



Ciencias Sociales Online

revista electrónica

ISSN 0718-1671

URL: <http://www.uvm.cl/csonline>

Email: jgibert@uvm.cl

Ciencias Sociales Online, Marzo 2006, Vol. III, No. 1. Universidad de Viña del Mar – Chile

VIDEOCLIP MUSICAL: DESARROLLO INDUSTRIAL Y ÚLTIMAS TENDENCIAS INTERNACIONALES.

Music videos: Industrial development and newly international trends

Ana María Sedeño
Universidad de Málaga (España)

Palabras Claves:

<videoclip musical, industria discográfica, promoción musical, creación audiovisual>

Key words:

<Music videos, records industry, music promotion, audiovisual creativity>

Recibido: 17 Enero 2006.

Aceptado: 03 Marzo 2006.

Resumen

En el encuentro entre música, medios de comunicación audiovisuales e industria discográfica se encuentra un tipo de producto audiovisual: el videoclip, un tipo de producción audiovisual con un objetivo de promoción musical. Como técnica publicitaria, puede añadir significado a través de su configuración audiovisual a los productos musicales que acompaña. Además, sus procesos de producción y el resultado material final se encuentran limitados por las condiciones y lógicas del contexto industrial en el que se produce. En el artículo se realiza una revisión breve sobre las características de este formato y la situación actual de su sector productivo y creativo.

Abstract

In the crossroad between music, audio-visual medias and record labels, we find a kind of musical product: music video, a type of audio-visual production with an objective of musical promotion. As an advertising technique, it can add, by its audiovisual configuration, some meaning to the musical products concerned. In addition, their processes of production and the final material result are limited by the conditions and logics of the industrial context in which one takes place. In the article a revision is made brief on the characteristics of this format and the present situation of his productive and creative sector.

EL VIDEOCLIP MUSICAL: DEFINICIÓN Y CONTEXTO INDUSTRIAL

El vídeo musical se presenta como un formato audiovisual fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos, modo publicitario que recibe y suministra rasgos e influencias desde y hacia otros ámbitos de lo audiovisual: el cine, la televisión, el vídeo de creación y la publicidad audiovisual tradicional.

Su naturaleza de distribución masiva hace necesaria la búsqueda de enfoques múltiples, perspectivas complejas desde donde tratarlo y exige de una amplia concepción metodológica en teoría de la imagen y en comunicación masiva y cultural. La variedad formal y narrativa que viene desarrollando lo convierten en el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna, un modelo de objeto cultural, porque a través de él gran parte de la población consume y experimenta la música pop y rock, la música popular contemporánea de mayor alcance, además de por algunas razones:

1. Porque irrumpió en el mercado cultural para promocionar el estilo de música popular imperante en la segunda mitad de siglo: el pop-rock (y sus sucesivas variantes y/o mezclas: punk, heavy, trash, etc.). No obstante, más tarde se extendió a otros tipos de música (y actualmente existe toda una variedad genérica en este sentido) y sus

fórmulas de representación han sido plagiadas por otros formatos audiovisuales cercanos.

2. Por la variedad formal y narrativa que viene desarrollando el vídeo musical en los últimos años es fruto de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos, infográficos) y responsable de un lenguaje único, cercano al audiovisual publicitario, pero que va mucho más allá porque se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea, junto al video de creación.

El vídeo musical es una mezcla inteligente de publicidad, cine y televisión (como ya lo fue su precedente más influyente, el videoarte), y devuelve sus influencias, enriquecidas, a todos los demás formatos y medios audiovisuales. Se cumple su voluntad de “formato periférico”, participante y miembro del grupo de las artes “de garage”, de investigación tecnológica y estética (Leguizamón, 2001). Las características más sobresalientes que definen al videoclip actual:

1. Tiene fines publicitarios: su objetivo principal y medianamente manifiesto es la venta de un disco, una canción o tema determinado y, más sutilmente, la imagen y personalidad de un grupo o solista. Aunque este tipo de formato nació íntimamente ligado con la publicidad, los grandes presupuestos que mueve permiten múltiples posibilidades de creación, así como la contratación de los mejores equipos técnicos, lo que ha hecho posible la consecución de otro tipo de logros: a través de él se crea ideología y modos de comportamiento, estereotipos sociales y referencias culturales y vitales.

