

Dr. Ricardo RONCERO-PALOMAR

Universidad Rey Juan Carlos. España. ricardo.roncero@urjc.es

Antivideo, resistencia al imperativo publicitario. Definición y clasificación

Anti-video, resistance of advertisement imperative. Definition and classification

Fechas | Recepción: 29/04/2017 - Revisión: 07/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

El antivideo es un tipo de vídeo musical que huye del lenguaje visual heredero de la publicidad. Se trata de un producto de difícil clasificación que se encuentra a mitad de camino entre la producción artística, el marketing y la resistencia anti comercial. La falta de una definición que ancle su significado y la necesidad de un análisis que permita conocer sus orígenes y motivaciones lo ha convertido en una de las variables del videoclip menos estudiado hasta la fecha. El término nunca ha llegado a estar muy extendido, quizá porque estas piezas, al ser poco emitidas por televisión no han llegado a ser muy populares. Esta investigación busca definir el término y estudiar cuáles han sido las motivaciones que han llevado a la aparición de esta modalidad de vídeo musical y conocer así sus posibles variables.

Palabras clave

Vídeo musical; Experimentación visual; MTV; Formato audiovisual; Antivideo

Abstract

Anti-video is a music-video genre that rejects the language of mainstream advertising. It resides in a space difficult to define, somewhere between artistic production, marketing, and anti-commercial resistance. A singular anti-video definition would anchor its meaning and legitimize its need for analysis, both of which would allow its origins to be better known. But in the absence of simple classifications, anti-video has been studied little to date. Perhaps because these pieces have been rarely broadcast on TV, the term anti-video has never become widespread or popular. This investigation seeks to define anti-video and explore the motivations that have resulted in the emergence of this category of music video and to identify its possible variations.

Keywords

Music video; Visual Experimentation; MTV; Audiovisual Format; Anti-video

1. Introducción

El vídeo musical es un formato (Leguizamón, 2001) que, desde su implantación como herramienta publicitaria por parte de la industria discográfica, se ha adaptado a distintos medios. Desde un planteamiento inicial totalmente televisivo en las décadas de los ochenta y noventa, hasta la implantación generalizada de Internet en el año 2000, el vídeo musical ha aprovechado las posibilidades técnicas y narrativas de los nuevos avances tecnológicos. Sin embargo, este estudio se va a centrar en la etapa más televisiva por la que atravesó el formato. Aquella en la que, casi de manera exclusiva, el vídeo musical era emitido por televisión. Durante esta época, apareció una de las mutaciones más extremas que ha sufrido el videoclip, el denominado antivideo. Variable del vídeo musical que se ha opuesto o ha abandonado parcialmente su carácter promocional y que, en muchas ocasiones, ha dado lugar a piezas que han sido clasificadas como obra artística antes que como producto publicitario.

Esta hibridación entre pieza artística, manifiesto contra televisivo y pieza promocional ha mantenido el antivideo en un limbo, convirtiéndolo en un producto de difícil clasificación. En su momento apenas se emitía por televisión al considerarse que su lenguaje no se adaptaba al del medio. Sin embargo, son entendidas por parte de la industria musical y por los propios grupos como piezas destinadas a la promoción de una canción. Esta característica hace de algunos antivideos un producto muy atractivo para su estudio, de gran utilidad para ver cómo una misma pieza puede traspasar el umbral del medio televisivo, al artístico o al contracultural sin modificar en nada su contenido. Emitiéndose en un mismo espacio temporal en programas musicales por televisión a la vez que es proyectado en galerías de arte.

Existen numerosos estudios y publicaciones que analizan el fenómeno del vídeo musical desde diferentes perspectivas, como el impacto que la MTV tuvo en la adopción del formato por parte de la industria (Shore, 1984), desde un punto de vista global (Austerlitz, 2007), aplicando las nuevas opciones estéticas que la tecnología ha permitido (Hanson, 2006), desde la cultura de consumo (Kaplan, 1987) o como colecciones de ensayos críticos (Frith; Goodwin; Grossberg, 1993). Estos son solo algunos ejemplos de los numerosos acercamientos al videoclip estudiado como un elemento con valor cultural y comunicativo propio. Sin embargo, son muy escasos los estudios dedicados al antivideo, publicaciones generalmente vinculadas con el mundo del arte y determinadas exposiciones en museos (Palacio, 1987; Nash, 1991).

2. Objetivos

Con esta investigación se pretende crear una definición y un marco de estudio del antivideo, donde se expongan sus orígenes y de respuesta a la motivación que tenían artistas musicales y sectores minoritarios de la industria musical para la utilización de esta tipo del videoclip.

Resulta imposible no vincular la figura del antivideo con la aparición de la MTV y de la realización masiva de clips musicales. En este artículo se estudiará qué aspectos motivaron la aparición del antivideo y qué variables podemos encontrar dentro del formato.

3. Método

Con la intención de conseguir los objetivos que se han propuesto, este trabajo utilizará la investigación histórica (Salkind, 1998) para conocer los acontecimientos que sucedieron durante la década de los ochenta y noventa en relación al vídeo musical. Para ello, se han consultado aquellas fuentes bibliográficas de referencia, con especial interés en las que fueron escritas durante la época o en pocos años posteriores y que documentan los cambios y motivaciones que produjo este nuevo estatus del videoclip propinado por la industria. Destacan especialmente los textos *The Rolling Stone Book of Rock Video* de Michel Shore, al tratarse de uno de los primeros volúmenes que estudiaron el fenómeno del vídeo musical desde la perspectiva de la MTV y el catálogo de la exposición *Art of Music Video: ten years after*, editado por el Long Beach Museum of Art, en 1991, que realiza una exhaustiva mirada a lo que supuso la llegada de la cadena musical desde el punto de vista del lenguaje audiovisual. Hay que reconocer las limitaciones de la investigación histórica. Al tratarse de una reconstrucción, el historiador no tiene por qué conocer los datos de primera mano, por lo que es común limitarse a su reconstrucción gracias a documentos escritos o audiovisuales. También es importante destacar que, al tratarse de un acercamiento panorámico, las referencias y ejemplos que se van a utilizar van a ser aquellos que tuvieron una mayor repercusión en el momento de su creación. La investigación propiciará una visión general sobre el fenómeno antes que un exhaustivo detalle sobre alguno de los conceptos y clasificaciones que se definirán en ella.

Como se ha comentado con anterioridad, el antivideo es una variación del video musical sobre el que apenas se ha escrito. Por lo que, además de fuentes bibliográficas, se han consultado varias de las principales exhibiciones de video-creación y cine experimental de la época para seleccionar de sus programas las obras que se ajustaban a la plausible idea del antivideo. También se ha buscado a través de compilaciones específicas y re-ediciones en DVD las piezas que más se ajustaban a los objetivos de esta investigación. Destaca la importancia de los portales de hospedaje de videos en internet, como Vimeo o Youtube, que facilita el acceso a bases de datos sobre videos musicales y dan la posibilidad de visionar piezas de video de índole artístico-experimental que, en la mayoría de los casos, no están en ninguna exposición permanente o han sido descatalogadas de los circuitos comerciales haciendo posible su estudio. El trabajo no consiste en la localización y justificación de todas los videos musicales que puedan ser considerados antivideos en una zona geográfica o temporal delimitada. La muestra presentada en este trabajo se reduce a aquellos videos que ilustran las distintas motivaciones que pueden llevar a un músico o sello discográfico a elegir un antivideo para promocionar una canción.

