

## 5. Intertextualidad a través del videoclip

### *Intertextuality through the video clip*

PEDRO BUIL TERCERO  
Universidad Complutense de Madrid  
Madrid, España  
pbuil@ucm.es

*Letra. Imagen. Sonido* L.I.S. Ciudad Mediatizada  
Año VII, # 13, Primer semestre 2015  
Buenos Aires ARG | Págs. 63 a 76  
Fecha de recepción: 15/2/2015  
Fecha de aceptación: 10/4/2015

63 El presente estudio analiza desde un enfoque musicológico diferentes posibilidades que la tecnología brinda a los creadores a la hora de interactuar con productos de la industria musical. Cuando los usuarios comienzan a crear contenidos contribuyen a que aparezcan nuevas funciones transformándose en generadores de información y valor adicional al proporcionado por las discográficas. A partir del análisis de la intertextualidad, se pretende estudiar cómo a partir de un videoclip surgen otras formas de expresión que trascienden el mero contenido musical. Veremos los procesos semióticos que se dan cuando los parámetros de un determinado objeto comercial condicionan los significados de los nuevos videoclips pasando a formar parte del intertexto que continuará relacionándolos con otros que aún están por llegar.

*Palabras clave: música popular ~ intertextualidad  
~ videoclip ~ industria musical ~ semiótica*

This study analyzes from a musicological approach the different possibilities that technology provides to a variety of creators when interacting with existing products from the music industry. Consumers contribute to new features appearing, when these users start at the same time to create new content. They generate information and add value to that provided by the recording industry. This study intends to show how, from a music video, other forms of expression arise that transcend beyond mere musical content. We will observe new semiotic processes through which the parameters of a specific business object can condition the meanings of others. Thus, we are in a time when new media may use meanings which other existing products provide them indirectly with. In turn, they will become part of the intertext which will continue linking them to others yet to come.

*Key words: popular music ~ intertextuality  
~ musicvideo ~ music industry ~ semiotics*

# Introducción

Quien investiga en el ámbito de la música popular se encuentra ante un vasto campo de conocimiento en el que con frecuencia diferentes materias están interrelacionadas y sobre las que consideramos necesario hacer algunos señalamientos a fin de circunscribir el marco teórico en el que realizaremos el estudio. La primera aproximación nos permitirá fundamentar la relación de los procesos intertextuales en la música popular y para ello recurriremos las ideas que MICHAEL TALBOT (2000:59-87) desarrolla sobre algunos de los planteamientos de Richard Middleton. Cuando abordamos la intertextualidad generada en torno a la música popular, conviene destacar que el estudio de un objeto en sí mismo arroja resultados insuficientes en torno a las relaciones existentes entre la música como proceso y la música como producto en la medida que el significado de dichos productos se debe a la relación que guardan con redes intertextuales que los conectan con otros significados a su vez adquiridos en la interacción con otros textos. De esta manera, en el marco de la música popular, Middleton considera más importante todo aquello que configura la red de textos e interacciones que emergen de una canción determinada, que la canción en sí misma.

Nuestra segunda aproximación guarda relación con el triángulo axiomático en el que PHILIP TAGG (1982, 41-42) caracteriza a la corriente denominada *popular music*<sup>1</sup> y la distingue tanto del canon artístico como del canon folclórico. Ubicada dentro de sociedades capitalistas —que como indica el propio autor “se encuentran sujetas a las leyes del libre mercado, según las cuales idealmente se debe vender lo más posible, de lo menos posible, al mayor precio posible” (TAGG 1982: 41-42)—, la *popular music* sólo puede darse en una economía monetaria industrial en la que se convierte en mercancía. Este enfoque mercantilista, nos servirá como punto de partida para introducirnos en los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve el fenómeno musical.

64

El último aspecto a considerar en esta introducción será la corriente *mainstream* en lo que respecta a los vínculos que la música establece con el videoclip en tanto marco audiovisual propio a través del cual, de acuerdo a lo que apunta EDUARDO VIÑUELA (2009), se puede llegar a comprender la realidad que atraviesa una determinada sociedad. Si bien es cierto que durante los últimos diez años este género ha experimentado un auge mayor como objeto de estudio dentro del academicismo universitario, conviene recordar que las teorizaciones sobre el videoclip comenzaron hace ya algunas décadas. Ya en los años ochenta. SIMON FIRTH (1987) advertía que el vídeo musical se encontraba incluso más teorizado que la propia música pop. Coincidimos con el autor en considerar que para analizar al videoclip es imprescindible considerar las causas que lo originan, es decir sus estrechos vínculos tanto con los medios en los que se lo difunde —la televisión en sus comienzos—, como con la industria musical.