2. Es una combinación o mezcla de música, imagen (imagen móvil y notaciones gráficas) y lenguaje verbal (y excepcionalmente otras materias audiovisuales: ruido, silencio y diálogos). La idea de la que parte un clip se basa en asociar unas imágenes a una música siempre preexistente, anterior. Esta condición adquiere rango fundamental y diferencia al vídeo musical de las demás producciones audiovisuales, aunque eso no significa que no sea copiada sistemáticamente por estas.

3. Constituye un discurso específico, particularizado, que tiene su andamiaje en la especial relación que establecen imagen y sonido (música) en relación a unos fines publicitarios ya expuestos y que establece un permanente juego de referencialidad cultural, “a recycling of images that wrenches them out of the original context that enabled them to make sense and reduces them to free-floating signifiers whose only signification is that they are free, outside the control of normal sense and sense-making” (Fiske, 1987, 250).

En lo que respecta a este artículo, se trata de enfocar el vídeo musical como producto, elaboración intencional de un conjunto de entidades empresariales, económicas y sociales para cubrir unos objetivos lucrativos, con el consiguiente peso e influencia socio-político-económicos. Es decir, nos encontramos ante un objeto o mercancía fabricado por un determinado tipo de industrias, denominadas en terminología socioeconómica industrias culturales o industrias de la cultura.

El término *industrias culturales* se refiere a la producción cultural que está organizada como industria en cuanto a producción en serie, masiva, la diferenciación de funciones y la división especializada del trabajo. “Existe industria cultural cuando la representación de alguna obra se transmite o reproduce mediante técnicas industriales” (Flichy, 1982, 37). La aparición de las industrias culturales hizo posible el concepto de cultura de masas y de medios de comunicación masivos: “productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebida para un trabajo creativo, organizada por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.” (Zallo, 1988, 26)

En el caso del videoclip, las industrias implicadas son la discográfica, la de producción audiovisual y la televisiva, que conforman el producto en todas sus fases de producción, realización y distribución.

En primer lugar, la industria discográfica se encarga del proceso productivo por el cual se coordina la contratación del grupo o artista, el acuerdo con la editorial que posee los derechos de las obras, la grabación, la reproducción de la cinta maestra (master soundtrack) en productos físicos (Cedes, cassettes, etc.), el proceso de distribución de estos hasta la cadena de consumo minoristas y, por supuesto, la promoción de la obra a través de los medios masivos de comunicación (Buquet, 2003, 59). Como parte de esta última función promocional, se encarga realizar un videoclip a una agencia o productora audiovisual, pieza clave inserta en una campaña de lanzamiento de un tema musical de un determinado cantante/grupo. Más tarde, será retransmitido por televisión, dirigido a un *target* potencial que determina su inserción en una cadena y su horario, dependiente de cuestiones como el precio de emisión, en caso de que éste exista. Algunos estudios han demostrado cómo la percepción musical a través del videoclip influye en el comportamiento del consumidor joven (Burnett, 1999).

Como toda mercancía, el videoclip sufre procesos de estandarización de sus formas, y de socialización de sus contenidos. El objetivo de estos procesos es la venta (de tracks/canciones y/o álbumes), gracias a la creación de bienes con alto contenido simbólico que satisfacen necesidades culturales y que, por tanto, adquieren un valor de uso.

UN POCO DE HISTORIA

Una simple lista de predecesores sería útil para ilustrar la historia del videoclip musical, pero no explicarían adecuadamente los procedimientos y mecanismos económicos, sociales y culturales que determinaron su necesidad, su posterior desarrollo como formato y su evolución en su amplio contexto económico e industrial. Una arqueología detallada del vídeo musical nos debería permitir percibirlos como algo más que perfectos productos terminados hacia los que sus inmediatos precursores formales – snaders, scopitones, soundies- aspiraron, es decir, también como estrategias de marketing dentro de una amplia economía de consumo cultural, en permanente relación con otros textos y con las condiciones sociales y económicas del contexto en que surgieron.