Esta investigación acotará su campo temporalmente. El estudio comienza con la adopción por parte de la industria musical del videoclip como formato promocional, circunstancia que se podría fechar entre 1981 -año de la aparición de la cadena MTV- y 1984, año en el que triunfó¹ el videoclip de Michael Jackson *Thriller*, dirigido por John Landis. La elección de *Thriller* no es casual. Existen otros videos musicales anteriores que demuestran la eficacia del formato; históricamente se ha reconocido el valor de *Bohemia Rhapsody*, dirigido por Bruce Gowers en 1975 para la banda Queen como uno de los primeros videoclips impulsados por la industria musical (Hayward, 2007), aunque otros ejemplos anteriores demostraban el potencial del medio incluyendo partes narrativas y partes en playback, como el video de la banda británica The Kinks *Dead end Street* emitido en televisión con fines promocionales en 1966 (Kitts, 2008). Sin embargo, *Thriller*¹ demostró dos aspectos importantes:

- La confianza de la industria en el formato que invirtió 500.000 dólares en un video con intenciones publicitarias (Celizic, 2008), cifra muy superior a las habituales en esa época.
- Marcó la convención del lenguaje del video musical derivado de los códigos publicitarios televisivos, alternado los modos de representación naturalistas en los que la canción se interpreta en vivo con otro construido o fantástico en los que el cantante interpreta roles imaginarios (Mercer, 1986).

El periodo de estudio finaliza en el año 2005, fecha del lanzamiento del portal de videos YouTube, época en la que la MTV ya tenía centrado su contenido en programas de telerrealidad y producción propia e internet comenzaba a convertirse en el nuevo soporte para su difusión (Sawyer, 2006). También marca la época en la que la industria musical comenzó a travesar una crisis producida por las descargas ilegales, causando una disminución importante en los presupuestos de los videos musicales (Jurgensen, 2006). Este estudio entenderá la industria musical musical como un circuito económico independiente, tal como la define Gert Keunen en su texto *Alternative Mainstream, making choices in pop music* (2014).

Aunque la cadena MTV se ha expandido mundialmente, esta investigación no utilizará una base geográfica en el estudio del antivideo. Muchas veces resulta complicado vincular un video con una región o país, pues podría variar en función de la nacionalidad del director, de la productora con la que se trabaje o incluso de los músicos. Sin embargo, sí que se hará mayor hincapié en Occidente que en Oriente, con especial interés en Estados Unidos e Inglaterra, focalizando la acción en aquellos músicos con vocación internacional, aunque no necesariamente *mainstream*², que realizaron música popular en este periodo de tiempo.

La falta de acotación geográfica no supone un problema para el estudio del fenómeno antivideo; no es misión de este estudio realizar una extensa base de datos, sino estudiar los orígenes de este modelo de videos musicales y analizar los motivos que han llegado a propiciar su aparición.

3.1. Marco teórico

Debido a que el antivideo se incluye dentro del formato de video musical, es importante comenzar por su definición. Esta investigación entenderá el videoclip como aquella obra de carácter audiovisual y de intención fundamentalmente promocional para la banda/artista o la canción que acompaña, habitualmente de entre 3 ó 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. Esta definición se basa en el medio televisivo como base fundamental de exhibición del video musical, que es la época que se estudiará en esta investigación. Debido a los cambios en materia de distribución del video musical en los últimos años con la llegada de internet y las

posibilidades de exhibición que permite, cabría plantearse una revisión de lo que hoy se entiende por videoclip (Vernallis, 2013).

De esta explicación se puede concluir una de sus características más importantes, su factor comercial y promocional. Factor que no solo actúa sobre la canción que acompaña; también promociona la imagen del grupo, su parafernalia, el *merchandising* o su capacidad para vender ideas, gracias al potencial del objeto visual (Sánchez, 2004). El vídeo musical no sólo sirve como vía alternativa a la radio para hacer llegar al espectador un tema musical, también consigue transmitir la imagen y la estética de un grupo, con las que un sector de la sociedad puede llegar a identificarse o adaptarla como propia. Al igual que su capacidad de promoción, es necesario destacar el potencial e influencia que tienen entre el público joven, que valora el formato como uno de sus favoritos, y que consumen los vídeos al margen de que el disco o la canción se compren a posteriori (Sedeño, 2002).

Existen dos partes o ejes fundamentales en un vídeo musical: la banda sonora, que es la razón de existir del vídeo musical, y la banda icónica, donde reside la imagen y la encargada de transmitir otros valores acerca de los músicos. Estos dos ejes crean el conjunto del videoclip. Con respecto al primer eje, la banda sonora, Marsha Kinder apunta:

Yet that which video seems so easily to dominate and transform – the 3 minute musical single – remains the video's *raison d'être*, its unalterable foundation, its one unconditional ingredient. A single can exist (technically, at least) without the video, but the reverse is not the case. As if in evidence of this, music videos, almost without exception, do not make so much as a single incision in the sound or structure of the song. However bizarre or disruptive videos appear, they never challenge or emancipate themselves from their musical foundation, without which their charismatic indulgences would never reach our eyes (Kinder, 1984).

Un vídeo musical no tiene cabida sin una composición musical, aunque cada vez son más frecuentes videoclips realizados sin la existencia de un single, es decir una canción elegida por unas cualidades determinadas para ser promocionada en los medios. Empieza a ser habitual encontrarse con vídeos musicales creados para canciones que no promocionan un tema en concreto, sino un álbum, utilizando pequeñas piezas denominadas *blips* (Korgsgaard, 2013) o incluso, vídeos musicales para todas las canciones de un LP, a modo de álbum visual, como el realizado por la banda americana Blondie en 1979 para *Eat to the beat*.

Si la banda sonora era el primer eje que permite poca manipulación en la realización de un videoclip (la canción de la que hace promoción), el segundo es la imagen y marca del cantante. Es decir, los elementos visuales y marcas con los que se va asociar al intérprete de la canción. Se trata de los referentes visuales con los que el público identificará al cantante o al grupo. Hay que destacar que la banda sonora viene impuesta y, sobre ésta, se construye una banda icónica *ad hoc*, siempre atendiendo a aquellos parámetros definidos por los músicos o por el sello discográfico, los encargados de comisionar el vídeo:

Si el realizador apenas puede modificar la banda sonora, salvo añadiéndole algunos sonidos adicionales para atraer todavía más el clip hacia el ámbito del cine (fragmentos de diálogos, ruidos de motor o la cortina metálica que cae en *Beat it* de Michael Jackson), su trabajo sobre la imagen consiste por el contrario en modificar, en un sentido o en otro, el look del comienzo. Se trata pues, asociándolo a otras imágenes, de crearlo si el cantante es un principiante, o de reforzarlo, desplazarlo o renovarlo si ya es popular (...). Todo parte de esta división fundamental: el cantante no es sólo una voz sino un look y el clip es la expansión de ese look (Fargier, 1989).