En lo que atañe a la era digital cabe destacar que la experiencia del campo musical, en especial el de la música grabada, resultó ser un espacio innovador que se alza como un interesante modelo de referencia que puede revelar algunas de las claves de las transformaciones que han ido extendiéndose posteriormente a otros sectores de la Industria Cultural. Como señaló el catedrático ENRIQUE BUSTAMANTE (2003: 14) “el caso de la industria discográfica en la era digital ha sido el de un laboratorio pionero en las

---

1 De acuerdo al autor, la *popular music* se caracteriza por haber sido concebida para ser distribuida de forma masiva y repetitiva a grandes grupos socio-culturalmente heterogéneos como así también por su almacenamiento de forma no escrita.

batallas entre agentes culturales y de otros sectores y paralelamente de nuevos modelos de negocio". Una breve contextualización de esta regeneración tecnológica comenzaría por realizar una mirada retrospectiva a los distintos mercados surgidos a raíz de la denominada *era digital* y su relación con el auge experimentaría el MP3, las redes P2P y el consecuente intercambio de música on-line así como las batallas que libraría la industria contra fenómenos originados por programas como Kazaa, Emule, Aares o Napster, por ilustrarnos con algunos ejemplos representativos. Todos estos elementos se presentan como el principal obstáculo en el camino de la hasta entonces incombustible industria de la música grabada. A partir de su irrupción, comienza a difuminarse la imagen robusta de un sector que se centra en invertir sus energías abanderando polémicas luchas contra la piratería mientras se comienza a asumir la implantación de un nuevo paradigma consumista y se discurre para trabajar desde él, en lugar de hacerlo en su contra. Si el modelo de consumo había cambiado, para seguir vendiendo había que cambiar el modelo de venta que continuase incentivando dicho consumo. Es entonces cuando i-Tunes lanza el modelo de venta por unidad y años más tarde irrumpirá en el mercado el consumo a través del *streaming* con la aparición de dispositivos como Spotify o Deezer que en 2009 se consolidan como las principales plataformas de consumo de música en la red.

65

En la *Figura 1* podemos apreciar que la descarga o servicios online de música, películas y videojuegos se sitúan en valores cercanos al 60%, mientras que las compras de películas, música o videojuegos en formato físico a través de internet se sitúan en márgenes en torno al 20%:

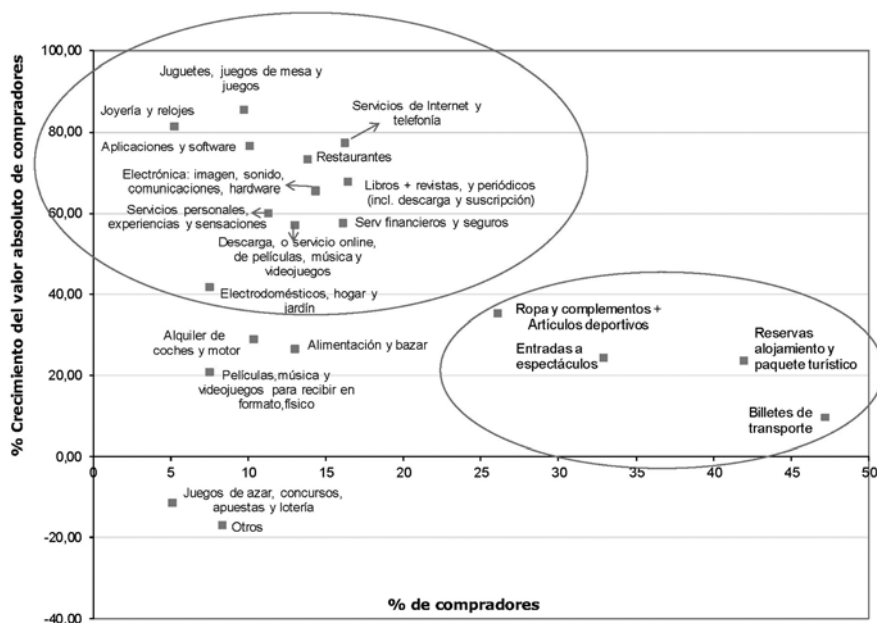
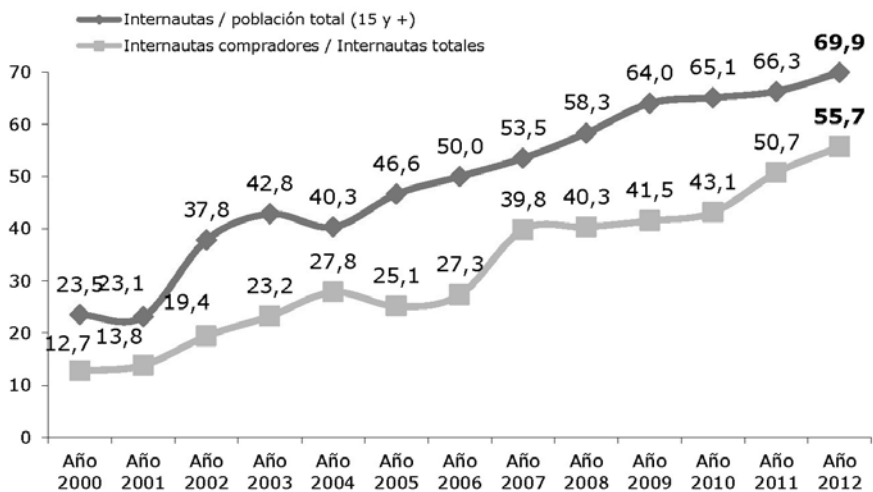


