AUDIOVISUAL Y SEMIÓTICA: EL VIDEOCLIP COMO TEXTO

AUDIOVISUAL AND SEMIOTICS: MUSIC VIDEO AS TEXT

Jennifer RODRÍGUEZ-LÓPEZ
Universidad de Huelva
jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es

Resumen: El vídeo musical es interpretado en este artículo como un texto audiovisual susceptible de análisis a partir del estudio de las funciones del lenguaje predominantes y de determinados códigos siguiendo los conceptos aportados por la teoría semiótica. De este modo, se completa el modelo analítico sobre este formato mediante la aplicación de la terminología semiótica insertando al videoclip en el centro del proceso comunicativo como un mensaje que combina imágenes y música difundido por los medios de comunicación de masas.

Abstract: This article proposes a new vision of the music video as an audiovisual text. As such it can be analyzed based on the concepts to semiotic theory. The study is completed with the examination of predominant language functions and image and music codes. Music video is inserted in the communication process as a message broadcast by the mass media.

Palabras clave: Vídeo musical. Semiótica. Texto. Audiovisual. Códigos.

Key Words: Music Video. Semiotics. Text. Audiovisual. Codes.

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo el vídeo musical es analizado desde el punto de vista semiótico como un texto. Como tal se encuentra sujeto a estructuras que subyacen y que son creadoras de significado. Los distintos niveles son estudiados en base a un orden jerárquico en el que los signos dejan paso a los códigos. El texto audiovisual es examinado a partir tanto de los códigos visuales como los verbales y también los musicales, atendiendo a su esencia mixta. El videoclip como mensaje es analizado en el interior del proceso comunicativo, tratando de diseccionar los mecanismos de significado presentes y latentes que establecen un diálogo entre el emisor y el receptor. Así, este trabajo se centra en el vídeo musical y su relación con los términos principales de la teoría semiótico, conceptos tomados para la elaboración de un modelo analítico que examina los rasgos clip vinculados con las funciones del lenguaje y los códigos visuales, verbales, narratológicos o de la representación, entre otros.

Se justifica esta visión del videoclip en su naturaleza como mensaje publicitario centrado en la seducción y en la construcción de un aparato retórico que capte la atención del espectador y la retenga sobre el objeto de deseo, en su caso, el cantante. Por ello, se estudia el vídeo musical como mensaje y en el proceso comunicativo, conectando a los espectadores como receptores con los productores de contenidos clip como emisores.

2. EL VÍDEO MUSICAL EN EL INTERIOR DE LA TEORÍA SEMIÓTICA

El videoclip se define en este artículo como un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas. Fruto de la era postmoderna, supone la traducción en códigos visuales de una canción mediante el uso de novedosas e impactantes técnicas digitales que pretenden seducir al espectador y que forjan una imagen de marca alrededor del cantante.

Una de las primeras delimitaciones del concepto de videoclip en nuestro país es la aportada por Durá (1988: 12) en la que es denominado como "una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad". Este autor alude, como rasgo principal, a su naturaleza audiovisual y a su esencia promocional, en particular, dirigido a un target de público joven. En este sentido, Sedeño (2008: 751) concluye que los videoclips "son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, y dirigidas fundamentalmente a los jóvenes", incidiendo en las mismas ideas que Durá dos décadas antes. Se evidencia la intención del vídeo musical en relación con la industria cultural

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

Por su parte, Sánchez-López (2002: 566) determina que se trata de "una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval mass-mediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código 'ético' y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil". Es una de las definiciones del videoclip más completa ya que en ella refleja la influencia del cine y la publicidad y su naturaleza de difusión masiva como mecanismo de promoción de la industria discográfica, en relación con los colectivos sociales actuales y con el afán consumista.

