estos tipos ideales no son categorías rígidas en las que una artista solo contiene elementos de un tipo y no cambia a lo largo de su carrera. Es mejor conceptualizar a nuestros tipos ideales como un espectro en el que una artista puede ser calificada en diferentes momentos de su carrera.

Por ejemplo, al principio de su carrera Madonna contenía la mayoría de los indicadores del tipo tradicional. Sin embargo, gradualmente fue incorporando más elementos de la periferia o anómicos. Esto no significa que se haya vuelto una artista anómica, pero si muestra lo mutable de los tipos.

### *Intenciones del Análisis*

Un último punto que cubrir sobre los análisis es explicar la forma en que estos han sido realizados. En este apartado hemos hasta ahora explicado el método de análisis estético-semiótico utilizado por Carol Vernalis, el concepto tipos ideales de Max Weber y los tipos que hemos construido para este análisis. Era importante explicar esos tres elementos antes de explicar nuestra metodología para el análisis para que existiera el contexto necesario.

Los análisis que realizamos están formados por dos secciones. La primera es un apartado semiótico estético basado en la metodología de Carol Vernalis, que está enfocado en una descripción general de lo que ocurre en el video, algunos datos sobre su producción y la carrera de los partícipes más prominentes, la interpretación de los contenidos del videoclip y la lectura de estas interpretaciones desde un punto de vista social o político; básicamente aplicándolo a la realidad. Una diferencia importante entre el análisis de *Cherish* de Vernalis y los nuestros es en cuanto a los elementos presentes dentro de estos. Los análisis que nosotros realizamos carecen de varios de los apartados del realizado por Vernalis, principalmente porque varias de las secciones del análisis de *Cherish* son muy similares entre sí y sus contenidos pueden ser comprendidos dentro de un solo apartado.

En la segunda parte nuestro enfoque es hermenéutico, abordando el análisis a través de las tres categorías de artista mujer mainstream que detallamos previamente. Es decir, en este apartado comparamos los contenidos estéticos y semióticos de los videoclips

que pertenecen a tipos similares con la intención de poder sintetizar lo que estos nos dicen sobre las tres categorías que encontramos y como estas han cambiado con el paso de los años.

## BIBLIOGRAFÍA

Antolín, R. (2012). Youtube como Paradigma del Vídeo y la Televisión en la Web 2.0. Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de: <https://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>

Barron, J. (2014). Historic Hysterics: Witnesses to a Really Big Show, New York Times, <https://www.nytimes.com/2014/02/08/nyregion/the-beatles-debut-on-ed-sullivan.html>

Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces. Buenos Aires: Paidós

Base de Datos de Películas del Internet (IMDB, Internet Movie Database) <https://www.imdb.com>

Berger, J (1972) Modos de ver, Penguin, Reino Unido

Black, J. (15 de enero, 2002). The Greatest Songs Ever! Bohemian Rhapsody [Escrito en un blog]. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20100125102734/http://www.blender.com/guide/66831/greatest-songs-ever-bohemian-rhapsody.html>

Butler, J (1990) Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity, Routledge, Estados Unidos

Bynum, T (2015), Björk's Healing Music, The New Yorker, <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/bjorks-healing-music>

Byrne, D. (2012). Cómo Funciona la Música, Jandepora

Castillo, G. (14 de septiembre, 2019). Amy Winehouse, la niña 'rapera' que soñó ser reina... y lo logró. [Escrito en un blog]. Recuperado de: <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/musica/quien-fue-amy-winehouse-en-la-musica-biografia-video>



Chion, M. (1993) La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido, España, Ediciones Paidós. Recuperado de: [https://monoskop.org/images/0/09/Chion\\_Michel\\_La\\_audiovision\\_Introduccion\\_a\\_un\\_analisis\\_conjunto\\_de\\_la\\_imagen\\_y\\_el\\_sonido.pdf](https://monoskop.org/images/0/09/Chion_Michel_La_audiovision_Introduccion_a_un_analisis_conjunto_de_la_imagen_y_el_sonido.pdf)