El control del músico sobre su imagen, o la que rodea su obra, supone profundizar en otros aspectos que se salen de este campo de estudio. Sin embargo, es necesario ofrecer unos pequeños apuntes sobre este aspecto. Cabría preguntarse qué vinculación tiene determinada música con las imágenes que le acompañan, o hasta qué punto el músico está involucrado en la elección y, en muchos casos, creación de los estímulos visuales. El músico y artista David Byrne indica que no suele ser habitual que en el imaginario prevalezcan los criterios estéticos del músico sobre otros comerciales:

The usual assumption is that much of this imagery, like music videos, is a reflection of, and extension of, the music creator's sensibility. As if the packaging and the videos were usually under the direct control of the author. This is absurd (Byrne, 2006).

Suele ocurrir que la imagen del artista, que se plasma tanto en la portada de su disco como en sus videoclips, esté elegida por la compañía discográfica, que dirige todo su potencial hacia estrategias comerciales, muy alejadas de objetivos más o menos estéticos. Los músicos no deciden sobre su imagen, no necesariamente por una necesidad contractual, sino simplemente porque el artista puede dejar en manos de otras personas esta elección. La comisaria de vídeos musicales Dilly Gent indica: "Bands have

the contractual right to make the video they want but they don't often go against record company advice, either because they don't have the confidence or they believe the record company is right." (Burgoyne, 2002).

Únicamente se encuentra alguna excepción a esta premisa en pequeñas discográficas independientes y en artistas consagrados con pleno poder sobre su imagen. Pero, incluso en estas circunstancias, es habitual que el músico delegue en el director del vídeo musical el imaginario que acompaña su obra.

3.2. La aparición de la MTV y la consolidación del formato videoclip

La llegada del canal musical MTV el 1 de agosto de 1981 supuso una revolución para la industria discográfica, que contó a partir de entonces con una nueva plataforma dedicada en exclusiva a la promoción y exhibición de la música popular. El videoclip, en esas fechas, ya llevaba varios años de recorrido, pero no fue hasta el lanzamiento de la MTV cuando se demostró la capacidad comercial de este formato, que aún como ninguno un potencial enorme de entretenimiento junto a un gran poder promocional.

El formato de la recién estrenada MTV se basaba en las radio-fórmulas de los Top 40 y, al igual que en la radio, los temas musicales, en este caso los vídeos, eran introducidos por unos presentadores conocidos como Video Jockeys. El problema que tuvo la MTV durante los primeros años fue el escaso material videográfico con el que contaba. Durante estos años se emitían tanto piezas de índole tradicional, en el que la banda o el grupo interpretan el tema musical en un escenario determinado, como otras que hacían un uso más experimental del formato. Esta carencia de material le obligaba a emitir numerosas piezas de forma repetida y a recurrir a filmaciones de actuaciones en directo. La cadena se tuvo que encargar de convencer a las compañías discográficas de que produjesen videoclips para el canal, vendiéndolo como una perfecta ocasión para exponer y publicitar a sus artistas. El repentino éxito de la cadena hizo que las discográficas percibiesen rápidamente el potencial promocional de la MTV y comenzasen a elaborar clips específicos para su exhibición en el medio televisivo.

Durante estos primeros años, la MTV proyectó una imagen abierta, que apostaba por la experimentación audiovisual y los contenidos arriesgados. Emitía de forma masiva vídeos que no tenían por qué encajar dentro del canon estético del *mainstream* musical, piezas alejadas de los grandes públicos y de los lenguajes publicitarios a las que hizo muy populares gracias a su repetida emisión. Músicos como The Residents u otros artistas del sello Ralph Records que se alejan de códigos publicitarios en sus vídeos y se aproximan a un uso más experimental del lenguaje audiovisual entraron en rotación en los primeros años de MTV³. Sin embargo, al analizar la trayectoria de la cadena, se puede decir que la MTV hizo un uso tan grande de estas piezas porque eran las únicas de las que disponía. A medida que la industria comenzó a apostar por el formato del vídeo musical, la cadena comenzó a recibir de forma masiva estos vídeos y el lenguaje experimental se fue desplazando a favor de contenidos vinculados a criterios comerciales (Shore, 1984).

Los problemas para encontrar vídeos musicales no se reflejaron ni en la audiencia ni en los anunciantes, que crecían de manera espectacular durante su primera década (Gerard, 1989).

Los cambios no tardaron en llegar. En 1985, Viacom compró Warner-Amex Satellite Entertainment, de la que dependía MTV, y renombró la compañía como MTV Networks. Esta nueva dirección marcó la actitud expansionista que ha caracterizado a la compañía en los últimos años. Los primeros cambios comenzaron en el propio canal. Los video jockeys cedieron su espacio a espectáculos televisivos más convencionales, como concursos. El vídeo musical comenzó a perder parte de su omnipresencia en el canal, aunque la música seguía siendo la principal protagonista. El componente publicitario comenzó a hacerse patente y las discográficas empezaron a pujar por tener un espacio en la cadena. El formato dejó de lado la libertad creativa que había demostrado durante sus primeros años, comenzando a valorarse en términos promocionales. En la medida que comenzaron a aparecer los primeros grupos en torno a la cadena, comenzaron las primeras censuras de vídeos musicales (Kaplan, 1987). Las críticas de algunos grupos no tardaron en aparecer, muchas en forma de canción, como es el caso de *Seen your video* (1984) de The Replacement, *MTV get off the Air* (1985) de Dead Kennedys, *Hendrix Necro* (1992) de Sonic Youth o *MTV Makes Me Want to Smoke Crack* (1992) de Beck. Gerald Casale miembro y director de los vídeos musicales de la banda Devo indicaba:

The possibility MTV represented in 1981 was incredible. And for its first year or so, we had it, we watched it, it was great very open-ended, very unpredictable. Nothing what it is now. What happened was that as soon as money started being the issue, as soon as MTV stopped being this revolutionary, experimental distribution arm for video music, as soon as it was attached to an AOR

playlist and had a `constituency´ it was worried about, it became even more conservative than networks with arbitrary censorship. Within one year MTV was reduced to a parody of itself (Shore, 1984).

En 1992 comenzó la emisión de programas de telerrealidad en franjas de máxima audiencia, situación que actualmente se sigue manteniendo. Algunos de los programas más destacables fueron, *The Real World*, *The 70's House*, *Celebrity Rap Superstar*, *I Want A Famous Face* y *Laguna Beach: The Real Orange County*. Son sólo algunos de los más de 100 programas diferentes, cuya base es la telerrealidad, realizados por el canal. Durante los noventa también comenzó la emisión de series de animación orientadas al público juvenil. Algunas estaban ligeramente vinculadas al mundo del videoclip, como *Beavis and Butthead* o *Daria*, mientras que otras no tenían relación alguna, como los dibujos de inspiración futurista *Aeon Flux*. La programación de la MTV fue perdiendo paulatinamente su contenido en materia musical a favor de una mayor variedad de géneros, aunque siempre mantuvo ese amplio target de entre 12 y 34 años. Durante la década de los noventa, el canal siguió siendo un referente para su público.

En el año 2000 aparecieron los primeros vídeos musicales destinados exclusivamente a la Red, aunque en ese momento había motivos para pensar que la televisión seguiría siendo su principal canal de exhibición (Mirapaul, 2000). La aparición de portales como Youtube, que permiten el alojamiento gratuito de vídeos en línea, y la paulatina desaparición del vídeo musical de la MTV hicieron que el formato localizara nuevas vías de exhibición y, poco a poco, tuviera más campo de exposición en la red que en su formato natal, la televisión (Selva, 2012).