El videoclip nació en los años setenta, en una sociedad, la occidental, que había superado las secuelas de la Segunda Guerra Mundial: la producción industrial crecía a un ritmo adecuado, impulsada por un desarrollo tecnológico sin precedentes en la historia.

Los fabricantes debían dar salida a sus productos, lo que potenció el desarrollo de las técnicas publicitarias y promocionales más sofisticadas (relaciones públicas, marketing, comunicación empresarial, estudios de mercado, etc.). Incentivar la compra de todo tipo de productos (incluso los más innecesarios) era el objetivo máximo.

Además, como consecuencia del mayor rendimiento en la fabricación de productos, las jornadas laborales tendieron a la disminución, por lo que el tiempo aumentó, en general, para los miembros de todas las clases sociales. Este mayor tiempo de ocio se comenzó a ocupar de consumo cultural.

El aumento de la natalidad y el ensanchamiento de las franjas de edad, consecuencia de una demora considerable del momento en que se comenzaba a trabajar, convirtió a la juventud en un sector de población en alza. Además, los jóvenes tenían mucho dinero para gastar y mucho tiempo libre y, rápidamente, se convirtieron en los más codiciados consumidores potenciales de las industrias culturales del momento.

Por todo ello, la industria discográfica advirtió el peso de este sector de población, al que conocía bien; sabía que sus principales entretenimientos (casi sus profesores) eran, por un lado, la música rock y, por otro, las diversas manifestaciones culturales de vanguardia, y audiovisuales (cine, televisión, cómic). Creó, entonces, el videoclip.

Al principio, muchas compañías discográficas de EE.UU. hicieron circular unos vídeos con una selección de actuaciones filmadas. Su difusión era muy reducida, al estar destinada a informar a los distribuidores discográficos de las tendencias comerciales, pero pronto se generalizaron, propiciando transformaciones narrativas y formales que desembocaron en el formato del videoclip tal como hoy se concibe: se añadieron efectos especiales a estos breves fragmentos de actuaciones y el resultado les otorgó estilo y un original carácter.

El contexto de salida del video musical estuvo vinculado con el movimiento británico de la Nueva Ola, un giro de 180 grados en un panorama musical dominado por el punk, el naciente heavy metal y la música disco. Esta diversificación de tendencias intensificó la idea (que provocó y alimentó Elvis) de que la estrella de rock ya no era sólo una voz y un estilo peculiar de música, sino que era necesaria, además una imagen propia gracias a su promoción en múltiples medios de comunicación. Ello fortaleció el surgimiento del videoclip.

En torno al tema de cuál fue el primer videoclip existe una significativa controversia. Se dice que fue *200 Motels*, realizado por Frank Zappa (1974), otros que *Bohemian Rhapsody* de Queen. Parece que este último ha quedado en la historia y es venerado bajo el nombre de “La Mama” de este tipo de formato audiovisual.

En 1975, Bruce Gowers realizó (ayudado por Freddy Mercury, líder del grupo) el que se considera el primer videoclip de la historia, *Bohemian Rhapsody*, del grupo Queen, un éxito comercial definitivo para el grupo y para su disco, *A night at the opera*. Esta canción tiene una historia especial, que merece ser comentada. Parece que por su larga duración (casi seis minutos), fue reducida para lanzarla como single promocional. Aún así, Freddy Mercury envió el tema completo a un amigo, un disc jockey londinense muy famoso, Kenny Everett, que pasó el tema catorce veces el mismo día, seducido por la complejidad del tema. Resultado: todas las radios de la ciudad comenzaron a divulgar la canción completa. Este hecho, junto con el vídeo, convirtió a *Bohemian Rhapsody* en un hit en su tiempo (estuvo nueve semanas en el número uno de ventas), en un himno insustituible de una época y en un jalón de la historia de la música rock.