Figura 1 - Niveles de compra y variación 2011-2012  
Fuente: Panel Hogares, ONTSI (Ureña 2013:30)

En lo que aquí nos ocupa, asumimos que la llamada crisis de la música puede concebirse como una crisis de la industria discográfica. Añadiremos, aún a riesgo de caer en la obviedad, que para acompañar a estos avances tecnológicos resulta imprescindible poder tener acceso a los mismos. Como puede apreciarse en la *Figura 2*, el incremento de usuarios que disponen de Internet en sus hogares juega un rol destacado.



*Figura 2* - Evolución en el número de internautas vs. internautas compradores (%)  
Fuente: Panel Hogares, ONTSI (Ureña 2013:10)

En el caso de España, uno de los mayores índices de aumento de los compradores por internet se produce desde el 2008 al 2009 cuando el 64% de la población española pasa a tener acceso a internet desde sus hogares. Esta subida resulta especialmente significativa para nuestro estudio, si se tiene en cuenta que podemos señalar precisamente ese año como el punto de inflexión del consumo de música a través del denominado sistema *streaming*. En definitiva, vemos cómo el modelo de negocio estructurado bajo lo que conocemos como *broadcasting* está siendo reemplazado por lo que otras investigaciones recientes sitúan en el entorno del *networking* (FERNÁNDEZ 2014), como desarrollo del fenómeno social mediante el cual los consumidores intervienen de manera directa como eslabones de la cadena de valor (PROMUSICAE 2012:35) [*Figura 3*]<sup>2</sup>. Tras la voráGINE de neologismos, nuevas prácticas y progreso tecnológico, surgen otros fenómenos sociales y con ellos emerge un nuevo tipo de creador que está ubicado al final de la cadena de valor de un producto, dentro del grupo de los consumidores. Nos referimos a la figura del *prosumidor* (SÁNCHEZ Y CONTRERAS 2012: 62-84). Este término que se origina al unir los conceptos de productor y consumidor, se emplea para designar a los internautas que desempeñan un determinado papel como canal de comunicación.

2 Si bien estos datos pueden resultar en primera instancia algo alejados del tema planteado inicialmente, hemos considerado pertinente partir desde este marco antes de inmiscuirnos en nuevos comportamientos entre los consumidores de música y nuevos hábitos de creación musical.