Comunicado de Philips sobre el 50 aniversario del Casete <https://www.usa.philips.com/aw/about/news/archive/standard/news/press/2013/20130910-Philips-compact-cassette-golden-anniversary.html>

Comunicado de prensa de la BBC sobre la cancelación de TOP OF THE POPS [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/06\\_june/20/totp.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/06_june/20/totp.shtml)

Cowen, R. (1995). In 1888, Washington was the district of Columbia Records, The Washington Post. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/archive/1995/07/12/in-1888-washington-was-the-district-of-columbia-records/fa7a9dfe-6d83-408b-a10b-91fd55d31d7c/>

Crens, I. (5 de mayo, 2017). The bangles/ De culto. [Escrito en un blog]. Recuperado de: <https://crens.jimdofree.com/2017/05/05/the-bangles-de-culto/>

Delgadillo R. (2011) Teorías sobre montaje audiovisual. Punto Cero. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762011000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762011000100008)

De Donato, X. (2007). El carácter de los tipos ideales weberianos y su relación con las ciencias naturales. *Diánoia* [online], 59, 151-177. ISSN 0185-2450.

De Puerta, F. (2006). Los tipos ideales en la práctica: significados, construcciones, aplicaciones. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales* [online], 11, 11-32. ISSN 1139-5737.

Guerrero, A. (26 de octubre 2018). Billie Eilish se adelanta al Halloween en su nuevo video. Recuperado de: <https://www.nacionrex.com/musica/billie-Eilish-when-the-party-is-over-video-explicacion-significado-20181026->

0013.html?fbclid=IwAR262CRZdR3pUB8L8rY1t9TCIMzQw6HrljsxNA0SVqUMB  
UgDe-QTqfls\_8A

Gertrudix, M (2003) *Música, Narración y medios audiovisuales*, Laberinto, España

Gow J. (1996) Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most popular music videos of the early 1990s, *Communication Reports*, 9:2, Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08934219609367647>

Hawley, A. (2000) *Radio's Influence on Music from 1919-1926*. Estados Unidos: Oauchita Baptist University

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Illescas, J. E (2015) *La Dictadura del Videoclip*, España, El Viejo Topo

L'Pree, C. (2002). *International MTV and Globalization* [Escrito en un blog] Recuperado de: <https://sites.google.com/site/charisselpree2/research/MIT-CMS/mtv/international-mtv-and-globalization>

López, F. (2009, julio-diciembre). El concepto de anomia de Durkheim y las aportaciones teóricas posteriores. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana* [en línea], pp. 130-147. Recuperado de [https://ibero.mx/iberoforum/8/pdf/VOCES%20Y%20CONTEXTOS/5.%20MARIA\\_DEL\\_PILARLOPEZ\\_IBEOFORUMNO8.pdf](https://ibero.mx/iberoforum/8/pdf/VOCES%20Y%20CONTEXTOS/5.%20MARIA_DEL_PILARLOPEZ_IBEOFORUMNO8.pdf)

Lotman, Y. (1979). *Estética y Semiótica del cine*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Maldonado, C. (23 de julio, 2019). *A ocho años de Amy Winehouse. La historia de Back to Black*. [Escrito en un blog]. Recuperado de: <https://www.rockandpop.cl/2019/07/8-anos-de-de-amy-winehouse-la-historia-de-back-to-black/>

Manuel, J. (2019) How Time and Space Converge to Evoke Walter Benjamin's Aura [Escrito en un blog] Recuperado de: <https://bookoblivion.com/2019/05/13/walter-benjamin-aura/>

Martel, F. (2011) Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas, México, Taurus.

Martin, M. (2002). El lenguaje del cine. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Mascelli, J. (1990). Las cinco claves del cine. Buenos Aires: SICA (Sindicato de la industria cinematográfica Argentina. Recuperado de <https://vdocuments.mx/mascelli-joseph-las-cinco-claves-del-cine.html>

Mckee, R. (2011). El guión: Sustancias, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones. Barcelona: Alba Editorial.