A pesar de este primitivo éxito, la necesidad de dibujar y perfilar un trazo y un concepto particular a cada artista, chocaba a veces con la negativa de las discográficas, que se negaban a invertir en un apoyo audiovisual tan gravoso y todavía de dudosa rentabilidad. La CBS quiso averiguar la incidencia de la difusión de los clips en la venta de discos y, en una segunda fase de lanzamiento del disco *Thriller*, se difundieron dos vídeos de los singles *Billie Jean* y *Beat it*. La estrategia surtió efecto y *Thriller* vendió más de ocho millones de copias y, naturalmente, se constató la eficacia de la fórmula.

Su vídeo del tema *Thriller* (1983), dirigido por John Landis, reputado realizador de cine, inauguró la modalidad de relato complejo y elaborado en el clip, dilató su extensión clásica fuera de los límites del tema musical, para convertirse en una especie de cortometraje e inició una marca de la casa en la producción de vídeos de Michael Jackson. Desde entonces, cada lanzamiento de un nuevo trabajo discográfico va precedido de un corto-vídeo (de al menos veinte minutos de metraje y dirigido por los más excelentes realizadores cinematográficos norteamericanos), donde la estrella reaparece con una imagen renovada, ante la ansiosa mirada de fans y espectadores de todo el mundo. Sus vídeos resultan lo más audaz del formato y constituyen una pauta y orientación creativa para directores, cantantes y todos los agentes de la industria de la música en la introducción de efectos especiales.

A principios de los años ochenta, la multinacional Warner Communications (propietaria a su vez de la compañía discográfica WEA), de Steve Ross y la multinacional American Express de James Robinson III, establecen una alianza mediante la creación de una empresa, la WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment Company), que se encargará de la organización y puesta en marcha de una televisión por cable en EE.UU. dedicada a la exclusiva emisión de videoclips.

Después de probar con la inclusión de vídeos en un programa semanal en la cadena Nickelodeon (un canal infantil), *Popclips*, y verificar el beneplácito del público, los ejecutivos de la WASEC concibieron la primera estación de vídeos musicales durante las veinticuatro horas del día. La MTV (Music Televisión) inauguró su emisión el 1 de agosto de 1981, con unos cuatro millones de suscriptores iniciales.

La cadena eligió como primer videoclip de su programación *Video Killed The Radio Star* del grupo The Buggles, realizado por Rusell Mulcahy, título significativo si se tiene en cuenta que la emisora logró competir con estaciones de FM de radio que, por aquel entonces, se limitaban a programar a grupos consagrados. Por el contrario, MTV resultó casi el único modo de promoción de nuevos grupos, además emitía en estéreo y con imagen. El espectro de audiencia cambió, así como la forma de difundir, promocionar y disfrutar la música. El eslogan que manejaron en principio, “nicho musical televisivo completo”, pronto se extendió a otro más general, “Piensa globalmente, actúa localmente”, que ha estado en vigor en toda la última década, y tantas otras organizaciones han plagiado. Más tarde, MTV mudó en MTV Networks y hoy cuenta con más de 71 millones de suscriptores en EE.UU y otros trescientos en el resto del mundo, además de con más de nueve mil cadenas afiliadas.

Actualmente, la emisora emite videoclips y contenidos musicales (conciertos, promociones, entrevistas) durante todo el día y precisa unos doscientos vídeos inéditos cada mes para renovar su programación. Desde su fundación, otros muchos canales han enfatizado la emisión de videos musicales (más de quinientos sólo en EE.UU.), y muchos más emiten algún espacio semanal dedicado y reservado exclusivamente a este tipo de producto.

Por supuesto, la transmisión continua de videoclips cambió su percepción. Su flujo ininterrumpido de imágenes –que no necesitaba la atención que otros programas televisivos requerían-, invitaba a la compaginación con las tareas domésticas y habituales, más que al disfrute visual estático. La MTV introdujo los videoclips en colegios y bares. En la actualidad, forman parte de la cultura americana y a MTV corresponde el título de cadena de televisión por cable más vista y conocida en todo el mundo (junto a la británica Music Box, transmitida a toda Europa por vía satélite).

