

**La estructura videoclíptica y su
inserción en el cine actual: el
caso de *El gran Lebowski*
(Joel Coen, 1998)**



LA ESTRUCTURA VIDEOCLÍPTICA Y SU INSERCIÓN EN EL CINE ACTUAL: EL CASO DE *EL GRAN LEBOWSKI* (JOEL COEN, 1998)

Javier VOCES FERNÁNDEZ
Universidad de Salamanca
javiervoces@usal.es

BIBLID [(2172-9077)4,2012,23-59]

Fecha de aceptación definitiva: 31/01/2012

RESUMEN

El videoclip es un formato híbrido que tiene la capacidad de absorber y moldear otras manifestaciones artísticas. En el presente trabajo trataremos de llegar a una definición satisfactoria del mismo para abordar sus características y posibles clasificaciones, centrando el estudio en los trasvases que se han producido a lo largo de su historia con otras disciplinas artísticas y, en particular, con el cine. En este flujo constante de estéticas estudiaremos el caso del filme *The Big Lebowski*, dirigido por Joel Coen en 1998, rastreando aquellos elementos compartidos y/o heredados del formato videoclip. Este filme es especialmente interesante debido al planteamiento estético que adopta así como por la utilización que los hermanos Coen hacen de la música, construyendo en numerosos casos verdaderas estructuras videoclípticas.

Palabras clave: Videoclip; cine; hermanos Coen; estructuras insertadas.

ABSTRACT

The video clip is a hybrid format that has the capacity to absorb and shape other artistic manifestations. In this paper we shall try to bring it to a satisfactory definition in order to deal with its characteristics and potential classifications, focusing the study on the transfers that has taken place throughout history with other artistic disciplines and, in particular, with cinema. In this constant aesthetics flow we will study the case of the film *The Big Lebowski*, directed by Joel Coen in 1998, tracing those shared and/or inherited elements from the video clip format. This film is particularly interesting due to its aesthetic approach as well as to the use that Coen brothers make of music, creating in many cases true video clip-like structures.

Key words: Video clip; cinema; Coen brothers; inserted structures.

1. Introducción: 1+1=3

Todos alguna vez en nuestra vida nos hemos sentido fascinados —hipnotizados, incluso— ante una pantalla que proyectaba imágenes llenas de color que se movían al ritmo de una melodía. Esa hipnosis, más fuerte cuanto menos relación hallamos entre imagen y música, está provocada por la conjunción de dos fenómenos físicos que, sin embargo, son mucho más que eso: la luz y su proyección y los sonidos y su combinación armónica. Esta ingenua primera aproximación al fenómeno del videoclip supone la aceptación de que esa fascinación, que nos ha hecho mirar fijamente una pantalla y sentirnos de una determinada manera durante unos minutos, está provocada por una tercera instancia —que nos cuesta identificar— y que nace de la unión entre imagen y sonido. Esta es la prueba, como veremos a lo largo de estas líneas, de que el videoclip es mucho más que una canción acompañada por imágenes. En la fórmula $1+1=3$ se condensa perfectamente la esencia de lo que venimos afirmando: imagen más sonido, igual a una nueva esfera que utiliza la imagen y el sonido como vehículo de transmisión.

A menudo el videoclip ha sido —y hasta cierto punto todavía lo es— denostado por ciertos sectores de la crítica que entendían que traicionaba la estética cinematográfica, apropiándose de su lenguaje para utilizarlo y deconstruirlo a su antojo. Así, esta parte de la crítica no ha llegado a aceptar que el videoclip es un producto de su tiempo. El videoclip nace a la luz de la llamada sociedad posmoderna “pues en su seno conviven una mezcla de cultura popular y alta cultura (lo vulgar y lo *kitsch* situado al mismo nivel que el clasicismo estilístico)” (Panera, 2009, p. 12). Sólo en este contexto puede entenderse el origen y operatividad de una estructura simbólica que

Ha crecido como un monstruo omnívoro que parece no tener límites por su incansable capacidad para “vampirizar” ideas del cine, la pintura, el videoarte, la performance, el cómic, la moda, la publicidad o las más innovadoras experimentaciones en el campo de la imagen digital (Panera, 2009, p. 10).