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

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

La teoría semiótica nace como ciencia integrada en la Lingüística, vinculada al Estructuralismo desarrollado por autores como Saussure, Peirce y Jakobson, entre otros. Se aplica a los textos escritos, sin embargo su evolución teórica avanza hacia los textos visuales y hacia cualquier texto que implique un acto comunicativo. Eco (1989: 33) la define como la disciplina que "estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje". De este modo, el vídeo musical es analizado en el interior del proceso de comunicación, como mensaje audiovisual compuesto de diversos códigos clip que pretende relacionar al receptor y al emisor a partir de un mensaje cuya finalidad es la seducción, identificando las estructuras subyacentes del videoclip.

Así, la semiótica, también calificada como la ciencia de los discursos, se aplica a los medios audiovisuales, ya que esta teoría analiza la realidad como un texto. De esta forma, los textos audiovisuales son examinados a partir de las relaciones entre signos y códigos establecidos a partir de su naturaleza sonora y visual y de la interacción entre los mismos y su contexto. Trata, por tanto, de buscar un lenguaje icónico, de constituir estructuras que sirvan como base para el establecimiento de un discurso homogéneo y extensible a todo el género clip.

3. EL VÍDEO MUSICAL EN EL PROCESO COMUNICATIVO

El proceso comunicativo se define de forma general como el conjunto de actividades cuyo fin es el intercambio de información entre un emisor y un receptor. Entendiendo el vídeo musical como mensaje, el resto de elementos de este proceso quedan concretados del siguiente modo:

El emisor del mensaje es múltiple, ya que puede estar elaborado desde la industria discográfica, el cantante o grupo musical o el director del clip. La industria discográfica es la primera responsable de la imagen y, por tanto del mensaje, que se va a emitir acerca del cantante mediante el videoclip. El propio cantante actúa de emisor directo en el vídeo musical, interpelando al receptor con miradas a la cámara —que se identifica con el espectador— y con su actitud seductora. También el director es responsable de la construcción del significado del mensaje como ideólogo del concepto presentado en él y creador de una estética a la que se asocian determinadas ideas.

El canal por el que se ha transmitido el mensaje tradicionalmente ha sido la televisión a través de programas especializados, espacios musicales y cadenas monográficas dedicadas a la emisión de vídeos musicales. En la actualidad, los canales mayoritarios son las plataformas digitales de internet como YouTube y VEVO.

El código de interpretación del mensaje se basa en el análisis de los distintos elementos que componen el videoclip por lo que se examinan códigos visuales, gráficos, sonoros y sintácticos o del montaje para descodificar el mensaje de una forma global.

Por su parte, el contexto viene dado de forma general por la era postmoderna, que permite comprender la naturaleza del clip a través de sus rasgos como producto postmoderno. El contexto está influido igualmente por el momento y el lugar donde es consumido, ya que los vídeos musicales se encuentran en muchos espacios públicos como bares, discotecas, autobuses o tiendas, además de en el hogar.

Por último, el receptor del mensaje es el espectador y usuario de internet. Este último practica una elección directa sobre los contenidos, por lo que se enfrenta con una actitud diferente al mensaje, a diferencia del espectador al que se le impone una programación televisiva. De este modo se define como un receptor más activo frente a la pasividad del espectador televisivo.

4. EL VÍDEO MUSICAL COMO TEXTO

En este artículo se defiende la concepción del vídeo musical como un texto audiovisual construido a partir de estructuras susceptibles de análisis. Dicho análisis se basa en el estudio de los códigos de significación de la imagen y el sonido que serán definidos posteriormente. El texto es uno de los conceptos principales de la semiótica. Bettetini (1986: 80) lo define como "un cuerpo semiótico orgánico y coherente, premisa y guía de un intercambio comunicativo". En esta primera descripción del término se interpreta desde una visión casi biológica al utilizar las nociones cuerpo y orgánico. Para el autor se trata de una entidad viva, en el que las partes y estructuras mantienen unas funciones propias pero también unas funciones conectadas unas con otras, asemejándose a un ser vivo. El texto se construye a través de otras unidades más pequeñas, las células y los tejidos que permiten dicha organicidad. La coherencia supone el siguiente rasgo encontrado, ya que el intercambio comunicativo al que alude Bettetini no puede darse sin la conexión de las partes. Así, el texto se erige como la base para la comunicación.