Montoya, L. (19 de diciembre, 2018). Biografía de Billie Eilish. [Escrito en un blog]. Recuperado de: <https://historia-biografia.com/billie-eilish/>

Montoya, L. (4 de abril, 2019). Biografía de Black Pink. [Escrito en un blog]. Recuperado de: <https://historia-biografia.com/blackpink/>

Mooney, M. (Productor), y Kane J. (Director). (2007). Amy Winehouse: I Told You Was Trouble [Documental]. Estados Unidos: UNI Records.

Moro, M., Rodes Bach, A. (2014). Marketing Digital. España (Madrid): Ediciones Parainfo. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=CBpfAwAAQBAJ&dq>

Nazareno, F. (2015) La noción de performatividad en el pensamiento de Judith Butler: queerness, precariedad y sus proyecciones. Estudios Avanzados, 15 en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4355/435543383002/html/index.html>

Olsen, E (2004), 10 years later, Cobain lives on in his music, TODAY, <https://www.today.com/popculture/10-years-later-cobain-lives-his-music-wbna4652653>

PBS. Entrevista con Danny Goldberg, PBS, Estados Unidos. Recuperado de:  
<https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/interviews/goldberg.html>

PBS. Entrevista con Leonard J. Beer, PBS, Estados Unidos. Recuperado de:  
<https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/interviews/beer.html>

Pedrosa, C. (2015). La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno. Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de:  
[https://eprints.ucm.es/38085/1/T37365.pdf?fbclid=IwAR1DjeVbqopMrC0zGf5o8xld\\_poN57dWcavgLagrTfqf2erOM3vGwonBgYQ](https://eprints.ucm.es/38085/1/T37365.pdf?fbclid=IwAR1DjeVbqopMrC0zGf5o8xld_poN57dWcavgLagrTfqf2erOM3vGwonBgYQ)

Radiomatters (2018) Radio's Influence on Music, Radiomatters. Recuperado de:  
<http://www.radiomatters.org/index.php/2018/02/05/radios-influence-on-music/>

Reynolds, S. (2017). Como un golpe de rayo: El Glam y su legado, de los setenta al siglo XXI. Buenos Aires: Argonauta.

Romualdo, J. (2019 diciembre 12). Taylor Swift y la historia detrás de la artista de la década, en vísperas de su 30 cumpleaños. *Sin embargo* [en línea]. Obtenido de: <https://www.sinembargo.mx/12-12-2019/3695210>

Sedeño, A. (2006). Videoclip Musical: Desarrollo Industrial y Últimas Tendencias Internacionales. *Ciencias Sociales Online*, Revista Electrónica. 3 (1), 48-57. Recuperado de:  
[http://www.agifreu.com/docencia/lectures\\_obligatorias/desarrollo\\_industrial.pdf?fbclid=IwAR0rv11sGerZSWYqnkk5qUgqq6nnZICOeRoGVPxSUchL7J2gR-\\_LxwrFPgY](http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/desarrollo_industrial.pdf?fbclid=IwAR0rv11sGerZSWYqnkk5qUgqq6nnZICOeRoGVPxSUchL7J2gR-_LxwrFPgY)

Sheffield, R. (2004), Oops!...I Did It Again, Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/oops-i-did-it-again-255421/>

Sitio de la empresa Panoram <https://millspanoram.com/what-is-a-panoram%3F>

Solomon, F (2016). The Exploitation Of Women Of Color In Music Videos Needs To End [Escrito en un blog] Recuperado de: <https://womensmediacenter.com/fbomb/the-exploitation-of-women-in-color-in-music-videos-needs-to-end>

Stevenson, J. (2003). Land of a Thousand Balconies: Discoveries and Confessions of a B-movie Archaeologist, Estados Unidos, Headpress. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=t2p27bPEwZcC&dq>