Lo que Omar Calabrese definiera como “era neobarroca” es el sustrato que posibilita el nacimiento y asentamiento de un género como el videoclip. Los

pares categóricos que la definen, a saber: “gusto y método”, “ritmo y repetición”, “límite y exceso”, “detalle y fragmento”, “inestabilidad y metamorfosis”, “desorden y caos”, “nudo y laberinto”, “complejidad y disipación”, “más-o-menos y no-sé-qué” y “distorsión y perversión” (Calabrese, 1989), implican un cambio radical en la manera de entender la cultura y, por supuesto, en la manera de entender qué es cultura. La llamemos como la llamemos —neobarroca, posmoderna, hipermoderna, etc.— la sociedad en la que vivimos, afiliada a la *cultura exprés*, entiende el videoclip no como evocador de un universo irreal, sino que “se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar por cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad y combinaciones arbitrarias y extravagantes; [...] en el clip las imágenes solo son válidas en el momento en el que son consumidas” (Lipovestky en Panera, 2009, p. 13). Este es uno de los rasgos de identidad que hacen que el videoclip hunda sus raíces en la sociedad actual, lo que se ha dado en llamar “la apoteosis del significante”. Así, los videoclip están plagados de referencias que los consumidores-espectadores somos capaces de reconocer de un modo casi completo —es el “más-o-menos” y el “no-sé-qué” calabresiano— no obstante, como apunta Panera:

Por si esto no fuera suficiente para lograr la atención del espectador, muchos realizadores ponen especial énfasis en nuestros instintos, pulsiones y deseos más primarios y los utilizan de un modo efectista que nos lleva simultáneamente a un estado de seducción y perturbación visual; de placer retiniano y ansiedad (2009, p.14).

Son muchos los elementos que se conjugan en este entramado intersemiótico. En primer lugar, es significativa la coexistencia en el mismo formato de imagen y sonido —música—, siendo éste último el de mayor peso simbólico. Es necesario, de igual modo, atender a sus características internas, así como a sus canales de difusión —tanto en sus orígenes como en la actualidad— y a las influencias bidireccionales que se han establecido entre el videoclip y las demás manifestaciones artísticas.

Nace, pues, este artículo con voluntad revisionista, acercándose al videoclip o video musical como a “una de las rupturas que da lugar a la reformulación del audiovisual contemporáneo en nuevos estilos y múltiples formatos [...] consiguiendo la plena legitimación cultural” (Sánchez Noriega, 2010, p. 319). Tras establecer una definición del videoclip y desgranar sus características, abordaremos un estudio diacrónico, tratando de rastrear sus antecedentes así como las relaciones existentes entre éste y el cine y los trasvases que se hayan podido producir entre este género o formato y el cine actual. Estas complejas relaciones serán analizadas en un caso particular: la película dirigida por Joel Coen en el año 1998, *El gran Lebowski* (*The big Lebowski*, 1998), deudora —como tantas otras— de la “estética videoclipera”. Así, las relaciones estructurales que se establecen entre el cine y el videoclip son de naturaleza ecléctica, combinándose ambos en una suerte de retroalimentación. Es este filme de los hermanos Coen una prueba paradigmática, no solo de las influencias entre los dos formatos, sino del paso siguiente, la combinación de ambos —a nivel estético y estructural— en un único producto cultural. Esto implica diversos análisis: en primer lugar, tendremos que hacer referencia al modo en el que el videoclip se *inserta* en la estructura cinematográfica. Por otra parte, trataremos de establecer la relación entre música e imagen en los dos planos, el del videoclip y el del filme, así como analizaremos las motivaciones que han llevado al director a introducir este formato en una de sus películas.