El autor continúa su exposición del siguiente modo: "un texto es también, de ordinario, un conjunto de enunciados que se actualizan en relaciones recíprocas y en una estructura encaminada a la construcción de un sentido: cada enunciado requiere un ambiente contextual para insertarse en la producción de sentido a la que colabora". Esta definición hace referencia a la utilizada de forma general que interpreta el texto como un grupo de enunciados ordenados en base a una finalidad de sentido. En ella aparece el contexto, como factor determinante en la construcción del sentido enunciativo y textual. Dicha interpretación del texto se adecúa mejor a los textos escritos que a los

audiovisuales, por lo que el vídeo musical se encontraría apartado de esta definición aunque no de la anterior.

Sin embargo, la existencia de textos audiovisuales se evidencia a través de los estudios como el de Aumont y Marie (1990: 100) quienes admiten que el análisis filmológico toma prestados de la semiótica algunos de sus conceptos como son el de texto fílmico –definido como sinónimo de la unidad discursiva construida a partir de la combinación de los códigos propios del lenguaje cinematográfico– el sistema textual fílmico –el más específico de las tres realidades definidas, y que se refiere a la estructura de cada uno de los textos, la combinación singular de ciertos códigos– y el código –más general, ya que es utilizado por varios textos creando un sistema de relaciones y de diferencias.

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

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

proceso de significación en la teoría semiótica se basan en los conceptos de significante y significado como los componentes del signo lingüístico.

El signo se define en un sentido amplio como la unidad de significación que surge con la unión de un significante –como componente material– y un significado, entendido este como una representación mental o concepto que responde a una imagen fónica. De esta forma, el signo lingüístico supone la suma de un significante y un significado. A esta dicotomía surgida en los inicios de la semiótica, Pierce le añade un nuevo término, el de referente, es decir, la relación entre los elementos principales, que conforma el tercer elemento en el triángulo semiótico. Para Barthes (2001: 29) el signo se define como una realidad analítica compuesta por el significante y el significado. En relación a la estructura fílmica el significante opera a través de los siguientes soportes: el decorado, el vestuario, el paisaje, la música y los gestos. El autor define el significado a través de su carácter conceptual, ya que afirma que es una idea, mientras que el significante es la forma. Sobre esto sostiene que el significado "existe en la memoria del espectador, el significante no hace más que actualizarlo, tiene sobre el significado un poder de llamada, no de definición" (2001: 32). Para Barthes no existe una relación de equivalencia entre significante y significado sino que se trata de un proceso dinámico. Acerca del referente en el ámbito publicitario, Adam y Bonhomme (2000: 44) afirman que la comunicación publicitaria es siempre un discurso sobre los productos. El referente como producto reorienta al mensaje sin determinarlo.

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

El proceso de significación relaciona los conceptos de significante, significado y referentes en torno al signo. Asimismo, Eco (1988: 21) examina el término en base a dos procesos: el proceso de significación –definido en torno a los tres conceptos mencionados anteriormente- y el proceso comunicativo. Dentro del segundo de estos procesos, el autor ubica el concepto de signo dentro de una cadena constituid por los siguientes elementos: fuente, emisor, canal, mensaje y receptor. En este sistema el mensaje equivale al signo. De este modo, afirma que "se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y que quiere que lo conozcan los demás también". Eco (1988: 22) define el mensaje como la organización compleja de muchos signos.

Como apunta Greimas (1973: 14-15) "designaremos con el nombre de significantes a los elementos o grupos de elementos que hacen posible la aparición de la significación

al nivel de la percepción, y que son reconocidos, en este momento mismo, como exteriores al hombre". De nuevo, se denomina a los significantes como la parte material del signo que es percibido a través de los sentidos y que lleva hacia el significado como lo designado. El autor continua su discurso definiendo el significado del siguiente modo: "la significación o significaciones que son recubiertas por el significante y manifestadas gracias a su existencia". Greimas evidencia la necesidad del significante como vehículo de significado y como contenido del mismo. Se produce así una dicotomía basada en los conceptos de forma e idea.