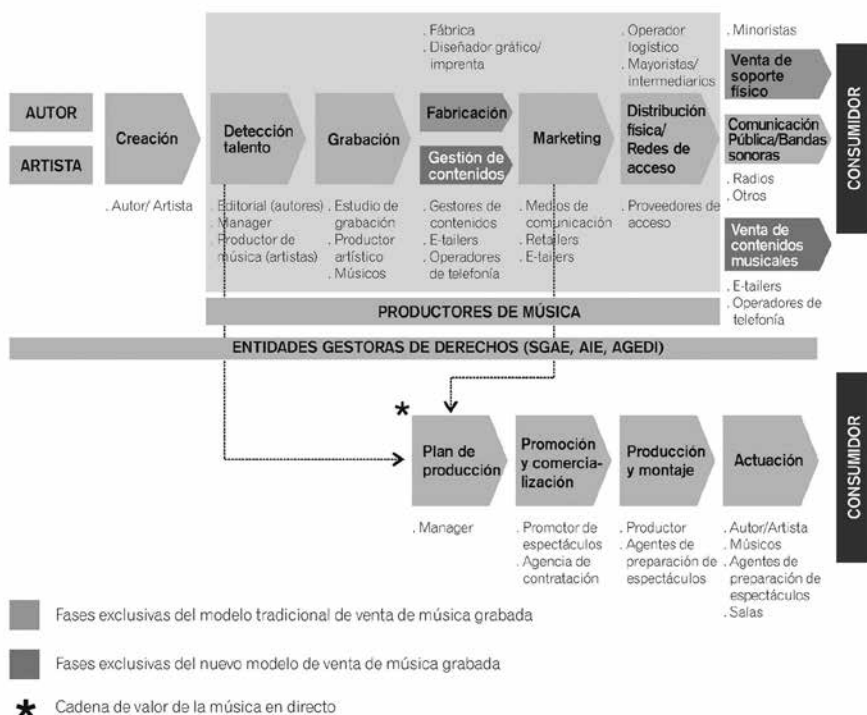


Figura 3 - Fuente: Elaboración PwC

Con el término *prosumidor* se ha pretendido representar en una misma figura al usuario como consumidor, pero al mismo tiempo como productor o generador de nuevo contenido apto para el consumo a través de vías secundarias que están al margen de las establecidas por la industria. Podemos referirnos a ellos como figura social que ofrece nuevas perspectivas de un producto comercial a partir de la producción de una grabación que ellos mismos realizan sobre el entorno de un artista o de un evento programado por agentes de la industria. Cuando alguien se dispone a buscar la última canción de una determinada figura mediática en el cada vez más popular portal de internet *YouTube*, no sólo dispone del videoclip oficial promocional, también hay una extensa columna de vídeos amateur subidos por agentes anónimos. Cualquier usuario puede optar por ver aquello que los agentes mediáticos han preparado como resultado de un trabajo promocional. En función del patrocinio brindado al grupo o solista y teniendo en cuenta la repercusión social en el instante de la búsqueda, la cuantía de reproducciones y visitas resultará más o menos significativa, pero en cualquier caso se apreciará un salto notable respecto de cualquier otro vídeo no oficial, que el portal localice con la misma búsqueda. Estos otros vídeos conforman un extenso abanico de posibilidades que se nutre de las aportaciones de infinidad de usuarios sin relación con el artista. Por mencionar una de estas posibilidades, se pueden encontrar vídeos subidos por usuarios sin más relación que la de ser espectadores de un concierto.

El contenido desarrollado al margen de un sello discográfico, generalmente no posee una calidad audiovisual óptima. Suelen ser vídeos grabados desde dispositivos móviles sin alta resolución y resultado de los impedimentos para mantener un enfoque adecua-

do, además de otros inconvenientes que la fuerza del público en una performance en vivo pueda ocasionar. Ofrece, sin embargo, algo que la industria no proporciona acerca de sus artistas en la medida que permite conocer al usuario y los hábitos sociales del público asistente y al mismo tiempo, a pesar de la cuestionable calidad, ofrece un valor que no siempre se muestra por parte de los promotores. Hablamos de la autenticidad.

Hoy en día, a nadie le extraña que un artista mediático busque demostrar su talento a partir de revelar una sorprendente faceta, ya sea virtud o carencia, que el público desconocía al tener como única referencia la mera audición de un hit o álbum grabado en un estudio profesional y que en parte permanecía oculta por la intervención de programas que permiten maquillar un producto o darle su aspecto final, como *Melodyne* o *beat detective*<sup>3</sup>, por mencionar algunos ejemplos. Este componente de autenticidad es lo que puede conocerse a través de los videos amateurs que una inmensa red de usuarios ofrece. Hay otras ocasiones en las que las múltiples funciones del prosumidor se superponen y dan lugar a la multiplicación de la gama de posibilidades de reciclaje musical (LÓPEZ CANO 2010). Esto ocurre, por ejemplo, cuando el instante en el que un grupo de prosumidores finaliza su contribución al subir un nuevo contenido a la web se convierte en el preciso instante en el que otros usuarios reforman, deforman o moldean dicho material.

Más que profundizar en los diferentes *collages* que un prosumidor puede realizar o precisar en qué medida se ve afectada la función estética y humorística de estos nuevos géneros, nos dedicaremos a tratar de averiguar si también se produce *intertextualidad* dentro del circuito profesional de la música. RUBÉN LÓPEZ CANO señala que “la noción de intertextualidad no se refiere exclusivamente a la relación de una obra con otras obras anteriores que le pudieron servir de fuente o inspiración, sino a la ‘relación entre una obra y otras anteriores o incluso posteriores que detecta un lector competente’ (RIFATTERRE 1980: 215) y de este modo se llama intertexto al conjunto de textos que se pueden relacionar con aquel que tenemos ante nuestros ojos”. Si bien se trata de un término de origen literario, la *intertextualidad* (LÓPEZ CANO 2007: 30-36) juega un papel clave a la hora de posibilitar la creación de diferentes contenidos y nuevas posibilidades de expresión derivadas de un determinado producto musical, pues nos permite identificar los procesos que pueden desencadenarse en determinados oyentes en el momento de percibir y establecer diferentes grados de conexión o asociación entre diferentes fragmentos musicales durante el transcurso de una singular reproducción musical o audiovisual.

68

A través de un caso práctico estudiaremos cuáles son las herramientas utilizadas en los videoclips para jugar con reminiscencias de otros productos ya existentes y al mismo tiempo, nos aproximaremos al conocimiento de cuáles podrían ser los procesos de comprensión de un oyente a la hora de establecer relaciones de parentesco entre momentos musicales independientes y las relaciones intertextuales que pueden establecerse con las redes previamente establecidas.