2. Luz, sonido, videoclip: definición, características y clasificaciones

Es verdaderamente difícil ofrecer una definición satisfactoria del formato videoclip. En primer lugar, sus implicaciones van más allá del audiovisual debido a que es un género híbrido por definición, y, por otra parte, el videoclip y su estética —al menos hasta la década de los noventa— está sujeto a fuertes procesos de cambio que son, a su vez, muy difíciles de identificar. Estos procesos tienen que ver con las tendencias estéticas de la posmodernidad, con las tendencias publicitarias y televisivas y, más recientemente, con los fenómenos asociados al cambio en el paradigma que supone internet. Por tanto, hemos de abordar su definición partiendo de la base de que “los videoclips resultan textos complejos para su clasificación exhaustiva, así como

se hace difícil la estabilidad diacrónica de su análisis” (Sedeño Valdellós, 2002, p. 8). Teniendo en cuenta estas premisas, intentemos abordar una definición a través de la propuesta por Peter Weibel:

Híbrido del cine de vanguardia y el cine publicitario, del cine musical y la escenografía, del grafismo por computadora y los efectos láser, del cine y del video, de *high technology* y *low performance*, de arte y comercio, de *música visual* y psicodelia, de cómics, películas de dibujos y cine, de diseño y montaje, de luz, danza, música, cuerpos, de conciertos y fotografía de moda, de ballet de Broadway y efectos digitales (Wiebel en García Gómez, 2009, p. 51).

La definición de Wiebel supone un todo hibridado que no arroja excesiva luz sobre qué es un videoclip. Parece prevalecer sobre todo lo demás el cine, convirtiéndose en la principal influencia del lenguaje del videoclip. Dos son los rasgos que los estudiosos destacan como elementos constitutivos del videoclip: su voluntad de seducción y su difusión a través del formato televisivo.

Hemos de tener en cuenta que el videoclip nace asociado a una lógica comercial; es un modo promocional de hacer que un grupo de música o una determinada canción sea conocida, para que las ventas asociadas a un sello discográfico aumenten exponencialmente. Esto implica que

De entrada, la finalidad del clip no es estética, musical, cultural o de entretenimiento, sino puramente comercial o económica, pues se trata de conseguir el incremento de las ventas de discos. Y esto se hace, como en todo mensaje publicitario, mediante la producción de un deseo y su satisfacción a través del mecanismo de compra. Lógicamente este hecho determinará el análisis de su estructura, que ha de ponerse en relación con la del spot publicitario. (Sánchez Noriega, 2010, p. 321).

Por este motivo, no podemos abordar el estudio del videoclip sin hacer referencia al lenguaje del *spot* publicitario. La publicidad es uno de los géneros más versátiles en la actualidad debido, por un lado, a la capacidad de innovación de la que dispone —ha de plantear su mensaje de un modo

atractivo en unos pocos segundos— y, por otro, a los altos presupuestos que manejan las agencias publicitarias. La gran aportación del lenguaje publicitario al panorama audiovisual actual es el ritmo. Habitados como estamos a él nos pasa inadvertido y no somos conscientes de que hemos adquirido “destrezas interpretativas para decodificar, más que sus textos, cápsulas infinitamente intensas y para completar las numerosas elipsis temporales y espaciales de su endiablado ritmo” (Sedeño Valdellós, 2002, p. 10). Este ritmo, heredero de la esencia vanguardista, irrumpe en nuestra retina y acomete un verdadero bombardeo de información, impidiendo así la pérdida de atención del espectador. El videoclip no solo vende un determinado producto sino que también vende una determinada estética, con la que el consumidor-espectador se identifica.

Por esencia el videoclip es una de las variantes de la publicidad audiovisual: como ella es una producción que debe condensar su mensaje en pocos minutos. Es, por consiguiente, un objeto de marketing. Sin embargo, más que vender un producto (que lo hace: la canción que pone en imágenes), vende sobre todo una imagen, la del cantante o grupo que la interpreta. (García Gómez, 2010, p. 46)

A su vez, esta poética de la brevedad ha de ponerse en relación con la condición posmoderna. Es la sociedad actual la que aboga por la brevedad, la superficialidad de los contenidos, el mestizaje, el hibridismo, el *collage*, y toda una serie de retóricas que apelan al desorbitado flujo de imágenes y a la dificultad de decodificación de las mismas, con el fin de crear en el espectador estados de colapso. Esta “droga en imágenes” y, como veremos, sonidos, existe gracias a la versatilidad del montaje. No recurriremos en este punto a las teorías de Eisenstein en torno al montaje cinematográfico, nos limitaremos a algo más “doméstico”, surgido en la década de los sesenta: *el video-tape-recording*. Este invento facilitó una serie de manipulaciones anteriores y posteriores a su registro magnético. Esta tecnología permitió un inmediato control de los resultados, ya que, al contrario que el cine, no necesitaba procesos de revelado. Se abrían así nuevas vías de experimentación en lo que posteriormente se conocería como *videoarte*.