3.3. Notas sobre el término antivideo

El término antivideo con frecuencia es entendido de manera errónea y sin relación con el vídeo musical. En su denominación no aparece su vinculación al hecho sonoro. Algo parecido le sucedió durante años al vídeo musical, que fue denominado *rock video* los primeros años de la década de los ochenta en Estados Unidos, o *clip video* en Francia o videoclip en España. Términos que hacen mención a un soporte de grabación, el vídeo, que apenas era utilizado en la época⁴. Una de las justificaciones del término vídeo tiene que ver con su destino; el vídeo musical debía tener un soporte final magnético para ser emitido por televisión. Otra propuesta de mediados de los ochenta fue el término *rock promos*, (Kaplan, 1987) más acertado desde el punto de vista académico al hacer referencia a la verdadera naturaleza del producto, pero sin repercusión en el habla coloquial.

La primera vez que esta investigación ha encontrado un documento en el que aparece el término antivideo, vinculándolo con el formato del vídeo musical, se encuentra en el catálogo publicado por el Long Beach Museum of Art, para la exposición *Art of Music Vídeo: Ten Years After*, en 1991. El término surge dentro del programa denominado *Music video as Art: A Chronology of Trend-encies*, donde es clasificado como "resistance of advertisement imperative through anti-aesthetics" (Nash, 1991). En esta pequeña reseña, el antivideo queda reducido a los vídeos musicales que se oponen a la necesidad del formato visual como herramienta base para de una canción, en el que la fealdad del mismo representa su anti consumo. Dentro del mismo programa se incluyen secciones como *Re-experimental film*, *Ad auteurs* o *televisual performance*, cuyos vídeos podrían intercalarse entre ellos. Lo más importante es que el programa queda definido por la búsqueda de la experimentación del lenguaje audiovisual dentro del formato del vídeo musical.

El prefijo "anti" hace referencia a la oposición al "modelo institucional" creado por la industria musical. Un producto fácilmente digerible, atractivo, con posibilidad plena de ser emitido. El antivideo no persigue un fin rotundamente comercial. Algunos grupos lo han utilizado como crítica a la necesidad de ilustrar con imágenes una canción para publicitarla y así tener presencia en los canales habituales de promoción musical, con los que estos músicos no suelen estar de acuerdo. Sin embargo, acotar el antivideo a este fin es limitar su recorrido. Su significado podría extrapolarse a la definición que Guy Schraenen da al término "Anti-music". Explicación que ilustra cierta libertad en el ejercicio creativo y no al de oposición a un medio:

Being free from preconceptions or complexes with regard to the world of music and it´s rules, having had little or no music education, visual artists created sounds Works, instruments and sound installations without making particular reference to the history of music. Their "virginity" enabled them to open up new avenues that were hitherto unknown. These researches were not carried out in an anti-music spirit, rather in the spirit of a rupture with the world of music to which we are accustomed (Schraenen, 2005).

En este caso, podemos entender el antivideo como un medio de ruptura con el establecimiento y acomodación de un lenguaje visual y de acompañamiento para una canción, con unos fines publicitarios que obedezcan a normas de emisión del medio televisivo.

Por ello, la libertad creativa del realizador es mucho mayor, en muchos casos plena, al no tener que seguir los dictados de la televisión. Esto hace que se planteen nuevas formas del lenguaje para el formato del videoclip y se rompan las normas consagradas por la industria musical. Sin embargo, alejarse de las normas que marcan la producción televisiva trae como consecuencia ser apartado del medio audiovisual. Es común encontrar vídeos musicales, considerados antivideos, que han contado con segundas versiones para facilitar la presencia de la canción en la televisión al acomodarse a su imperativo visual. El poético vídeo musical para la canción de Beck *Lost cause* (2003), dirigido por Garth Jennings y conocido como *Falling Beck version*, no fue del agrado de los medios. El cantante se vio obligado a realizar una segunda versión, esta vez dirigida por Michael Palmieri, en la que el músico aparecía interpretando la canción para tener así presencia en los espacios musicales televisivos.

4. Resultados de la investigación

Es importante para este estudio comprobar cómo se comporta el antivideo ante los dos ejes fundamentales que componen el vídeo musical. La banda sonora y su imposibilidad de alteración, y la banda icónica, que es la encargada de transmitir la imagen del artista. Las posibles transgresiones en estos dos ejes indican la salida del entorno promocional y comercial de estos vídeos.

4.1. Imposibilidad de modificación de la banda sonora

Mientras un clip normal respeta la estructura musical de la canción que acompaña, el antivideo puede no mantener el esquema original de la composición musical de la que partió. Esto ha dado como resultado vídeos en las que la banda sonora dista mucho de la original que promociona o es irreconocible.

Un ejemplo es el vídeo musical *Sweetness* (2002), dirigido por Warren Fischer y Karen Fischer para el dúo de música electrónica Fisherspooner. En esta pieza se realizan modificaciones sonoras ajenas a la canción de manera constante. En el disco, la canción tiene una duración de cinco minutos y veintidós segundos, al igual que en el single promocional. Sin embargo, el vídeo tiene una duración total de ocho minutos, uno más si se incluyen los títulos de crédito. Al analizarse la banda sonora, se comprueba que el tema musical original pasa casi totalmente desapercibido.

La canción original, de cinco minutos y veintidós segundos de duración, se escucha sin interrupciones únicamente durante cincuenta segundos. El resto del tiempo se sucede entre interrupciones que dan paso a otros sonidos o mezclas de la canción con efectos sonoros y distintas voces en off. A nivel visual, la pieza no se aleja de un vídeo musical convencional, el cantante interpreta la canción junto a un montaje rápido e hiper segmentado. La transgresión está en la manipulación de la canción que queda ilustrada en el vídeo y que se convierte en un producto muy diferente al sencillo que se quiere promocionar.

Un miembro del dúo, Casey Spooner, se refirió a la pieza como una obra cuyo destino fue el entorno artístico, en concreto al Centro de Arte Pompidou en París y al Barbican en Londres. A su vez, se utilizó como vídeo ilustrativo de la canción, que fue emitido de manera reducida en la televisión alemana (Jonkers, 2006).

Otro ejemplo de manipulación severa de las canciones lo encontramos en la serie de pequeñas piezas promocionales que la banda inglesa Radiohead creó para acompañar el lanzamiento de su disco *Kid A*. Estos vídeos, denominados por el propio grupo como antivideos (Tate, 2005), presentaban segmentos cortos de canciones, *samples* o modificaciones de los sonidos utilizados en el disco, de manera que resultaba difícil su identificación. De una duración de entre 15 y 20 segundos, estos segmentos sonoros iban acompañados de imágenes crípticas, inspirados en los elementos del diseño gráfico del disco. La banda permanecía ausente. Posteriormente, teóricos como Korsgaard han incluido estas pequeñas piezas como unas de los nuevos tipos de vídeo musicales denominándolos *blips* (Korsgaard, 2013).

Sin embargo, no podemos suponer que cualquier vídeo que no respete la música para la que fue concebido deba ser considerado antivideo. La ruptura de la banda sonora en *Thriller* (1983) de Michael Jackson, dirigido por John Landis, lo demuestra. *Thriller* es considerado como una de las piedras angulares en la articulación del lenguaje formal del videoclip. Con cinco minutos y cincuenta y siete segundos de canción, presentaron un vídeo de más de trece minutos. La obra incluye una introducción de cuatro minutos y medio, una interrupción de casi veinticinco segundos en la que se deja de escuchar la música y un desenlace de algo más de tres minutos, incluidos títulos de crédito. Esta distribución obedece al

acompañamiento de la narración presentada en el videoclip. Narración que busca crear un gran impacto en el espectador.