Desde ese momento, el vídeo musical aseguró la captación de la audiencia juvenil. No sólo la televisión recurre a su emisión para satisfacer a esta clientela. En muchos locales públicos (bares, discotecas) es frecuente encontrar monitores que difunden vídeos musicales, lo que llegó a su culminación a mediados de los años ochenta.

Los vídeos producidos durante los ochenta se llenaron de colorido, efectos electrónicos y pop: se desenvolvían en escenografías simples con colores pastel y revelaban los escasos recursos con los que se realizaban, aunque también los geniales artistas que los concebían. En verdad, el trabajo de los directores se apreciaba más bien poco, hasta que MTV comienza a insertar los créditos del director en la emisión del vídeo junto con el usual nombre del grupo, la canción y el disco. Entonces, comenzó la competencia artística. Videoastas como Zelda Barron, Brian de Palma, Nick Morris, Nigel Dick, Marcello Anciano o Julien Temple saltaron a la fama y resultaron nombres de uso común, requeridos por artistas y compañías discográficas.

La edad de oro se produjo entre 1982 y 1986. Míticos fueron los clips *Wild Boys* (Durán Durán), *Take on me* (A-Ha), *More than this* (Roxy Music), *Radio Clash* (The Clash), *Relax* (Frankie Goes to Hollywood), *Undercover* (Rolling Stones), *Billy Jean y Beat It* (Michael Jackson), *China Girl* (David Bowie), *Superman* (Laurie Anderson), *Road to Nowhere* (Talking Heads), *Vienna* (Ultravox) y *Thriller*, de Michael Jackson.

Desde que la Digital Effects Productions popularizara la animación por ordenador aplicada a la música con el clip de Mick Jagger *Hard Woman* (1986), la imagen sintética tiene siempre, al menos, un hueco en todo videoclip que se precie, aportándole efectos visuales, nuevos modos para potenciar ciertos elementos de la imagen analógica y, en general, recursos para enriquecer su discurso.

Los años noventa trajeron consigo numerosos movimientos musicales. Esto provocó una lucha por ganar adeptos a cada género, y transformó al videoclip en un arma publicitaria de eficacia creciente, más agresivo y fascinante. De esta forma, cada vez resulta mayor la especialización por géneros o tipos de música. Hip-hop, funky, new age, rock alternativo, rock duro, pop y otros, disponen de manera diferenciada sus puestas en escena en formato clip, atendiendo a las expectativas de su público objetivo. El vídeo musical aparece como un modelo conductual para muchos jóvenes actuales, en tanto observan en él a sus cantantes, en un contexto general de velocidad, movimiento, *look* y postmodernidad llevados a su extremo.

“El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura de lo express. (...) Se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad (...) nos hallamos ante los índices de I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo (...). El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial” (Lipovetsky, 1990, 240).

En tanto el videoclip es un formato auspiciado por una industria como la discográfica que mueve al año millones de dólares, se evidencia el peligro de manipulación ideológica: creación de tendencias musicales, endiosamiento de los músicos e intérpretes, importancia de la estética, sobrevaloración de la forma y ostracismo del contenido. Sin embargo, los límites expandidos del arte del vídeo musical pueden ser dibujados para incluir los mejores proyectos para artistas con suficiente peso como para no necesitar control creativo y suficiente visión como para saber lo que tienen que hacer con él, por ejemplo David Bowie, Brian Eno, Peter Gabriel, New Order, REM, Talking Heads, o a producciones de sellos independientes a pequeña escala que casi tienen que ser innovadores para alcanzar algunos beneficios.

ULTIMAS TENDENCIAS INTERNACIONALES

A este formato corresponde el más novedoso discurso, donde demuestran su habilidad los más diversos creadores con pretensiones de autoría fílmica o audiovisual, y algunos de ellos lo han conseguido, aunque muchos deban ejercer su trabajo en una delicada línea divisoria entre creación artística independiente y los condicionantes de la industria musical. Directores como Bruce Gowers, Patricia Birch, Mark Romanek, Peter Christopherson, Nigel Dick, Tim Pope, Samuel Bayer, Jonas Akerlund, Paul Hunter, Anton Corbijn, Stephane Sednaoui, Alex Proyas, Fioria Sigismondi, Steve Barron, Kevin Kerslake, Spike Jonze, Jean-Baptiste Mondino, Hype Williams, Alan Arkush, Marcello Anciano, Merce Cunningham o Michel Gondry son solicitados por compañías discográficas y por los mejores músicos contemporáneos como Björk o The Chemical Brothers.