## Análisis

En nuestro caso de estudio se ha tomado como referencia el videoclip correspondiente a la canción *Englishman in New York* compuesta en 1988 por el músico *Gordon Matthew Thomas Sumner*, popularmente conocido como *Sting*. Seguidamente analizaremos dos

---

3 *Beat detective* es una herramienta que ofrece *Pro Tools* para situar elementos rítmicos en su correcta posición.

canciones más a través de sus respectivos videoclips, para tratar de averiguar si existe algún tipo de intertextualidad entre ellas. Se trata de *hits de dos bandas* con un fuerte componente mediático y cuyo protagonismo nos permite afirmar que pertenecían a la corriente *mainstream* de sus respectivos momentos de lanzamiento al mercado. Uno de estos éxitos es la canción titulada *Geografía* de la banda de pop donostiarra *La Oreja de Van Gogh* incluida dentro del álbum que la banda publicó en el año 2003. El otro sencillo corresponde al grupo de Hip-Hop y R&B *Black Eyed Peas*. Se trata del sencillo titulado *Union* perteneciente al disco *Monkey Business* lanzado en 2005.

69

Existe una gran variedad bibliográfica que si bien trabaja el análisis musical en el marco de los medios audiovisuales, no siempre se integra bajo un mismo punto de vista. A fin de unificar los criterios a seguir en este trabajo, comenzamos observando la función referencial dentro de lo que compositores como ALEJANDRO ROMÁN (2008) denominan *lenguaje musivisual* para adentrarnos en las diferentes fases que componen el análisis de un audiovisual. La primera de estas fases atenderá al reconocimiento del sonido en relación con su ubicación en el espacio-tiempo así como su relación con otros sonidos que se produzcan simultáneamente. Todo ello relacionado de manera global con la imagen en la que estos elementos se desenvuelven. La segunda fase guarda una relación más estrecha con algunas de las nociones ya tratadas pues concierne al signo musical a través de la memoria auditiva y de nuevas relaciones semiótico-musicales que puedan generarse. Con el término anterior, Román pretende constatar la existencia de una estética de la música aplicada a la imagen, si bien es cierto que nuestro planteamiento metodológico se aproxima más a un enfoque holístico del fenómeno audiovisual como plantea MICHEL CHION (1993). Entendemos que la primera función se encuentra a su vez comprendida entre las funciones paratextuales y metatextuales mediante las cuales una música determinada puede llegar a activar nuevos modos de lectura audiovisual en la medida que sirve como señal de identidad del género del audiovisual. Al mismo tiempo, apreciamos conexiones con la función *imitativa* (ALCALDE 2007:13) en clave de percepción fisiológica para el oído, por la cual la música es concebida como un vehículo de expresión intransitiva en sí misma aunque simultáneamente dotada de una carga de significación que proviene de su relación con los usos culturales o estereotipos aprendidos. Ello permite asociar determinadas estructuras semánticas con otras musicales.

A partir de estos conceptos, en el videoclip de *Sting* apreciamos una cohesión absoluta entre el campo visual, el plano tímbrico-musical y el texto de la correspondiente letra de la canción. El escenario en el que el artista nos sumerge se muestra en blanco y negro, lo que denota un marco temporal diacrónico anterior al momento en el que se presenta este hit. Los primeros fotogramas nos sitúan de inmediato en el lugar exacto en el que se va a desenvolver la trama textual, y también la historia coprotagonizada por el cantante y otro coprotagonista quien sirve de inspiración para recrear musicalmente la historia del escritor y modelo artístico *Denis Charles Pratt*, más conocido como *Quentin Crisp*, considerado además un célebre icono gay en la década de los setenta.

A su vez, percibimos coherencia en el paisaje sonoro que el videoclip nos presenta pues sin conocer previamente que el marco geográfico es neoyorkino, podemos intuir algunas claves a través de diferentes estereotipos que forman parte del imaginario cultural. Los timbres empleados pueden llegar a sugerir una escena con un clima jazzístico que funciona como reminiscencia del auge que allí se experimentara alrededor de la década de 1920. Esta evocación sonora se ve reforzada a su vez por las imágenes de una escena de la banda liderada por el saxofonista *Branford Marsalis* que aparece en pantalla y asienta éste tópico en el videoclip.

Atendiendo a los aspectos literales del mensaje, y conociendo el origen de la inspiración de la canción, aparecen relaciones poético-textuales que se establecen describiendo las dificultades que un icono mediático de los años setenta pudo haber atravesado en su etapa final, al decidir mudarse a Nueva York en 1981. Las conclusiones que extraemos de la lectura del mensaje invitan a reflexionar acerca de la situación de un elemento diferente en un entorno, que si bien no es hostil, es conocedor de esta distinción social. Existe un sentimiento latente de que el cambio de mentalidad de una causa social nace en la individualidad de cada uno<sup>4</sup>.

Continuando con el análisis del segundo hit seleccionado para el estudio, nos encontramos con un escenario muy diferente al anterior, pues este videoclip nos sitúa en el madrileño barrio de Lavapiés, icono multicultural por antonomasia en España. Empleando las mismas herramientas que en el videoclip de *Sting*, los primeros fotogramas dan una información explícita del emplazamiento elegido para el rodaje cuando se muestra el nombre de Lavapiés en una de las tomas que enfocan la boca de metro.