Sweeting, A. (2005). Obituary: Johnnie Stewart, The Guardian, Revista Electrónica, <https://www.theguardian.com/media/2005/may/06/guardianobituaries.broadcasting>

Taylor Swift regresa a Spotify sin condiciones. (2017 junio 9). El país, Obtenido de: [https://elpais.com/cultura/2017/06/09/actualidad/1496995875\\_671342.html](https://elpais.com/cultura/2017/06/09/actualidad/1496995875_671342.html)

Vernalis, C. (1998) The aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna's Cherish, Reino Unido, Cambridge University Press.

Wakefield, R. (1959). Radio Broadcasting at Union College, Schaffer Library Special Collections. Recuperado de: [https://web.archive.org/web/20080515103959/http://w2uc.union.edu/RADIO\\_web.htm](https://web.archive.org/web/20080515103959/http://w2uc.union.edu/RADIO_web.htm)

Walter, B. (1936). La Obra de Arte en la Época de su Reproductibilidad Técnica, México, Ítaca.

Weber, M, (1982). Ensayos sobre metodología sociológica. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Wikström, P. (2014). La industria de la música en una era de distribución digital. De BBVA. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-La-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-Patrik-Wikstrom.pdf.pdf>

## **Videografía**

### ***50 Cent***

P.I.M.P: <https://www.youtube.com/watch?v=UDApZhXTpH8>

### ***Adele***

Someone like you: <https://www.youtube.com/watch?v=hLQI3WQQoQ0>

### ***Aerosmith***

I Don't want to miss a thing: <https://www.youtube.com/watch?v=JkK8g6FMEXE>

### ***Ariana Grande***

God is a woman: <https://www.youtube.com/watch?v=kHLHSIExFis>

Side to side: <https://www.youtube.com/watch?v=SXiSVQZLje8>

7 rings: <https://www.youtube.com/watch?v=QYh6mYIJG2Y>

### ***Backstreet Boys***

Everybody: <https://www.youtube.com/watch?v=6M6samPEMpM>

### ***Bangles***

Manic Monday: <https://www.youtube.com/watch?v=SsmVgoXDq2w>

Walk like an Egyptian: <https://www.youtube.com/watch?v=Cv6tuzHUuuk>

### ***Beatles***

Hard day's night: <https://www.youtube.com/watch?v=Yjyj8qnqkYI>

Help: [https://www.youtube.com/watch?v=2Q\\_ZzBGPdqE](https://www.youtube.com/watch?v=2Q_ZzBGPdqE)

Day tripper: <https://www.youtube.com/watch?v=AYZIME0mQB8>

Rain: <https://www.youtube.com/watch?v=cK5G8fPmWeA>

Strawberry fields forever: [https://www.youtube.com/watch?v=HtUH9z\\_Oey8](https://www.youtube.com/watch?v=HtUH9z_Oey8)

### ***Beyonce***

Crazy in love: <https://www.youtube.com/watch?v=ViwtNLUqkMY>

### ***Billie Eilish***

Bad guy: <https://www.youtube.com/watch?v=DyDfgMOUjCI>

When the party's over: <https://www.youtube.com/watch?v=pbMwTqkKSps>

Ocean eyes: [https://www.youtube.com/watch?v=viimfQi\\_pUw](https://www.youtube.com/watch?v=viimfQi_pUw)

### ***Bjork***

All is full of love: <https://www.youtube.com/watch?v=u0cS1FaKPWY>

Wanderlust: <https://www.youtube.com/watch?v=N5XkLaDTBXM>

### ***BLACKPINK***

Boombayah: <https://www.youtube.com/watch?v=bwmSjveL3Lc>

### ***Bob Dylan***

Subterranean homesick blues: <https://www.youtube.com/watch?v=MGxjIBEVx0>

### ***Britney Spears***

Toxic: <https://www.youtube.com/watch?v=LOZuxwVk7TU>

Womanizer: <https://www.youtube.com/watch?v=rMqayQ-U74s>

...Oops! I did it again: <https://www.youtube.com/watch?v=CduA0TULnow>

...Baby one more time: <https://www.youtube.com/watch?v=C-u5WLJ9Yk4>

Slumber party: <https://www.youtube.com/watch?v=2RRY3OVqtwc>

## ***Bugles***

Video killed the radio star: <https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>