Otro de los factores que apuntábamos como definitivos para el nacimiento y posterior desarrollo del videoclip es su difusión en el medio televisivo. Es la cadena americana *MTV* la que el día uno de agosto de 1981 inicia su emisión con el videoclip de la banda británica The Buggles, *Video Killed the Radio Star*, dirigido por Russell Mulcahy.

Imagen 1

Fotogramas del videoclip *Video Killed the Radio Star* (1981)



La elección de este tema no parece ser producto del azar. Se inicia así en la década de los ochenta —la del auge del videoclip— una tendencia que ha sobrevivido hasta la actualidad: las cadenas de televisión que dedican íntegramente su programación a la emisión ininterrumpida de videoclips. “Los videoclips se emiten [...] en un espacio-tiempo perpetuo y a la vez fragmentado, en un auténtico bucle prolongable *ad infinitum* compuesto por innumerables trozos, que serán cada uno de los clips” (García Gómez, 2009, p. 46).

[La televisión] trabaja con lenguajes múltiples y muy variados y moviliza multitud de códigos procedentes de todos los mensajes que vehicula, un gran contenedor de diferentes formatos, mensajes y géneros que deben respetar determinadas condiciones para ser incluidos en él (Sedeño Valdellós, 2002, p. 15).

Por tanto, el estudio del videoclip ha de abordarse a la luz del medio televisivo, pero no solo; *marketing*, estética y lenguajes fragmentarios se unen a la música para constituir un todo “videoclíptico” que tiene su razón de ser en el marco televisivo. En esa especie de “todo vale” —ya que en él todo puede ser incluido— y, a la vez, todo puede ser potencialmente transformado en televisivo

(Sedeño Valdellós, 2002), se asienta un consolidado entramado del que el clip es ya parte indisociable.

Las características del videoclip están en constante evolución. Su renovación pasa ahora por las nuevas plataformas de distribución —cada vez más importantes— a través de páginas web o de mecanismos de distribución libre como *youtube*. La televisión —que todavía subsiste— acabará cediendo en favor de la distribución del videoclip a través de la Red de redes. Los rasgos que podemos resaltar como definitorios del clip son de naturaleza heterogénea; destacamos a continuación algunos de ellos siguiendo a García Gómez (2009), teniendo en cuenta que todos los estudios recogen con pequeñas divergencias las mismas características para la *forma* videoclip.

En primer lugar tendríamos que hablar de la unión de imagen y sonido —música, como ya hemos referido— con la particularidad de que es el segundo el que prevalece sobre la primera. Es interesante destacar que rara vez se busca la sincronía rítmica entre sonido e imagen, sino que se produce sobre todo por el montaje, así, las imágenes están en todo momento supeditadas al tema musical. Son, por así decirlo, un comentario del mismo (Sánchez Noriega, 2010). Esto no es óbice para que las imágenes sean de naturaleza impactante y dinámica. El resultado a menudo es una saturación visual plagada de referencias icónico-culturales. Es fundamental, ya lo hemos recogido, la presencia de un ritmo acelerado. La duración de los planos es mínima —segundos en la mayoría de los casos— así como de lo que se muestra en cada uno de ellos. Es muy difícil —aunque no imposible— encontrar videoclips lentos en los que haya pocos planos o la duración de los mismos sea dilatada.

La estética de la fragmentación está siempre presente en los clips posmodernos. La existencia de *collages* o la presencia de imágenes y sonidos de distinta naturaleza es muy común. Esto con frecuencia desemboca en ese “bombardeo visual” del que hablábamos más arriba. Relacionados de manera directa con la fragmentación encontramos recursos del lenguaje narrativo como el de la elipsis, que fomentan el desarrollo de la ya aludida discontinuidad temporal.