En los últimos cinco años, los vídeos musicales han evolucionado convirtiéndose en formas únicas de expresión artística. Directores como Gondry, Sednaoui, experimentados creadores como Nigel Dick, Julien Temple e innovadores como David Fincher y Alex Proyas dominan los espacios en el círculo del vídeo musical y junto con una nueva generación de directores trabajan sentando las bases para el que será el videoclip del mañana. Logran apreciarse similitudes y diferencias entre las industrias norteamericanas y europeas.

En Francia, la cantidad de casas productoras ha ido incrementándose en los últimos cuatro años en un 600%. Junto con las casas pioneras como Midi Minuit o Bandits, cofundada en 1989 por Mondino, la savia nueva es representada en compañías como Ninety Nine, cofundada por Seb Janiak, que se dedica a realizar vídeos “black”, vídeos de hip-hop, rap, etc.

En cuanto a presupuesto, los vídeos franceses que cuentan con un presupuesto aproximado entre 300.000 y 50.000 francos, a diferencia de la Gran Bretaña y los Estados Unidos, se benefician de fondos públicos. Además, la distribución en Francia no es gratuita y oscila entre los 1700 francos (canal privado M6) y 700 francos para MCM; el centro cinematográfico Nacional (CNC) gasta un aproximado de 6 millones de francos al año en distribución como un “subsidio de calidad” que ronda los 70.000 francos por vídeo, dados por un comité a vídeos que ya están producidos.

Otra gran diferencia entre los Estados Unidos y Francia es la formación de los directores: mientras que en América la mayoría de los directores viene de escuelas de cine, en Europa proviene de escuelas de arte, fotografía y diseño gráfico. Es esta diferencia la que permite que los europeos tengan una perspectiva del clip más inventiva y fresca que los norteamericanos. De esta forma, la tendencia que se considera más vanguardista dentro del vídeo viene de Europa. Y dentro de esta inclinación, Francia ha engendrado a numerosos directores que trabajan para artistas británicos y americanos: Los Rolling Stones, Beck y The Chemical Brothers ya han trabajado con Michel Gondry; Neneh Cherry y Missy Elliot con Jean Baptiste Mondino; U2, Red Hot Chili Peppers, REM, Garbage y Alanis Morissette han usado los servicios de Stéphane Sednaoui y un largo etcétera.

La sucesión actual de los franceses en el área del videoclip tal vez se deba a la gran influencia que Francia ha tenido sobre el videoclip en sí. En su corta historia dos de las más grandes influencias han sido Jean Baptiste Mondino y, actualmente, Michel Gondry. La carrera de Gondry tomó un rumbo inesperado cuando Björk lo contrató para realizar *Human Behavior*, single de su primer álbum en solitario *Debut*, después de conocer sus trabajos para la banda Oui Oui (*Un Joyeux Noel*, *La Ville*, *Bolide*). *Human Behavior* se convirtió en un éxito inmediato y devolvió el interés de la industria audiovisual hacia el formato videoclip a partir de 1993.

Considerado un genio por muchos desde colaboradores como Björk, Yuka Honda (del grupo Cibo Matto), Georges Bermann y colegas como Spike Jonze, Joseph Kah y Roman Coppola, Michel Gondry tiene en su haber una impresionante lista de vídeos musicales pero también de cortometrajes, spots publicitarios, piezas interactivas para

la red, etc. Este creador multiterreno ha posicionado mejor que nadie al videoclip junto al videoarte. No hay más que ver *Around the World* de Daft Punk, *Bachelorette* de Björk, *Let Forever Be* de The Chemical Brothers para comprobar el potente caudal artístico y creativo de Gondry, que siempre pone los últimos progresos técnicos en síntesis de la imagen al servicio de la confusión y mezcla entre realidad y ficción y de sus leitmotivs (la infancia, lo misterioso, lo incoherente y mágico), tal que en los mejores filmes de la vanguardia surrealista de los años veinte y treinta y de directores como Buñuel o Jean Cocteau.