## ***Camilla Cabello***

Señorita: <https://www.youtube.com/watch?v=Pkh8UtuejGw>

## ***Cardi B***

WAP: <https://www.youtube.com/watch?v=hsm4poTWjMs>

## ***Cranberries***

Zombie: <https://www.youtube.com/watch?v=6Ejga4kJUts>

## ***Cyndi Lauper***

Time after time: <https://www.youtube.com/watch?v=VdQY7BusJNU>

Girls just want to have fun: <https://www.youtube.com/watch?v=PIb6AZdTr-A>

## ***David Bowie***

Little wonder: [https://www.youtube.com/watch?v=MqbQC81\\_74k](https://www.youtube.com/watch?v=MqbQC81_74k)

Space oddity: <https://www.youtube.com/watch?v=iYYRH4apXDo>

John, I'm only dancing: <https://www.youtube.com/watch?v=ImVVyhpuFRc>

Life on mars: <https://www.youtube.com/watch?v=AZKcl4-tcuo>



Jean genie: [https://www.youtube.com/watch?v=kMYg\\_Ra4cr8](https://www.youtube.com/watch?v=kMYg_Ra4cr8)

### ***Dua Lipa***

Break my heart: <https://www.youtube.com/watch?v=Nj2U6rhnucl>

### ***Doja Cat***

Say so: [https://www.youtube.com/watch?v=pok8H\\_KF1FA](https://www.youtube.com/watch?v=pok8H_KF1FA)

### ***Fiona Apple***

Criminal: <https://www.youtube.com/watch?v=FFOzayDpWol>

Discurso en los Video Music Awards de 1997:

<https://www.youtube.com/watch?v=RVHQJlogH0k>

### ***Garbage***

Breaking up the girl: <https://www.youtube.com/watch?v=VmcMsRyOKIY>

### ***Green Day***

American idiot: [https://www.youtube.com/watch?v=Ee\\_uujKuJMI](https://www.youtube.com/watch?v=Ee_uujKuJMI)

### ***Gloria Gaynor***

I will survive: <https://www.youtube.com/watch?v=ARt9HV9T0w8>

### ***Gloria Estefan***

Don't wanna lose you: <https://www.youtube.com/watch?v=J1x1WGtePSE>

### ***Gwen Stefani***

The sweet escape: [https://www.youtube.com/watch?v=O0lf\\_fE3HwA](https://www.youtube.com/watch?v=O0lf_fE3HwA)

Simple kind of life: <https://www.youtube.com/watch?v=kRpZJ9EgJho>

Don't speak: <https://www.youtube.com/watch?v=TR3Vdo5etCQ>

Hollaback girl: <https://www.youtube.com/watch?v=Kgjkh6BRRY>

### ***Janet Jackson***

Scream: <https://www.youtube.com/watch?v=0P4A1K4IXDo>

### ***Jay-Z***

99 Problems: <https://www.youtube.com/watch?v=6uikJTnmtgw>

### ***Jennifer López***

If you had my love: <https://www.youtube.com/watch?v=IYfkl-HXfuU>

### ***Keith Richards***

Wicked as it seems: <https://www.youtube.com/watch?v=dPbWXYXwE24>

### ***Kanye West***

Gold digger: <https://www.youtube.com/watch?v=6vwNcNOTVzY>

### ***Katy Perry***

Fireworks: <https://www.youtube.com/watch?v=QGJuMBdaqIw>

### ***Lady Gaga***

Bad romance: <https://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>

Judas: <https://www.youtube.com/watch?v=wagn8Wrmzuc>

## ***Lauryn Hill***

Doo-wop (That Thing): <https://www.youtube.com/watch?v=T6QKqFPRZSA>

## ***Madonna***

Cherish: <https://www.youtube.com/watch?v=8q2WS6ahCnY>

Papa don't preach: <https://www.youtube.com/watch?v=G333Is7VPOg>

Express yourself: [https://www.youtube.com/watch?v=GsVcUzP\\_O\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=GsVcUzP_O_8)