No pueden ser considerados como antivideos todos los videoclips que manipulan la banda sonora. Habría que entender si la manipulación de la música corresponde a factores narrativos del vídeo, que ayudan a entender o potenciar una historia, como efectos de sonido o pausas determinadas o, por el contrario, la manipulación de la música es constante y corresponde a factores expresivos que dan como resultado un producto sonoro que se aleja considerablemente del producto a promocionar, la canción.

4.2. Creación de la imagen del artista/músico

El antivideo vuelve a actuar con total libertad sobre este segundo eje. Habitualmente, los vídeos musicales sirven para presentar la imagen del artista, imagen que se presenta como el de una estrella, favorecida y atractiva, especialmente en los casos en el que la cantante o músico es una mujer (Lewis, 1993). Aunque no sea muy común, es sencillo encontrar vídeos musicales que prescindan de la imagen de los músicos, pero resulta una ruptura mucho más radical la suplantación del músico por otra persona. El antivideo también puede llegar a romper ese aura de perfección física de muchos músicos, presentándolos sin ningún tipo de artificio.

Un ejemplo en el que el grupo musical es sustituido por otra banda se encuentra en la pieza dirigida por Spike Jonze *Crush with eyeliner* (1995), para conjunto norteamericana R.E.M. El vídeo prescinde de la imagen de los músicos y cantante para sustituirlos por un grupo musical japonés ficticio haciendo playback de la canción. Lo mismo sucede en *Crystal* (2001), de New Order y dirigido por Johan Renck. En él, los integrantes del grupo son sustituidos por un grupo de jóvenes que responde físicamente a los estereotipos de la estrella del rock. Los falsos músicos interpretan con pasión la canción, que se convierte en una crítica al culto a la imagen en la música popular. Se trata de suplantaciones intencionales que plantean al espectador la idea de la construcción de rol. Idea con la que trabaja el artista alemán Christian Jankowski en la pieza *Nadie Mejor que tú* (2004). Con formato de vídeo musical, la pieza, de intención artística y no promocional, suplanta la identidad de la cantante Alaska, de quien escuchamos la voz, por Marta Sánchez, a quien el espectador ve.

Otra variable es la de presentar al cantante sin el aura de estrella, de imagen atractiva, herencia del lenguaje publicitario, y que suele ser habitual en los medios. Los co-directores Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin, y M/M (París) decidieron romper este aura en el vídeo que realizaron para la artista Islandesa Bjork, titulado *Hidden Place* (2001), en el que ignoran conscientemente el tabú de observar a una cantante de cerca y sin maquillaje. En el vídeo, que puede llegar a irritar al espectador por la repetición en *loop* de su narración, no llega a suceder nada relevante. Consiste en un movimiento repetitivo de una forma orgánica que entra y sale por la nariz y boca de la cantante (Dep. Aud. MNCARS, 2005).

Con estas rupturas, los músicos consiguen diferenciarse del *mainstream*, al presentar un producto especial que se escapa de lo convencional.

4.3. El antivideo como postura enfrentada a la industria musical

Con la llegada de la MTV también llegó la necesidad de ilustrar visualmente una canción para tener presencia en la televisión. Esa dependencia de la música a ser anclada por unas imágenes, que habitualmente incluían a la banda haciendo una interpretación pregrabada de la canción, irritaba a muchos músicos que se manifestaban contrarios a lo que, a finales de la década de los ochenta, se había transformado la MTV (James, 1996), un producto subordinado a las exigencias promocionales y necesidades televisivas. El músico Joe Jackson afirmó que, la mayoría de los vídeos eran un insulto a la inteligencia de la gente, (Gómez, 1985). Otros, como la banda Pearl Jam, se negaron a realizar vídeos musicales porque, según ellos, arruinaban la visión de la canción (Crow, 1993). Además de los músicos, algunos directores de vídeos musicales manifestaron su malestar con la cadena, que habitualmente incluía censura de contenidos, como Jem Cohen, que acusaba a la MTV de vender una pose, moda, de crear vinculaciones entre imagen y música verdaderamente confusas, de basar su imagen en el marketing (Pinto, 2007).

Como postura de oposición, algunos grupos y sellos discográficos empezaron a realizar videoclips con un lenguaje radicalmente distinto. Se trataba de vídeos monótonos, aburridos, alejados de esos montajes rápidos que popularizó la MTV y en los que raramente ocurría algo. Algunos de los primeros fueron los realizados por la banda americana The Replacements, que se había manifestado en contra del formato

en su canción *Seen your video* en 1984. Dos años después lanzaron los videoclips para *Hold my life*, *Left of the Dial* y *Bastards of Young*, que se convertirían en tres ejemplos de lo que es un antivideo utilizado como oposición al formato videoclip. Dirigidos por Bill Pope y Randy Skinner en lo que parece una misma sesión, los vídeos solo muestran el plano de un tocadiscos y el brazo de una persona mientras escucha la música, un actor que, al final del vídeo *Bastards of Young*, rompe un altavoz y sale de la habitación. Se trata de piezas donde no sucede nada relevante, las acciones son estáticas, contemplativas, insignificantes, el humo de un cigarrillo se convierte en discreto protagonista. El vídeo presenta de manera directa la acción de escuchar un disco, intenta no asociarlo a ningún tipo de imaginario externo a la canción, tan solo una forma de llamar la atención al espectador sobre la idea que el grupo tiene de cómo debe ser la experiencia de escuchar su música (Austerlitz, 2007). La banda continuó de manera similar con estas manifestaciones anti formato del vídeo musical en otros clips como *Alex Chilton* (1987) o *The Ledge* (1987).

Un ejemplo similar, aunque con menos repercusión en el terreno visual, fue el del grupo Pixies. El líder de la banda, Black Francis, declaraba su disconformidad y cansancio ante las reglas para realizar un vídeo musical en 1989 (Goldman, 1989) Un año más tarde se vieron en la obligación de realizar un videoclip para la canción *Velouria*. El resultado fue un vídeo que duraba 28 segundos, justo lo que tardaba la banda en saltar desde unas rocas y llegar a la cámara, pero que fue ralentizado hasta cubrir los casi cuatro minutos que dura la canción. Grabado en vídeo, en una sola toma y con la cámara estática sobre un punto, la pieza, de factura totalmente amateur, muestra cómo los componentes del grupo saltan desde unas rocas y desaparecen poco a poco de la pantalla. No interpretan la canción ni existe ninguna relación entre la banda sonora y la icónica, más allá de presentarse conjuntamente en un formato audiovisual. En 1991 la banda volvió a manifestar su poco interés hacia el vídeo musical en el minimalista *Head On* dirigido por Peter Lubin y Scott Litt, accediendo a tocar la canción tan solo una vez para de los directores. (Frank, Ganz, 2006).

4.4. El antivideo como forma plástica libre

El antivideo puede ser entendido como una práctica visual totalmente libre dentro del vídeo musical. Si mantenemos únicamente la necesidad de acompañar a una banda sonora previamente grabada y eliminamos las necesidades visuales que el formato promocional demanda, nos encontramos ante piezas que pueden no encajar dentro del canon televisivo y que por lo tanto, en condiciones normales, su emisión por televisión suele estar bastante limitada.