Por la parte norteamericana, Chris Cunningham comenzó como creador de los modelos de los robots de Alien 3. Más tarde, trabajó para el proyecto *Artificial Intelligence* de Stanley Kubrick, que finalmente dirigiría Steven Spielberg. También ha trabajado en publicidad para XFM para Saatchi & Saatchi, para ITV a través de M&C Saatchi. Su spot más célebre fue Mental Wealth para Sony PlayStation. Desde 1995 es conocido y aclamado internacionalmente como realizador de videoclips, especialmente producidos para amigos y colaboradores como Richard James (Aphex Twin), Björk, Placebo, Autechre, The Auteurs, Leftfield, Portishead o Squarepusher. Los trabajos *Windowlicker* (1998, Aphex Twin), *Frozen* (1998, Madonna), *Only You* (1997, Portishead), *Come to Daddy* (1997, Aphex Twin) y *All is full of love* (1999, Björk) poseen los primeros premios de los mejores festivales de vídeo, televisión y publicidad del mundo.

La estética de Cunningham no coincide excesivamente con la del videoclip contemporáneo al uso, basado en el efecto especial *per se*: pretende, sobre todo, establecer una conexión con el músico, de modo que cada impulso sonoro produzca una imagen adecuada a la vez que insólita y anormal. Sus imágenes son opresivas, futuristas y con un alto grado de invención, estableciendo un contacto abstracto o grotesco con la realidad urbana para realizar una aguda crítica a muchos de los estereotipos de nuestra sociedad. A menudo, sus personajes son seres extraños, desmembrados, deformados por la maldad o simplemente inhumanos, con cuerpos desnaturalizados por la tecnología y la sociedad de consumo. Sus vídeos tienen personalidad aparte de las canciones o artistas que ayudan a promocionar.

En definitiva, este producto audiovisual, aún muy joven, casi emprende su camino y todavía no puede aventurarse dónde desembocará su abigarrado modo de representación, si es que desemboca en algún sitio. En cualquier caso, su pluralidad histórica también se proyecta hacia el futuro pues cada vez son más numerosos, variados e intrincados los mecanismos que utiliza la industria discográfica para dar a conocer y publicitar sus productos musicales, véase el naciente e-clip o postal digital, miscelánea de videoclip, grafismo y net-art ó Netart.

El videoclip musical, heredero de las más prestigiosas modalidades audiovisuales, llámense video de creación, cine experimental, etc.; aún se encuentra en una considerable indefinición cultural. La clave está, naturalmente, en esa pluralidad, necesaria y compleja al igual que utópica, y que da lugar al siguiente comentario de Juan Antonio Sánchez López sobre este caballo de batalla de la postmodernidad mercantil-cultural que es el vídeo musical:

“la pluralidad de posibilidades encerradas por un producto creativo tan aparentemente ‘simple’ permite reconocer en el mismo, por un espacio de escasos minutos, una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil.” (Sánchez López, 2002, 566).

BIBLIOGRAFÍA

- Buquet, G.: “Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder” en
- Bustamante, E. (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Burnett, R. (1999): *The Global Jukebox. The International Music Industry*. Routledge, London.
- Durá, R. (1988): *Vídeo musical: Precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Fiske, J. (1987): *Television Culture*. Routledge, London.
- Flichy, P. (1982): *Las multinacionales del audiovisual*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Leguizamón, J. A. (2001): *El videoclip como formato o género h*.
<http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> (acceso: junio 2002)
- Levín, E.: *Ruido visual*,
http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodrilo/38/td38_09.html (acceso: junio 2002)
- Lipovetsky, G. (1990): *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.
- Sánchez López, J. A. (2002): “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996”. En: *Boletín de Arte*, Universidad de Málaga, España, nº 23: 565-600.
- Zallo, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, Madrid.