El vídeo musical es, por todo lo expuesto anteriormente, susceptible de análisis a través del examen de los códigos y de las funciones del lenguaje que serán especificados a continuación.

5. LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE EN EL VIDEOCLIP

Las funciones del lenguaje tienen presencia en el vídeo musical como texto audiovisual y como lenguaje. Estas funciones, basadas en las construidas por Jakobson (1984), aluden a la finalidad del uso del lenguaje, pudiendo encontrarse de forma consciente o velada y se enumeran a continuación:

Referencial: La intención comunicativa recae en la transmisión de datos, ideas y hechos, es decir, el lenguaje es utilizado con un fin cognoscitivo. Por ello se centra en el referente y mantiene una estrecha relación con el contexto para confirmar su significado.

Conativa: Trata de realizar una apelación sobre el receptor. Se basa en el imperativo y el vocativo para atrapar la atención del destinatario. Su objetivo es crear una reacción en el receptor que evidencie su participación en la comunicación. En el videoclip, encuentra su reflejo en aquellos códigos que funcionan como interpelación hacia el espectador como las miradas hacia la cámara, la verbalización de la letra del tema musical, los sonidos *over*, los gestos del intérprete o los didascálicos entre otros.

Apelando a la naturaleza publicitaria del vídeo musical, se aprecia como rasgo discursivo su esencia monológica. Como apuntan Adam y Bonhomme (2000: 50), "el discurso publicitario no puede, pues, dar más que una apariencia de intercambio a su estructura fundamental dialógica. Al presentarse como un híbrido enunciativo, entremezcla, para ello, un ser monológico y un parecer dialógico". Así, a través de la función conativa, a veces en combinación con otros recursos, se crea esa apariencia de diálogo con el espectador.

Emotiva: Se encuentra ligada a la necesidad del emisor por expresar sus sentimientos y deseos, es decir, comunicar la interioridad del sujeto hablante y su

actitud ante aquello de lo que se está hablando. En el vídeo musical, esta función puede observarse en los gestos del intérprete que acentúan el sentimiento plasmado en la letra de la canción. La emoción sugerida por el emisor puede ser verdadera o fingida. En el videoclip, la representación de las emociones es siempre fingida, creada para el simulacro visual apoyado por el playback y la interpretación del artista en el rol construido en base a la letra de la canción. Por otra parte, la voz y el tono de la misma reflejan distintas emociones que se pretenden sugerir al espectador, por lo que se llega a este tanto desde la banda icónica como sonora.

Fática: El interés de los agentes de la comunicación recae en mantener el canal abierto. Esta función se centra en establecer, prolongar o interrumpir la comunicación así como para comprobar que el canal funciona correctamente, para llamar la atención del interlocutor y confirmar que se mantiene y el mensaje es recibido. Es la función centrada en el contacto entre emisor y receptor, imprescindible para una comunicación manifiesta. Por ello se basa en el contacto entre el emisor y el receptor a través de distintas fórmulas establecidas y ritualizadas que en el vídeo musical se traducen en el mantenimiento de la mirada hacia la cámara identificada con el espectador imaginario.

Poética: Se centra en el mensaje y en los aspectos estéticos del mismo. Se considera la vertiente más artística del lenguaje, ya que trata de embellecerlo y darle sentido y valor estéticos. Se ocupa de la forma en la que el mensaje se construye y organiza. En el vídeo musical, la función poética se observa en los elementos técnicos y estéticos seleccionados y en cómo estos se combinan para la elaboración del mensaje. Se encuentra por ello, en los códigos formales como la composición fotográfica y el montaje que inciden en el resultado final y que son fruto de la elección activa del director del vídeo musical como parte de su estilo.

Metalingüística: Orientada hacia el código, ya que el lenguaje se vuelve reflexivo sobre sí mismo. El emisor y el receptor se aseguran de compartir el mismo código y es usado para hablar de sí mismo para profundizar en su comprensión por parte de los agentes comunicativos.