Resulta significativo el modo en que se incorpora información adicional a la canción. En este caso el empleo de colores y de figurantes es muy distinto. Si en el videoclip anterior se construye el texto visual a través del blanco y negro, y la temática habla de la soledad que padece el autodenominado alien en una gran metrópoli, en este caso la carga de optimismo que pretende conseguir la letra se ve reforzada con planos cargados de colores vivos, y con un reparto multitudinario de figurantes conformado por personas que pertenecen a etnias diferentes a la caucásica. De este modo se logra profundizar más aún en ambos mensajes. El textual por un lado, para subrayar la temática, pero también el mensaje visual ya que por la connotación que tiene este multicultural barrio madrileño, se facilita establecer un vínculo sólido entre el tema y las personas que aparecen en pantalla.

70

En el plano tímbrico-musical, también se muestran elementos que permiten una rápida asimilación de los estereotipos empleados. Si bien, bajo la imagen de la ciudad de Nueva York, existe una determinada música asociada a la misma, para desarrollar una historia de inmigración en un entorno multicultural se ha optado por estructurar la base rítmica bajo el denominado ritmo *Dembow* (MARSHAL 2008:131-151). Popularmente asociado y relacionado con el género del reguetón, el cual experimenta un auge notable en España durante ese mismo año a través de *hits* como *Papi chulo (Lorna)* y se consolidará a lo largo del año como demostraron otros éxitos como *Palante (Nicky Jam)*, o *Gasolina (Daddy Yankee)* ya en 2004. En definitiva, se logra afianzar el estereotipo pretendido a través de un parámetro rítmico que denota un significado propio y que resulta acorde con la atmósfera construida también mediante la inclusión de timbres nada habituales en la música de la banda que cuidadosamente se han intercalado durante este tema, y que popularmente suelen estar asociados con géneros musicales de origen latinoamericano.

A su vez, apreciamos una utilización similar de los roles que en los dos videoclips desempeñan los protagonistas. En ambos casos los músicos realizan un cometido similar,

4 Cabe señalar que para el análisis de este primer videoclip no se han tenido en cuenta covers como *Jamaican in New York* de *Shinehead*, o la realizada a su vez por la banda filipina *Bamboo*, por citar algunas de las más populares. Entendemos que el tratamiento para analizar el grado de *intermusicalidad* establecido entre diferentes versiones (DOMINGUEZ: 2011) es un estudio diferente al que aquí se propone. A su vez, tampoco se ha tenido en cuenta el remix realizado en 1990 por el DJ holandés *Ben Liebrand* que la compañía discográfica con la que *Sting* trabajaba autorizó y que sirvió para alcanzar un éxito mediático del que no había gozado el producto original lo que condujo a este sencillo a tener una notable presencia en listas de éxitos antes no alcanzada.



atendiendo al mecanismo de focalización de las funciones metanarrativas correspondientes a las estrategias de narración de un audiovisual. Los músicos se presentan a la cámara desde una perspectiva espectral, facilitando el mensaje cantado a una cámara de la que son conocedores, y a la que se dirigen estableciendo un contacto visual directo. Por otro lado, los protagonistas secundarios son tratados en ambos videos desde una perspectiva externa, como objetos que han propiciado una historia en la que se apoya la temática textual, pero como agentes observables de los artistas a los que hemos designado el papel de protagonistas principales.

71

El tercer videoclip correspondiente al single *Union*, resulta idéntico a los casos precedentes en lo que respecta al análisis de la presentación de la escena y del tratamiento de los protagonistas. Unas primeras imágenes nos presentan el marco geográfico, y de algún modo la temática elegida para esta canción. Este *hit*, comienza sampleando la introducción de *Englishman in New York*, que servirá de base para el desarrollo de toda la canción lo que ya nos hace pensar en una posible *cover* o creación a partir de un producto previo mediáticamente conocido. También podemos reconocer unas líneas melódicas vocales que se han extraído con gran fidelidad respecto de las originales, aunque esta vez con una letra diferente que resulta original de la banda. A su vez, el rol de los músicos, de nuevo protagonistas del videoclip, es muy similar en relación con la cámara. Narradores espectralmente que cuentan una historia mientras el vídeo sustenta el soporte del texto visual que esta letra reivindicativa requiere. La temática tratada apuesta por una mayor unión humanitaria que trascienda creencias y religiones, denunciando una etapa algo primitiva del ser humano, y reivindicando por otro lado que la individualidad de las personas y su potencial pueden cambiar el mundo si están unidas. Cada uno de estos conceptos, que ya pueden generar ciertas reminiscencias del mensaje de *Sting*, se ven representados con cada fotograma y con cada secuencia de vídeo en perfecta sincronización con la letra. En definitiva, una serie de nexos que facilitan que la carga significativa inherente al producto audiovisual de *Sting*, se trasvase en este otro tema mediante la utilización tanto de parámetros musicales que desde un comienzo hacen alusión al tema primigenio, como de herramientas visuales que repiten los patrones del videoclip original para tratar de reforzar un mensaje a través de una letra que también posee un alto contenido reivindicativo y sensibilizador.