En el lenguaje audiovisual asistimos a un verdadero despliegue de cambios de cámara, ángulo, altura y nivel de los planos, que, a su vez, ofrecen al espectador una gran variedad de puntos de vista. La cámara raras veces está quieta, al contrario, nos ofrece movimientos bruscos y rápidos. Del mismo modo, no es extraña la presencia de escenas rodadas a cámara rápida.

Con respecto a la presencia de luces y colores, normalmente nos encontramos con colores saturados, estética vinculada a lo pop o psicodélico (García Gómez, 2009). Existe la posibilidad de encontrarnos con videoclips en blanco y negro pero siempre como un rasgo estético marcado por oposición a la tendencia más extendida: un cromatismo muy rico.

Es interesante la utilización de efectos digitales como las transiciones o las sobreimpresiones.

El resultado que propician todas estas características es siempre similar: la ruptura de alguna convención narrativa, ya sean rupturas espacio-temporales —ubicuidad— o alteraciones de la perspectiva, lo cierto es que abundan efectos irreales o inverosímiles, aunque, eso sí, con sus propias reglas. En definitiva, siguiendo a García Gómez

La estética del videoclip es eminentemente *kitsch* y posmoderna, basada en la superficialidad, el eclecticismo, la hibridación, la intertextualidad, el exceso y la espectacularidad seductora. Es, volvemos a insistir, el privilegio de lo efectista e impactante, de la llamada de atención al espectador (2010, p. 51).

Por lo que a la clasificación del formato se refiere, después del estudio de 150 evidencias, Ana M. Sedeño establece una clasificación basada en el concepto de narratividad. Es decir, habla de aquellos videoclips que ella llama anarrativos o descriptivos y que “no albergan en su representación ningún programa narrativo” y, por otra parte, los que son narrativos, en los que “puede vislumbrarse un programa narrativo”. Como es lógico, podría darse una situación intermedia, el supuesto descriptivo-narrativo: “en ellos suele existir un nivel diegético, de la historia, y otro nivel en que simplemente vemos al cantante o grupo actuando en un escenario más o menos extravagante, o en cualquier otro sitio” (Sedeño Valdellós, 2002, pp. 48-49).

En un análisis más detallado, como apunta Sedeño Valdellós, en el videoclip descriptivo, el que más se da, no encontramos un programa narrativo pero sí sensación de cronología y temporalidad. La fragmentación constante, así como éstos parámetros espacio-temporales, determinan la sucesión de imágenes que forman el mensaje (Sedeño Valdellós, 2002). En estos clips entran en juego diversos códigos connotativos que componen su identidad. Así, las imágenes, de naturaleza autorreferencial, se combinan a través de un proceso de montaje para construir el espacio y el tiempo. A este respecto es fundamental la relación entre la música y la imagen. El elemento icónico del videoclip es creado a partir de la elección de una canción. Ésta marca la duración, el tiempo y el ritmo interno a través de la sincronización entre melodía e imágenes. Es la propia Ana María Sedeño la que establece una categorización de las diferentes funciones o tipos de música (Sedeño Valdellós, 2002, p. 63); habla en este sentido de música diegética, que “brota de forma natural del nivel figurativo y del espacio-tiempo de la imagen”, y de música extradiegética, que “no parte de la acción presentada en las imágenes sino que se propone como fondo, acompañamiento. Como en otras ocasiones, la naturaleza híbrida del clip hace que se puedan combinar.

Menor interés suscita el videoclip narrativo, puesto que su estudio implica el “análisis del componente narrativo [...] la sucesión de estados y cambios que caracterizan a sujeto y objeto en el discurso y los papeles que asumen en las actuaciones de cambio” (Sedeño Valdellós, 2002, p. 65).

Ésta no es la única clasificación operativa del formato, así, Anna Kaplan clasifica los videoclips como románticos, de preocupaciones sociales, nihilistas (antinarrativos), clásicos y posmodernos (pastiche) o Marta Kinder habla de videos de performance, narrativos y de visualidad onírica. Las posiciones más asistemáticas con respecto a esta clasificación, las ofrecen Andrew Darley que postula que “esta estética crea sus propios modelos, que tienen en común frustrar cualquier tentativa de categorización que pretenda realizarse siguiendo fórmulas tradicionales” (Darley en Sánchez Noriega, 2002, p. 329) y Juan Anselmo Leguizamón (1998) que cuestiona que podamos hablar de una estética propia, y más bien tengamos que hablar de una estética deudora o heredada de otros formatos como el cine, las artes plásticas o la fotografía.