De esta forma, estos códigos se encuentran relacionados con los elementos de la comunicación y el predominio de cada una de ellas construye un tipo de texto cuya finalidad se centra en informar, influir sobre el receptor, expresar la subjetividad del emisor, crear valor estético, mantener la comunicación o hablar del propio lenguaje. La preeminencia de una de estas funciones sobre el resto o el establecimiento de un orden jerárquico de las mismas en el interior del texto audiovisual, revela parte de su estructura y de los objetivos del mensaje.

En cuanto a las funciones del lenguaje en relación con la enunciación, en el discurso construido por el vídeo musical aparecen como dominantes la función expresiva o

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

Estos rasgos son interpretados por Casetti y Di-Chio (1991: 249) como interpelación, muy presente en el vídeo musical, producida cuando "la imagen presenta un personaje, un objeto o una solución expresiva cuya función principal es la de dirigirse al espectador llamándolo directamente: es el caso de la voz over, de lo didascálico, de la mirada a la cámara, etc., cuya función es la de hacer explícitas las instrucciones relativas al proyecto comunicativo del film, y de hacerlas explícitas a alguien que se supone sigue la exposición". De esta forma se hacen explícitas las presencias extra-diegéticas que remiten a un espectador imaginario a través de estas expresiones de estilo que en el videoclip se traducen en las miradas a cámara, la interpretación de la canción en simulacro de fidelidad con la fuente del sonido y los gestos del cantante dirigidos directamente al espectador/fan.

Sobre la presencia de la función fática, González-Requena (1999: 88) afirma que "la intensificación de las marcas del enunciador y del enunciatario sometidas a la preeminencia de la función fática tiende necesariamente a borrar todo perfil diferencial informando tan solo de un contacto insistente como ámbito –especular– de dos sujetos fusionados en su indiferenciación". Para el autor se produce una relación de solidaridad entre enunciador y enunciatario a través de la enunciación basada en la función fática. Se produce un juego entre ambas figuras en el que se trata de captar la atención del espectador, en el caso del los medios audiovisuales, de su mirada y del mantenimiento de la misma durante todo el proceso comunicativo. Dicha función trata de mantener el contacto entre ambos sujetos aportando una escasa información. En la interpelación un autor implícito convertido en narrador como elemento interpelador del discurso se relaciona con el espectador también implícito ya que se dirige a alguien que se encuentra fuera de campo al que el interlocutor llama a escena al no hallar al verdadero narratario.

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

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

Como afirma Eco (1989: 231) "tener presente la función predominante sirve con frecuencia para establecer el valor informativo real de una afirmación verbal o visual". El dominio en el discurso de cada una de las funciones supone un tipo de mensaje. El predominio de las funciones emotiva, conativa y fática en el vídeo musical diseña un tipo de mensaje enfocado hacia la persuasión y en el que la información pasa a un segundo plano a favor tanto de la estética como con el contacto permanente con el destinatario. Por ello se torna como una tarea principal en el análisis semiótico el examen de las funciones del lenguaje que destacan en cada discurso.

6. LA IMPORTANCIA ANALÍTICA DEL CÓDIGO VIDEOGRÁFICO

La propuesta analítica defendida en este trabajo para el videoclip se encuentra definida por el código. El vídeo musical se compone así de distintos códigos susceptibles de análisis que permiten la elaboración de una guía de lectura del clip. Eco (1988: 84) designa con este concepto a las "equivalencias semánticas entre elementos de un sistema de significantes y elementos de un sistema de significados". La función del

código es la de asociar semánticamente valores de un sistema con otro, creando un sistema de equivalencias de forma institucionalizada, es decir, de forma objetiva para una comunidad de hablantes que comparten dicho sistema. Por otra parte, el autor (Eco, 1989: 213) afirma que el código "se construye sistematizando rasgos pertinentes a un nivel determinado, macroscópico o microscópico, de las convenciones comunicativas; los momentos más analíticos, las articulaciones más precisas de sus rasgos pertinentes pueden ser ajenas a aquel código y ser explicadas por un código subyacente".