Hasta el momento, los nexos entre *Englishman in New York* y *Geografía* han sido tratados desde un punto de vista textual que atiende al trasfondo literal del mensaje y desde una perspectiva centrada en analizar el tratamiento del vídeo en cuanto a la carga significativa de los emplazamientos y elementos reflejados en la pantalla. Se ha visto cómo otros recursos analizados guardan relación con los paisajes sonoros de cada caso así como con los timbres más destacados y sus asociaciones. Decimos hasta el momento porque para establecer estos vínculos resulta de igual importancia justificar una relación musical entre ambos singles.

Esta última fase del análisis, se ha desarrollado teniendo presentes las nociones que PHILIP TAGG (1982:50) plantea para establecer relaciones semiótico-musicales entre un objeto de análisis determinado -en nuestro caso el primer videoclip-, y un material inter-objetivo de comparación que sería el videoclip posterior. Al relacionarse ambos con campos extra-musicales de significación, hemos tratado de hallar las correlaciones significativas correspondientes entre esos campos extra-musicales de expresión, que aquí refieren al contenido visual de los videoclips sin la información musical. Una vez establecidas dichas relaciones, para poder establecer algún tipo de relación desde una

perspectiva semiótico-musical se torna necesario justificar que existe vinculación entre ambos medios musicales a través de lo que *Tagg* denomina *Items of Music Codes*, entendidos como las correspondencias entre elementos musicales en ambos casos. Como ilustran las *figuras 4 y 5*, estas correspondencias se han localizado en el fragmento perteneciente a los respectivos estribillos de *Englishman in New York* y de *Geografía*.

En primer lugar vemos el inicio de la melodía empleada por *Sting* en su estribillo:



*Figura 4* - Fuente: Elaboración propia

A continuación comparamos el inicio de la melodía correspondiente al estribillo del tema *Geografía*<sup>5</sup>:



*Figura 5* - Fuente: Elaboración propia

Entendemos que el tratamiento de la línea melódica describe con bastante fidelidad las oscilaciones ritmo-melódicas que presenta el ejemplo superior. A su vez podemos establecer otras relaciones dentro del plano armónico.

Existe una correspondencia del ritmo armónico empleado en ambos estribillos, así como unas secuencias de grados con unas funciones tonales idénticas en la mayoría de los casos o con grados que cumplen una función similar cuando la correspondencia no es exactamente igual.

|               |   |
|---------------|---|
| Ejemplo N° 1: | I - V7 - VI - (v/vi) - IV - V - VII - VI    |
| Ejemplo N° 2: | I - II - VI - (v/vi) - IV - I - (v/vi) - VI |

*Figura 6* - Fuente: Elaboración propia

En este caso, estamos hablando de tonalidades mayores y de grados armónicos que podemos extrapolar a cualquier otra tonalidad mayor. Al observar la *Figura 6*, apreciamos una correspondencia plena en cinco de los ocho grados que forman la secuencia del estribillo completo. En la segunda posición de la secuencia, la función de dominante con séptima se ve reemplazada por un segundo grado (menor en este caso al estar hablando de tonalidades mayores), que ofrece menos tensión que el quinto grado, aunque con su función de subdominante conduce coherentemente la armonía hacia la superdominante, de un modo quizá más previsible que en el primer ejemplo en el cual aparece una cadencia rota con la que se resuelve la tensión creada.

5 Siendo rigurosos con la comparación, es preciso aclarar que hemos realizado la transcripción de este segundo ejemplo empleando la misma tonalidad que en el caso anterior con el fin de observar con mayor claridad las correspondencias interválicas y melódicas entre ambos fragmentos. Para una representación estricta, toda la melodía del segundo ejemplo se debería encontrar transportada, ascendiendo a la misma un semitono para así hallarse en su tonalidad real.

A continuación, la conducción de la progresión armónica de nuevo resulta idéntica hasta llegar a otra bifurcación en la que un estribillo resuelve empleando semicadencia a la dominante, mientras el otro da un giro con una cadencia plagal para volver a tónica. La secuencia finaliza con un penúltimo acorde con la tensión que caracteriza a un séptimo grado, al tratarse de un acorde disminuido. En el primer caso resuelve sobre la superdominante, que a su vez desempeña una función de tónica secundaria que elimina toda la tensión generada con anterioridad.

Del mismo modo, en el segundo ejemplo encontramos una idéntica finalización pero precedida por un acorde de dominante secundario que otorga cierta ambigüedad, ya que el efecto percibido es una cadencia perfecta sobre primer grado menor, aunque en este caso se trata de la superdominante, como relativo menor del primer grado de la tonalidad mayor. Por tanto también queda eliminada la tensión como en el primer ejemplo ya que ambos grados cumplen función de tónica a pesar de estar precedidos de acordes diferentes. De éste modo, la última fase del análisis comparativo nos permite afirmar que existe una relación musical entre los estribillos de ambas canciones que puede canalizar un trasvase de significados, previamente desglosados. Al corroborar estos nexos de unión entre los códigos musicales, podemos justificar otros vínculos del formato audiovisual global.