3. El hombre lleva la música en sí mismo: antecedentes históricos del videoclip

A menudo se relaciona el origen del videoclip con el origen del cinematógrafo, incluso hay quien va más allá y retrotrae este origen a las *Phantasmagorias* y los teatros ópticos, inventados a finales del siglo XVIII (Panera, 2009). Una cosa es segura: la combinación imagen-sonido está presente desde muy temprano en la historia de la humanidad.

El cinematógrafo nació en 1895 en la Francia de los hermanos Lumière. Si bien el origen del invento está asociado a dos filmes silentes —*La salida de los obreros de la fábrica* y *La llegada del tren a la estación*— por los mismos años, Thomas Edison ya estaba experimentando en los Estados Unidos con el sonido.

Imagen 2

Kinetoscopio de T.A. Edison



Después de varios intentos fallidos, ya que la mayor dificultad radicaba en la sincronización entre imagen y sonido, Edison tratará de asociar ambos elementos a través de la combinación de dos de sus inventos: el kinetoscopio y el fonógrafo. Es cierto que los intentos de Edison no fueron rentables debido a que cada espectador tenía que ver la película de manera individual en una pequeña pantalla y con unos auriculares y porque tampoco consiguió solucionar del todo los problemas de sincronización. No obstante, este hecho ratifica la idea de que imagen y sonido siempre han ido de la mano, o, al menos, lo han intentado. Lo cierto es que

La música de cine en los primeros treinta años de historia del medio se caracterizó por la ejecución en directo en las salas de exhibición de la mano de pianistas, cuartetos de cuerda u orquestas y una subordinación hacia el repertorio clásico o en última instancia al jazz y las grandes producciones podían estar acompañadas por una orquesta sinfónica (Panera, 2009, p. 23).

Tras el fracaso del invento de Edison siguieron tres décadas de cine silente —que no mudo— acompañado de ambientación musical. Este cine, conocido como “cine primitivo”, adoptó, prácticamente desde sus orígenes, varias vías de desarrollo. Por un lado, nos encontramos con el cine americano, el llamado *griffithiano*, caracterizado por el montaje rápido y secuencias aceleradas —rasgos que se mantendrán en el lenguaje del videoclip—, por otro, lo que la crítica ha llamado “cine de atracciones”. Es éste, apadrinado por Georges Méliès y caracterizado por el juego, los trucos, los cambios de imágenes y los argumentos inverosímiles, el que marcará la senda que desembocará en la estética posmoderna.

En la década de los años veinte se producen en el mundo cinematográfico dos grandes hitos de distinta naturaleza que contribuirán por igual a su desarrollo y posterior mutación: a partir de 1923 las mejoras realizadas por Lee De Forest con respecto a la sonorización del cine —el llamado “sonido óptico”— sentarían las bases para que en el año 1927 se rodara *El cantante de jazz* (*The Jazz Singer*, Alan Crosland, 1927), oficialmente¹ la primera película sonora de la historia. Curiosamente, *El cantante de jazz* está construida en forma de musical para que la gran estrella del momento, Al Jolson, mostrara su saber hacer al mundo.

¹ Añadimos este calificativo por la reciente aparición de unas grabaciones sonorizadas en las que nuestra Concha Piquer canta, baila y cuenta algún chascarrillo que otro; están fechadas hacia 1923 y forman parte de una serie de grabaciones que realizó el propio De Forest.