Es habitual que los vídeos musicales sean dirigidos por cineastas, realizadores de televisión o directores publicitarios. Existe, sin embargo, cierta tradición y colaboración entre artistas visuales de distinta índole y músicos. Algunos ejemplos desde finales de los sesenta podrán ser *The Velvet Underground and Nico (A Symphony of Sound)* (1966) de Andy Warhol o las piezas dirigidas por el sueco Peter Goldmann para promocionar los temas de los Beatles *Strawberry Fields Forever* (1967) y *Penny Lane* (1967).

Con la aparición de programas y canales dispuestos a emitir vídeos musicales, la industria comenzó a realizar videoclips de manera continua y numerosos artistas visuales decidieron colaborar en la realización de estas piezas que otorgaban gran libertad de creación y una aportación económica, en ocasiones, importante. En muchos casos estos artistas han utilizado un lenguaje artístico propio, poco o nada cercano al publicitario, dando como resultado obras que no comparten el ideario colectivo de cómo debe ser un vídeo musical. El cineasta experimental Derek Jarman se refería a sus colaboraciones con The Smiths y Marianne Faithfull –*The Queen is dead* (1986) y *Broken English* (1979) respectivamente- como dos videoclips poco habituales en el que había dado un énfasis especial al lenguaje visual (Gómez, 1989). Ambas piezas incluyen tres canciones y son un ejemplo muy representativo del lenguaje visual que solía utilizar el artista en sus cortos experimentales. Funcionan como una prolongación de su trabajo artístico, no como un trabajo publicitario, por ejemplo únicamente en la pieza para Marianne Faithfull aparece la imagen de la cantante, aunque en momentos muy concretos como interludios entre canción y canción o casi oculta por proyecciones y capas de otras imágenes.

Otros ejemplos de estas colaboraciones son las piezas en found-footage que realizó Bruce Conner para Devo en *Mongoloid* (1977) y el tándem formado por David Byrne y Brian Eno para *America is Waiting* (1982). El videoartista Zbigniew Rybczynski realizó más de treinta vídeos musicales, entre los que destacan *Close to the Edit* (1984), para la banda Art of Noise, y *Opportunities (let's make lots of money)* [version 2] (1986), para el dúo Pet Shop Boys. las piezas dirigidas por el fotógrafo Wolfgang Tillmans para los dúos Goldfrapp y Pet Shop Boys en *Lovely Head* (2000) y *Home and dry* (2002) respectivamente; la pieza de Four Tet *My angel rocks back and forth* (2002), dirigida por el artista Woof Wan-Bau; la creación visual de Charles Atlas para el tema musical de Antony and the Johnsons *You are my sister* (2005) ; las obras de Sadie Benning para la banda Come y Julie Ruin en *German Song* (1995), y *Aerobicicle* (1998) o el vídeo creado por Annabel Jankel y Rocky Morton *Accidents Will Happen* (1979) para Elvis Costello. Estos son algunos ejemplos

actuales de este tipo de colaboraciones, que sitúan al artista como creador publicitario, en la mayoría de los casos, sin adecuarse a este lenguaje y manteniendo el suyo propio.

Con frecuencia, estas obras se han podido encontrar con la censura o desinterés de las emisoras de televisión que se han negado a emitir el vídeo, como le sucedió a la pieza de Wolfgang Tillmans para los Pet Shop Boys, *Home and dry*. Los medios técnicos amateur utilizados en la grabación de la pieza, junto a los numerosos planos de ratones en el metro de New York y un ritmo de montaje más propio del cine experimental que del publicitario relegaron *Home and Dry* a otros ambientes expositivos como las galerías de arte, donde fue proyectado (Creative Review, 2003).

Un ejemplo temprano de pieza promocional musical que fue rechazada para su emisión en televisión por el lenguaje visual que utilizaba fue el spot de Captain Beefheart & the Magic Band para el disco *Lick My Decals Off, Baby* (1970). La pieza, de un minuto de duración, fue dirigida por el propio Don Van Vliet, que, además de músico, es artista visual. Está considerada desde principio de los ochenta como un videoclip (Shore, 1984) (Austerlitz, 2007), a pesar de haber sido concebida para ser emitida en un bloque publicitario, no en un programa musical, y de tener aspecto, duración y estructura similar a la de un spot. Cabe destacar que, en este caso, no se está promocionando un tema musical o un sencillo, sino un LP íntegro. En *Lick my decals off, Baby* sólo se pueden escuchar 10 segundos de la canción *Woe-Is-ah-Me-Bop*, incluida en el disco que promociona. La canción se entrecorta cada dos segundos por una voz en off. Una gran parte del spot, unos 20 segundos aproximadamente, carece totalmente de sonido. El resto va acompañado por la voz en off que nos presenta el álbum. Las imágenes, en blanco y negro, imitan el carácter surrealista de las letras de la banda. Muestran una sucesión de planos sin relación entre ellos. De los canales donde intentaron programar el vídeo, el canal KTTV lo rechazó por considerar el título del disco "obsceno", aunque la discográfica vinculó más la censura a la singularidad del anuncio⁵ (Jazz & pop, 1971). La pieza muestra el lenguaje visual de un artista, un creador que quiso asociar a su música una expresión visual que él consideraba paralela. Busca expresar lo mismo con diferentes lenguajes, el visual y el sonoro.

Pero ¿qué buscan los músicos al asociar sus canciones a obras visuales realizadas por artistas? y los artistas visuales ¿qué beneficios encuentran en el terreno de la música popular? El arte ofrece a la música pop una audiencia más reducida pero también más exigente, la libertad de los dictados publicitarios justificados con una estampa de legitimidad, mientras los artistas pueden dar a conocer su obra ante una audiencia más diferente, no exclusiva del mundo del arte, mucho más amplia y heterogénea (Prince, 2004). Se trata de un intercambio entre dos mundos diferentes pero con un historial grande de colaboración y vínculos que han sido revisados desde diferentes puntos de vista en exposiciones como *Sympathy for the Devil: Art and Rock and Roll Since 1967* (2007) en el Museo de arte contemporáneo de Chicago, *Sonic Process* (2002) en el Centro Pompidou en París, *Panic Attack! Art in the Punk Years* (2007) en el Centro Barbican en Londres o *Switch on the power! Ruido y políticas musicales* (2006) en el Museo de arte contemporáneo de Vigo, entre otros.

También es posible encontrar el caso de músicos fuera del *mainstream*, que identifican sus composiciones con obras de amigos y allegados pertenecientes al mundo del arte o de músico que pertenece al terreno artístico y eligen a artistas para ilustrar su música. En estos casos los vídeos musicales muestran esta posición distante de las corrientes principales musicales con propuestas visuales entendidas como prácticas artísticas y más marginales, como es el caso de *Treetops* (2004) de Black Dice dirigido por Ara Peterson o de la banda Sonic Youth junta a Richard Kern en *Death Valley 69* (1985) o Tony Ousler en *Tunic (Song for Karen)* (1990).