## 73 Algunas conclusiones

Concluimos el artículo afirmando que existen relaciones intertextuales que pueden contribuir a consolidar y a conformar un determinado intertexto del cual, participan nuevas creaciones. Entendemos que este fenómeno funciona como un *work in progress* que puede seguir generando y añadiendo valor a otros objetos. Tal y como adelantábamos al comienzo, compartimos aquellas ideas que sustentan que una “canción” hoy en día, dispone de diferentes canales para transmitir significados. En su mayoría, estos significados quedan codificados a través de diferentes tipos de intertextualidad producida entre diferentes productos audiovisuales que aquí se han tomado como objetos de estudio.

Por otro lado, las sucesivas innovaciones tecnológicas sin duda repercuten directamente sobre el consumo de música, y por ende sobre los hábitos socioculturales de la población. En primer lugar han supuesto una revolución en lo que concierne al formato para almacenar y distribuir música, lo que ha desencadenado una necesaria renovación constante del sector de la industria musical. Consecuentemente, estos nuevos hábitos originan nuevas funciones entre los consumidores quienes desempeñan un papel cada vez más determinante para los investigadores, ya que aportan un valor añadido y una subjetividad que un producto industrial no ofrece.

A su vez entendemos que el videoclip puede emplearse como una herramienta analítica a la hora de valorar los cambios que experimenta la estética musical de una determinada sociedad. El vídeo musical integra una serie de códigos que trascienden el mero contenido musical pero sin los cuales no puede llegarse a conocer el valor global de un fenómeno que refleja el estado del lenguaje audiovisual bajo el que se estructuran diversos agentes y sectores. Por esta razón el análisis de un determinado producto audiovisual que se articule sobre cualquiera de sus elementos de manera inconexa con su todo queda incompleto, siendo necesario abordarlo desde una perspectiva integradora que lo abarque como un único objeto.

Atendiendo a la decodificación de mensajes, en el caso del videoclip vemos cómo se activa en el momento en el que un extracto o una pequeña sección de la nueva obra nos remiten a otras precedentes. De esta manera vemos cómo estos mensajes pueden transmitirse mediante un canal que se desglosa bajo una triple dimensión visual, literal, y musical. Aunque para estudiar diferentes objetos se establezcan comparaciones entre cada uno de estos planos, no cabe duda que la suma todos ellos es la que realmente puede crear el vehículo más potente y capaz de asumir la carga de información contenida que posteriormente asimilará el receptor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCALDE, J. (2007) *Música y comunicación. Puntos de Encuentro Básicos*. Madrid, Fragua.
- BUSTAMANTE, E. (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa.
- CHION, M. (1993) *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós.
- CORTI, B. (2008) *Jazz y música popular / Jazz y cultura de élites. Arqueología de un estereotipo*. Universidad Buenos Aires, Primer Congreso Internacional Artes en Cruce Facultad de Filosofía y Letras.
- DOMINGUEZ, M.E. (2011) *Versiones, apropiación e intermusicalidad en el Río de la Plata*. En Revista Antropología em Primeira Mão, N°126, Brasil.
- FERNÁNDEZ, J.L. (2014) *Postbroadcasting: Innovación en la industria musical*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- FUBINI, E. (2001) *Música y lenguaje en la estética contemporánea*, Madrid. Alianza.
- FRAILE, T. (2012) *Músicas para persuadir: Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual* en Revista Comunicación, 10, 1, España.
- 75 HORMIGOS, J. (2008) *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*, Madrid, Fundación Autor.
- LÓPEZ CANO, R. (2007) *Música e intertextualidad*. En Revista Pauta. Cuadernos de teoría y crítica musical 104. España
- (2010) *La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital*. En Revista LIS. Letra Imagen Sonido. Ciudad Mediatizada Año III N° 5, Argentina.
- MARSHALL, W. (2008). *Dem Bow, Dembow, Dembo: Translation and Transnation in Reggaeton*. En Lied und populäre Kultur/Song and Popular Culture, Freiburg.
- MIDDLETON, R. (1990) *Studying Popular Music*. Philadelphia, Open University Press.
- PROMUSICAE: *Libro blanco de la música en España*, 2012 p.35
- RIFATTERRE, M. (1980) *La trace de l'intertexte*, La Pensée.
- ROMÁN, A. (2008) *El lenguaje musivisual*. Madrid, Visión libros.
- SÁNCHEZ, J Y CONTRERAS, P (2012) *De cara al prosumidor*. En Icono14, vol.10, No.3, Madrid.
- TAGG, PH. (1982) *Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice*. Cambridge, Cambridge University Press.
- TALBOT, M. (2000) *The musical work: reality or invention*. Liverpool, Liverpool University Press.
- UREÑA, A. (COORD.) (2013) *Estudio sobre Comercio Electrónico BC2 2012, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- VIÑUELA, E. (2009) *El videoclip en España (1980-1995). Gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid, ICCMU.