Imagen 3

Fotograma de la película *The Jazz Singer* (1927)



La otra gran revolución producida en la década de los años veinte y treinta en todos los ámbitos de la cultura —también y especialmente en el cine— son las vanguardias históricas. Este momento se presenta como el gran predecesor de la estética del videoclip en lo que a su lenguaje a través del montaje se refiere. La explosión creativa experimentada en estos años en toda Europa llevó a los creadores a hacer realidad esa máxima de Peter Greenaway de que “el cine es un medio demasiado rico para dejarlo en manos de narradores”. De este modo, los grandes creadores cinematográficos que desarrollaron su producción en la vanguardia rechazaron de plano el cine narrativo en favor de “modos de expresión abstractos” en los que el ritmo juega un papel central. Es un dato verdaderamente relevante el hecho de que la mayoría de los artistas que se dedicaron al cine vanguardista procedían del mundo de la pintura o de la música. Como apunta F. Javier Panera:

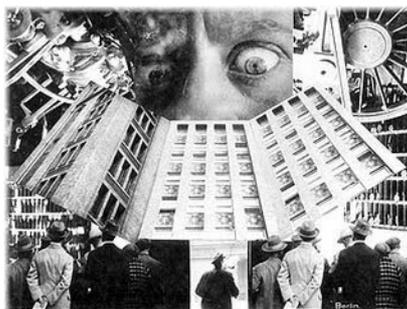
Los primeros ensayos con imagen y sonido en el cine coinciden con experiencias abstracto-sinestésicas llevadas a cabo por pintores y músicos vinculados a movimientos como el expresionismo, el simbolismo, el cubismo, el futurismo, la abstracción, el dadaísmo o el surrealismo (Panera, 2009, p. 28).

En los filmes vanguardistas nos encontramos con juegos de color, combinado con ritmo y armonía. Será Wassily Kandisky el que hará de la música el principal objeto de inspiración pictórica, definiendo algunos de sus cuadros como “polifonías pictóricas”, pero serán directores como Oskar Fischinger,

Walter Ruttmann, Hans Richter, Viking Eggeling, Fernand Léger, Rene Calir, Man Ray o el propio Luis Buñuel, entre otros, los que experimenten con la música y la imagen y logren hallazgos visuales y narrativos que entroncan con la estética del videoclip.

Imagen 4

Fotograma de *Berlín, Sinfonía de una gran ciudad*, dirigida por Ruttmann en 1927 en el que se muestra un *collage* formado por diversos elementos entresacados de la ciudad.



Títulos como *Berlín, Sinfonía de una gran ciudad* (Ruttmann, 1927), *Rhythmus 21* (Richter, 1921), *Ballet Mécanique* (Fernand Leger, 1924) o *Symphonie Diagonale* (Viking Eggeling, 1924), dan buena cuenta de la importancia que estos autores otorgaban a la música y a sus elementos mínimos de expresión. En definitiva, como apunta Francisco García Gómez,

[Los textos filmicos de los que hemos hablado] son perfectas ilustraciones [...] desde el momento en que sus señas de identidad estilísticas son la fragmentación, el montaje rápido, las asociaciones de formas (fundamentalmente mediante el montaje), la inclusión de cifras y letras, la animación, los juegos rítmicos y una tendencia a la abstracción formal mediante la descontextualización de los objetos y los reflejos lumínicos (2009, p. 61).

Después del gran éxito que cosechó en todo el mundo el film *El cantante de jazz*, hacia finales de la década de los treinta y, sobre todo, a partir de la década de los cuarenta, se desarrolla la comedia musical en Hollywood, sin duda otro género del que el videoclip se muestra absoluto deudor. Lo verdaderamente característico del cine musical es que en estas películas “se

modifica la estructura de los relatos del cine clásico con la integración de canción-interpretación-coreografía” (Panera, 2009, p. 40). Esto implica que el lenguaje cinematográfico clásico, caracterizado por la invisibilidad de la instancia narradora, se rompa debido a las apelaciones de los actores al público mediante miradas a cámara o a la complicidad que se establece entre el cantante y los espectadores a través de la interpretación de un tema musical conocido con antelación por los últimos. El género musical alcanza su cumbre con las canciones de Stanley Donen y Gene Kelly en *Un americano en París* (*An American in Paris*, Vicente Minelli, 1951) y sobre todo en *Cantando bajo la lluvia* (*Singing in the Rain*, Stanley Donen y Gene Kelly, 1952). No obstante, nos detendremos en el género musical cuando estudiemos las relaciones entre el cine y el videoclip.