5. Resultados

Como consecuencia de la investigación realizada, es posible dividir el antivideo en tres clasificaciones diferenciadas. Estas divisiones no son excluyentes y con frecuencia puede coincidir una pieza audiovisual en más de una opción. La clasificación obedece a criterios de oposición, de interés artístico y diferenciación:

a) Oposición. El antivideo ha sido utilizado por músicos que no comparten el ideal promocional del videoclip utilizado por la industria y la MTV pero que están en la obligación, en mucho caso por contrato, de realizarlos. La oposición se materializa en un vídeo que suele utilizar lenguajes visuales más minimalistas, en ocasiones tediosos y que dejan patente su idea contraria a la del uso del videoclip como herramienta de promoción musical.

b) Interés artístico. Aquellos vídeos encargados directamente a un creador visual ajeno al campo de la publicidad y más próximo a la experimentación visual, por un músico que cuenta con el presupuesto

necesario para comisionar la pieza o con suficiente independencia y autonomía para poder decidir sin acotaciones el tipo de acompañamiento visual para su música. El músico consigue de esta manera el prestigio de acompañar su música de una obra de arte original, hecha por un artista que suele apartarse del lenguaje del videoclip convencional para hacer una obra acorde con el lenguaje del propio artista. Es el caso de Bjork que contó con la artista islandesa Gábríela Friðriksdóttir para su vídeo *Where is the line* (2005) estrenado en la biennial de Venecia ese mismo año, Pet Shop Boys con Wolfgang Tillmans para el caso ya comentado de *Home and Dry*, Beck junto al pintor digital Jeremy Blake en *Round the bend* (2002) o Antony and the Johnsons y el artista Glen Fogel para el vídeo *Hope There's Someone* (2005). Con frecuencia, este tipo de obras son expuestas en museos o festivales de videocreación. Se da el caso de alguna posible emisión en televisión debido a la fama del artista o del músico, pero suelen ser escasas y siempre para segmentos muy concretos de espectadores. También es habitual su salida a la venta al mercado en DVD, acompañando al single de la canción o a algún recopilatorio de vídeos.

c) Diferenciación. Músicos o bandas que se dirigen a un público al margen del *mainstream* musical, y que suelen utilizar medios diferentes a la televisión para promocionar su música. En este caso, el videoclip es encargado a artistas y realizadores afines a sus ideas de creación, quienes no se ven en la obligación de utilizar los estándares del videoclip convencional ni amoldarse a las leyes de la estética publicitaria. Es habitual que estas obras sean bajo presupuesto, y pueden ser utilizadas como vehículo de transmisión de nuevas propuestas estéticas. En estos casos, el antivideo se utilizó como herramienta para desvincularse del *mainstream* musical, como un objeto diferenciador. En este sentido, la emisión en televisión de la obra es, si cabe, más restringida, y la salida en DVD, escasa. Su presencia solía estar reducida únicamente a recopilatorios visuales y programas musicales que abordan géneros minoritarios.

En función de esta clasificación y basándonos en los datos que se han desglosado en este estudio, se puede definir el antivideo como un tipo de vídeo musical que no basa su lenguaje visual en fines comerciales o promocionales. Esto puede ser debido a su carácter opositor a la industria discográfica, a una función expresiva audiovisual, a la necesidad de diferenciarse de determinados géneros o corrientes o al interés de asociar tanto la canción como los músicos que la han creado a productos de carácter artístico.

Esta definición presenta los puntos clave del antivideo desarrollados en este estudio. En primer lugar, el abandono o desinterés por el lenguaje publicitario relacionado con el vídeo musical y una búsqueda por representación alternativas ya sea por un afán en desarrollar lenguajes particulares vinculados en ocasiones con actividades con interés artístico, o por oposición con un formato. Esta condición será fundamental para el reconocimiento de una pieza como antivideo. Es importante destacar que la observación está en el lenguaje visual utilizado, no en el ámbito de trabajo habitual del director del videoclip. Se da el caso de artistas reconocidos como Damien Hirst o Carles Congost que han dirigido vídeos musicales para la banda inglesa Blur o la española Fangoria respectivamente, utilizando un lenguaje publicitario heredero del vídeo musical. En estos casos no podríamos hablar de antivideo, aunque las piezas estén dirigidas por artistas. La definición continúa introduciendo los diferentes motivos por los que se ha decidido utilizar un lenguaje que rompe con las convenciones del vídeo musical. En este caso, el estudio propone no ceñirse únicamente a aquellos vídeos que se oponen al modelo publicitario de videoclip que marca la industria musical. Lo amplía a todas aquellas piezas que utilicen un lenguaje visual alternativo al marcado por la industria con carácter general, ya sea con intención de ruptura, por interés en abordar y profundizar en lenguajes diferentes ajenos al publicitario y más relacionado con el artístico, o por diferenciación con determinados corrientes del mercado discográfico, como puede ser el *mainstream*.

6. Conclusiones

Se comprueba cómo el antivideo nace de una serie de necesidades. Por un lado, de luchar contra un sector de la industria musical que utiliza el videoclip como pieza fundamental de la promoción de un disco, creando piezas rotundamente anticomerciales. El formato también es utilizado con la intención de diferenciarse de los productos musicales dirigidos hacia el *mainstream*, mediante un vídeo que utiliza un registro visual diferente con la intención de acercarse a un público más especializado o concreto, alejado del mercado general y, por lo tanto, de los patrones que marca la industria musical. Por otro, surge como necesidad de explorar el lenguaje audiovisual gracias al espacio que la propia pieza musical demanda, permitiendo al video creador, fotógrafo, diseñador etc. disponer de un capital para poder realizar una pieza según sus propias necesidades, no las del mercado. Se trata de una obra por encargo, de piezas comisionadas generalmente por los propios músicos o discográficas para que interpreten visualmente sus composiciones.

El antivideo es el espacio perfecto para dar a conocer la obra de un artista visual lejos de galerías y museos. Se trata de una obra que goza de una distribución más elevada que el ámbito del videoarte, pero excesivamente reducida si lo comparamos con el mercado del vídeo musical convencional. Por ello, artistas como Jeremy Blake, Wolfgang Tillmans, Sadie Benning o Chris Bran; diseñadores como Shynola, M&M Paris, o directores de cine experimental como E. Elias Merighe han trabajado bajo este formato, consiguiendo no solo romper las fronteras entre publicidad y obra artística, sino también proyectar su nombre más allá del ámbito del mercado exclusivamente artístico.