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

En el ámbito publicitario, el icono se centra en la imagen, es decir, en lo visual, a la que se atribuyen dos propiedades que resultan contradictorias en su definición: por un lado, es intransitiva, "pues se muestra en toda su evidencia, su compacidad y su presencia invasora" (Adam & Bonhomme, 2000: 74); mientras que por otro lado, la imagen publicitaria se caracteriza por su transitividad, al definirse siempre como imagen de algo y desarrollándose mediante la exhibición y la evocación del objeto.

Por último, el análisis del film propuesto por Casetti y Di-Chio se realiza en base a los códigos, entendidas como las unidades analíticas mínimas. Estos autores admiten que en el lenguaje fílmico, los códigos no poseen un valor fijo por lo que se torna difícil la tarea de establecer un sistema de equivalencias similar a las lenguas naturales. Así, la imagen se muestra más variable y mudable, capaz de expresar una cantidad mayor de significados con cada signo. Sin embargo, "también en el cine existen conjuntos de posibilidades bien estructurados, en los cuales los elementos tienen valores recurrentes, y a los que se pueden hacer referencias comunes" (Casetti & Di-Chio, 1991: 73). Este hecho facilita la función del analista para encontrar estructuras formales con las que construir la guía de lectura del film.

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

Como conclusión a sus aportaciones a la noción de código principalmente, Casetti y Di-Chio (1991: 65) introducen el concepto de lingüisticidad del film, que se traduce en que "un film expresa, significa, comunica y lo hace con medios que parecen satisfacer esas intenciones; por ello entra en la gran área de los lenguajes". En este sentido, el vídeo musical cuenta con sus propios medios de expresión y significación, en lo que podría definirse como lingüisticidad clip. De forma similar al film, el videoclip presenta signos extraídos de distintas áreas expresivas lo que produce un flujo complejo, lo que lo aleja del lenguaje en sentido estricto y lo acerca a un conglomerado de diversas fórmulas. Así, no se muestra como un medio sistematizado y compacto, lo que dificulta el surgimiento de reglas que lo afiancen como lenguaje. Lo novedoso en el film, y también en el vídeo musical, se produce al combinar las distintas áreas expresivas y elementos tomados de lenguajes afines ya establecidos. En esta línea, los autores (Casetti & Di-Chio, 1991: 67) afirman que "el film 'roba' lenguajes ya consolidados para mezclarlos, superponerlos y articularlos en una amalgama completamente original", quedando definidos ambos medios a partir del concepto de pastiche mediante el que crean su propio lenguaje basado en la reinterpretación de los códigos y también de sus equivalencias.

En relación a los conceptos aportados por la teoría semiótica y su implantación en la sociedad, Baudrillard (2005: 117) sostiene que las masas sociales prefieren el espectáculo por encima del sentido y afirma que "ningún esfuerzo pudo convertirlas a la seriedad de los contenidos, ni siquiera a la seriedad del código. Se les da mensajes, no quieren más que signos, idolatran el juego de los signos y de los estereotipos, idolatran todos los contenidos mientras se resuelvan en una secuencia espectacular". Según el autor, las masas, influidas por el consumo del espectáculo, favorecen al medio sobre el propio mensaje. El primero se define por la fascinación, mientras que el segundo por la exigencia crítica. De este modo, el medio es espectáculo basado en el simulacro y en los estereotipos de fácil consumo. Por su parte, la descodificación del mensaje supone un esfuerzo del espectador, quien se muestra cada vez más perezoso para desempeñar esta tarea, por lo que la tendencia actual en el ámbito audiovisual es la espectacularidad del medio por encima de la emisión de un mensaje más profundo. El vídeo musical sirve

de testigo de esta inclinación de los géneros audiovisuales hacia la indiferenciación y la desafección del sentido (Baudrillard, 2005: 142). Este rasgo incide "neutralizando la verdad en provecho del simulacro". El vídeo musical es simulacro en sí mismo ya que parte de una actuación ficticia y de una relación virtual con el espectador a través de la cámara. Como medio basado en la espectacularidad se erige como productor directo del simulacro massmediático.