Like a prayer: <https://www.youtube.com/watch?v=79fzeNUqQbQ>

Like a virgin: [https://www.youtube.com/watch?v=s\\_\\_rX\\_WL100](https://www.youtube.com/watch?v=s__rX_WL100)

Borderline: <https://www.youtube.com/watch?v=rSaC-YbSDpo>

Material girl: <https://www.youtube.com/watch?v=6p-IDYPR2P8>

## ***Mariah Carey***

Dreamlover: <https://www.youtube.com/watch?v=CqBtS6BIP1E>

Honey: [https://www.youtube.com/watch?v=w3KOowB4k\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=w3KOowB4k_k)

## ***Michael Jackson***

Thriller: <https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>

Beat it: <https://www.youtube.com/watch?v=oRdxUFD0Qe0>

## ***Michelle Branch***

Goodbye to you: <https://www.youtube.com/watch?v=NERmgwWfnol>

## ***Nancy Sinatra***

These boots are made for walkin': <https://www.youtube.com/watch?v=SbyAZQ45uww>

## ***Natalie Imbruglia***

Wrong impression: <https://www.youtube.com/watch?v=3Vt0d9YITC4>

## ***Nicki Minaj***

Anaconda: <https://www.youtube.com/watch?v=LDZX4ooRsWs>

## ***Nirvana***

Smells like teen spirit: <https://www.youtube.com/watch?v=hTWKbfoikeg>

## ***Normani***

Motivation: <https://www.youtube.com/watch?v=FKXSh14svIQ>

## ***Notorious B.I.G***

Mo money mo problems: <https://www.youtube.com/watch?v=gUhRKVIjJtw>

## ***Ok Go***

Here it goes again: <https://www.youtube.com/watch?v=dTAAAsCNK7RA>

## ***Olivia Newton-John***

Physical: <https://www.youtube.com/watch?v=6zwPVU92-XQ>

## ***The Police***

Every breath you take: <https://www.youtube.com/watch?v=OMOGaugKpzs>

## **PSY**

Gangnam style: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

## **Puff Daddy**

Been around the world: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjZqgk6FEyw>

## **Pussycat Dolls**

When i grow up: <https://www.youtube.com/watch?v=K0K46C82v9o>

## **Queen**

Bohemian rhapsody: <https://www.youtube.com/watch?v=wBqMbefDgys>

We will rock you: <https://www.youtube.com/watch?v=-tJYN-eG1zk>

## **Shakira**

Loba: <https://www.youtube.com/watch?v=C7ssrLSheg4>

Suerte/Whenever, wherever: <https://www.youtube.com/watch?v=weRHyjj34ZE>

## **Smash Mouth**

All-star: [https://www.youtube.com/watch?v=L\\_jWHfflx5E](https://www.youtube.com/watch?v=L_jWHfflx5E)

## **Taylor Swift**

Shake it off: [https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h\\_JM](https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM)

You belong with me: <https://www.youtube.com/watch?v=VuNIsY6JdUw>

Bad blood: <https://www.youtube.com/watch?v=Qcly9NiNbmo>

Look what you made me do: <https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA>

Blank space: <https://www.youtube.com/watch?v=e-ORhEE9VVg>

We are never ever getting back together:

<https://www.youtube.com/watch?v=WA4iX5D9Z64>

### ***Whitney Houston***

Saving all my love for you: <https://www.youtube.com/watch?v=ewxmv2tyeRs>

### ***Wiz Khalifa***

See you again: <https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk>