Los criterios televisivos no comparten la libertad plástica que el antivideo necesita. Por ello no se ha postulado como un buen medio de exhibición para este tipo de piezas. Los criterios de emisión han condicionado durante muchos años la estética que debería seguir el vídeo musical, apartándolo de la programación si éste no se adecuaba a sus necesidades. Sería interesante analizar cómo la llegada de Internet como principal vía de exhibición del vídeo musical a partir de 2006 ha potenciado, mantenido o disminuido la cantidad de vídeos producidos, que puedan ser considerados antivideos, en estos últimos años.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Austerlitz, S. (2007). *Money for nothing. A history of the music video from The Beatles to the White Stripes*. USA: Continuum.
- [2] Berland, J. (1993). Sound, image and social space: music video and media reconstruction. En Frith, S.; Goodwin, A. & Grossberg, L. (Eds.), *Sound and Vision, The Music Video Reader* (pp. 25-43). Londres: Routledge.
- [3] Burgoyne, P. (01/12/2002). Is MTV killing music videos? *Creative Review*.
- [4] Byrne, D. (22/6/2006). Packaging and Music. *Nonesuch Journal*. Disponible en <https://goo.gl/doxWEw>
- [5] Celizic, M. (25/4/2008, 25 de abril). Director: Funds for 'Thriller' were tough to rise. *Today*. Disponible en <https://goo.gl/xthJR5>
- [6] Creative Review (1/2/2002). Tillmans makes promo debut. *Creative review*.
- [7] Crow, C. (28/10/1993). Pearl Jam, five against the world. *Rolling Stone*. Disponible en <https://goo.gl/83qHDc>
- [8] Departamento de Audiovisuales del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (2013) *Música-vídeo-música*. [Tríptico]. Disponible en <https://goo.gl/tgHVOO>
- [9] Fargier, J. P. (1989). Dimensiones del clip. *Archivos de la filmoteca* 1.
- [10] Frank, J. & Ganz, C. (2006). *Fool the World: The Oral History of a Band Called Pixies*. Nueva York: St. Martin's Press.
- [11] Gerard, J. (07/07/1989). An MTV for Grown-ups is seeking its audience. *The New York Times*. Disponible en <https://goo.gl/9vYQBL>
- [12] Goldman, M. (1989). *Here and There and Everywhere*. Alternative Press, 4(22).
- [13] Gómez, A. (Director). (30/06/1985). *Metrópolis* nº 8 [programa de televisión], TVE 2.
- [14] Gómez, A. (Director). (18/05/1989). *Metrópolis* nº 254 [programa de televisión], TVE 2.
- [15] Hanson, M. (2006). *Reinventing music video*. Singapur: Focal Press.
- [16] Hayward, P. (2007). Dancing to a pacific beat: music video in Papua New Guinea. En Middleton J. & Beebe R. (Eds.), *Medium Cool. Music videos from soundies to cellphones* (pp. 124-137). USA: Duke University Press.
- [17] James, D. E. (1996). *Essays, Essays across (un)popular culture*. Londres: Verso.
- [18] Jazz & Pop (1971). *Metromedia Refuses To Air Captain Beefheart TV Commercial - Charges Album Title 'Obcsene'*. Disponible en <https://goo.gl/ptpJrm>
- [19] Jonkers, G. (2006). Casey Spooner circumsized electro pop star sings in Fischerspooner. En Bennekom, J. & Jonkers, G. (Eds.) *Butt Book*. Köln: Tachen.

- [20] Jurgensen, J. (22/04/2006). The Download Divide. *The Wall Street Journal*. Disponible en <https://goo.gl/5MqZHC>
- [21] Kaplan, E. A. (1987). *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*. Nueva York: Methuen.
- [22] Keunen, G. (2012). *Alternative Mainstream. Making Choices in Pop Music*. Amsterdam: Antennae Series N° 12 by Valiz.
- [23] Kitts, T. M. (2008). *Ray Davis: not like everybody else*. Nueva York: Routledge.
- [24] Korsgaard, M. B. (2013). Music video transformed. En Richardson, J.; Gorbman, C. & Vernallis C. (Eds.), *The Oxford handbook of new audiovisual aesthetics* (pp. 501-524). Nueva York: Oxford University press.
- [25] Leguizamón, J.A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, (17). Disponible en <http://goo.gl/M3Loaa>
- [26] Lewis, L. A. (1993). Being Discovered: the emergence of female address on MTV. En Frith, S.; Goodwin, A. & Grossberg, L. (Eds.), *Sound and Vision, The Music Video Reader* (pp. 129-152). Londres: Routledge.
- [27] Mercer, K. (1986). Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's 'Thriller.' *Screen*. 27(1), 50-73. https://dx.doi.org/10.1007/978-1-349-19999-0_3
- [28] Mirapaul, M. (21/08/2000). Music Videos Enter the Digital Age. *The New York Times*. Disponible en <https://goo.gl/hYkKc9>
- [29] Nash, M. (1991). *Art of music video: ten years after*. [Catálogo de exposición]. Queen Beach: Long Beach Museum of Art.
- [30] Palacio, M. (1987). La Imagen sublime, Vídeo de creación en España 1970/1987. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Disponible en <https://goo.gl/IKpzDa>
- [31] Pinto Veas, I. (2007). Entrevista a Jem Cohen. Resguardando el sueño del cine. *La Fuga*, (3). Disponible en <https://goo.gl/0dsyya>
- [32] Prince, M. (2004). Pop/Art: The art and music business. *Art Monthly*, (276). Disponible en <https://goo.gl/G6onCA>
- [33] Salkind N. J. (1998). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.
- [34] Sánchez, J. A. (2004). La vida de las imágenes. *Lápiz: Revista internacional del arte*, 203, 40-53.
- [35] Sawyer, M. (17/09/2006). Internet Spared the Video Star. *The Guardian*. Disponible en <https://goo.gl/9QgHUs>
- [36] Schraenen, G. (2005). *Vinyl. Records and covers by artists*. Barcelona: Museu d'art Contemporani de Barcelona (MACBA).
- [37] Sedeño, A. M. (2002). *El lenguaje del videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga.
- [38] Selva, V. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet. *Revista TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (90), 40-53. Disponible en <https://goo.gl/1AVwoF>
- [39] Shore, M. (1984). *The Rolling Stone Book of Rock Video*. USA: New York, Rolling Stone Press.
- [40] Tate, J. (2005). Radiohead's Antivideos: Works of Art in the Age of Electronic Reproduction. En Tate, J. (Ed.), *The Music and Art of Radiohead*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- [41] Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Nueva York: Oxford University Press.

Notas

1. El vídeo musical *Thriller* fue emitido el 2 de diciembre de 1983, pero el éxito mundial sucedió en 1984.
2. Este estudio utilizará la definición de mainstream de Gert Keunen entendida como música dirigida a las masas sin pertenecer a un género en particular: mainstream music is primarily created for a broad audience. The majority of those

who make up such an audience do not necessarily view themselves as music lovers, nor are they occupied with music in a particularly driven way (...) Typical of mainstream is the fact that it is –like it or not– easy to Access. (...) Despite its omnipresence, both outside in the world, and inside in the music business, mainstream does not need to be or become a specific style." (Keunen, 2014)

3. Aunque existiera una postura inicial de la MTV para emitir formas más libres de vídeos musicales no se puede afirmar que la cadena tuviera una apertura total a cualquier tipo de contenidos. Por ejemplo *America is Waiting* (1981), dirigida por Bruce Conner para David Byrne y Brian Eno, no llegó a emitirse nunca a pesar de la sugerencia de los músicos.

4. En el análisis de los 115 mejores vídeos musicales que realiza Michael Shore en 1984, en uno de los primeros estudios realizados sobre el videoclip, el 90 % de las piezas está realizado utilizando soporte cinematográfico, solo un 10 % están grabadas en soporte en vídeo.

5. "In the eyes of Warner/Reprise, the commercial is anything but obscene "We knew the station might not understand what we were doing, but we didn't suspect they'd turn us down cold," continues Halverstadt. "Because the spot's really different, it does everything a commercial is supposed to do. It begins with a cigarette flipping through the air in slow motion several times with Beethoven singing 'Woe-is-a-me-bop.' There are long silences, Beethoven finally appears doing his famed Hand and Toe Investment. Rockette Morton, one of the guys in Beethoven's Magic Band, crosses the screen with a black sack over his head working an egg beater. The Captain kicks over a bowl of white paint in slow motion. It is non sequitur stuff that's funny, attention getting, and pure Beethoven. It's unfortunate that the station should be so frightened by it "(Jazz & pop, 1971).