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

7. CONCLUSIONES

El vídeo musical se incluye en el proceso comunicativo al tratarse de un mensaje audiovisual elaborado por un emisor múltiple –director del videoclip, cantante, programadores de televisión, creadores de páginas web, etc.– para un receptor masivo ya que se difunde a través de medios de comunicación de masas como los canales temáticos de televisión o las plataformas web.

Del mismo modo se defiende en este artículo la concepción del clip como texto. Un tipo de texto audiovisual que combina imágenes y sonidos y que es, por lo tanto, susceptible de descomposición y recomposición de sus partes para su estudio.

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

Dicho modelo de análisis se basa en el examen de los códigos relacionados con el vídeo musical a partir de cuatro bloques atendiendo a su naturaleza audiovisual: códigos formales, de la representación, narratológicos y de la seducción. Los primeros se centran en los aspectos visuales –composición fotográfica, movilidad e iconografía–, gráficos, sonoros y sintácticos o del montaje. Los códigos de la representación estudian la puesta

en escena y el espacio y el tiempo videográficos. En cuanto a la narración, se desvelan los códigos de los existentes y los acontecimientos. Por último, el análisis de la seducción hace referencia al examen de los códigos retóricos y de las funciones del lenguaje predominantes en el clip.

El término código aportado por la teoría semiótica y su aplicación al análisis videográfico, entendiendo el vídeo musical como un texto audiovisual, cobra relevancia en este artículo para el desarrollo correcto del estudio de este formato postmoderno. Del mismo modo, permite la elaboración de una guía de lectura del videoclip favoreciendo el estudio de los textos y la defensa del videoclip como texto mixto que combina imágenes y sonidos susceptibles de segmentación, análisis e interpretación de forma crítica y objetiva.

La aportación directa de la teoría semiótica sobre el modelo definido es el estudio de las funciones del lenguaje que predominan en cada videoclip así como los códigos retóricos como parte del aparato seductor desplegado en el clip como formato publicitario interesado en la venta de un producto. De este modo, queda patente la relación del vídeo musical con la teoría semiótica en la propuesta metodológica aportada, mediante el uso de sus conceptos originales. Asimismo, la influencia de la semiótica se limita a dicha utilización y la concepción global del clip como texto susceptible de análisis estructural y formal con el fin de establecer relaciones entre sus partes y aportar una interpretación de corte objetivo del vídeo musical analizado, así como el análisis comparativo de estos discursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, J.M. & BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

AUMONT, J. & MARIE, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.

BARTHES, R. (2001). *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen.* Barcelona: Paidós.

BAUDRILLARD, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

BETTETINI, G. (1986). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.

CASETTI, F. & DI-CHIO, F. (1991). *Cómo analizar un film.* Barcelona: Paidós.

DURÁ, R. (1988). *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

ECO, U. (1988). *Signo*. Barcelona: Labor.

_____ (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.

GONZÁLEZ-REQUENA, J. (1999). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

GREIMAS, A. J. (1973). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.

JAKOBSON, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.

LEGUIZAMÓN, J. A. (2001). "Exploraciones musicovisuales". *Cuadernos* 17, febrero, 251-269.

MCLUHAN, M. (1969). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós.

RONCERO-PALOMAR, R. (2008). *Antivídeo: Estética e intermedialidad*. Tesis doctoral inédita. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

SÁNCHEZ-LÓPEZ, J. A. (2002). "Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'Until it Sleeps', Metallica, 1996". *Boletín de Arte* 23, 565-600.

SEDEÑO, A.M. (2008). "El videoclip musical como formato audiovisual publicitario". Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 750-759. Braga: Centro de Estudos de Comunicaçao e Sociedade (Universidade do Minho).

Recibido el 10 de junio de 2015.
Aceptado el 30 de septiembre de 2015.