Un paso de gigante hacia el nacimiento de lo que hoy entendemos como videoclip se da cuando en 1939 la Mills Novelty Company de Chicago crea los llamados *Soundies*. Este nuevo invento, una especie de gramola fílmica con una minúscula pantalla incorporada en la que el usuario podía ver retroproyectados momentos de la actuación de su intérprete favorito mientras escuchaba su canción, se popularizó a través de su instalación en bares y restaurantes. Encontramos en los *Panorama Soundies* por primera vez la esencia del videoclip, ya que la finalidad de estas imágenes no era otra que la de acompañar y promocionar el tema musical. “Los *Soundies* representan un primer intento sistemático de producir visualizaciones cortas y conceptuales de canciones grabadas” (Panera, 2009, p. 43).

Imagen 5

Panorama Soundie de 1941



El hito fundamental que nos conducirá irremediamente a la estética del videoclip moderno será el nacimiento del *Rock and Roll* en la década de los años cincuenta en los Estados Unidos. Este hecho, asociado a otro fenómeno que ha de entenderse como contexto en el que se desarrollan las mutaciones musicales y los avances en la imagen, siendo además un determinante factor sociológico, esto es, la popularización de la televisión, supone, una vez más y para siempre, la indisoluble unión entre música e imagen en el ámbito doméstico. Los famosos *talk shows* americanos se convierten en los primeros programas televisivos en combinar otro tipo de contenidos con actuaciones musicales.

No solo la televisión sucumbió al poder hegemónico del rock, el cine también se hizo eco y empezaron a proliferar películas protagonizadas por cantantes que marcaban tendencia y cuyo argumento se vertebraba entorno al fenómeno rock. Estos filmes estaban dirigidos en su mayoría a los jóvenes que se identificaban con la estética *rockanrolera*, caracterizada por la rebeldía y el cuero. Quizá, la primera película con estos presupuestos que causó un gran impacto y abrió el camino para muchas otras fue *Semilla de maldad* (*Blackboard Jungle*, Richard Brooks, 1955), en la que un nuevo profesor (Glenn Ford) tiene que hacer frente a la desmotivación de los estudiantes en un instituto marginal. La cinta se abre con la canción "Rock Around the Clock", interpretada por Bill Halley and The Comets. Esta película marca un antes y un después en las distintas industrias que la producen: la discográfica y la cinematográfica respectivamente, debido a que

En *Semilla de maldad* se vio por primera vez que una canción podía venderse y promocionarse por medio de una película y viceversa y los productores hollywoodienses se percataron de que tenían en el rock y en los adolescentes toda una industria potencialmente inagotable (Panera, 2009, p. 47).

El caso más representativo de esta unión entre *Rock and Roll*, cine y *marketing* es la figura de Elvis Presley, protagonista, entre otras, de *El Rock de la cárcel* (*Jailhouse Rock*, Richard Thorpe, 1957) o *Ámame siempre* (*Love me tender*,

Robert D. Webb, 1956), convertido en verdadero icono de la cultura estadounidense durante la década de los cincuenta y los sesenta.

Damos un paso más hacia el videoclip (pos)moderno deteniéndonos en *Skorpio Rising*, un excepcional cortometraje musical, dirigido por Kenneth Anger entre 1962 y 1963. Esta innovación de estética plenamente posmoderna, supone la unión de música e imagen para componer un pastiche. Anger construye a partir de un elenco de canciones pop y rock —ya consideradas clásicos— un texto fílmico sin diálogo que se basa en una sucesión de imágenes de estética roquera, jugando en todo momento con la ambigüedad sexual de sus protagonistas. La propuesta de Anger supone una gran innovación, hasta el punto de ser considerada como el primer “clip de autor” (Panera, 2009).

Imagen 6

Fotograma de *Skorpio Rising* (1962-63)



A partir de la década de los sesenta todo se precipita de un modo vertiginoso hasta llegar al momento actual. Renace en Francia el fenómeno de los *Soundies* americanos, llamados ahora *Scopitones*, cargados de mejoras técnicas. Es importante resaltar el hecho de que a diferencia de aquellos, que proyectaban actuaciones televisivas o de conciertos, los *Scopitones* proyectan —durante más tiempo y ofreciendo más opciones al usuario— pequeños vídeos musicales realizados por los grupos para la ocasión.

En Europa la década de los sesenta es la década de la *beatlemania*. La música del cuarteto de Liverpool triunfa por doquier y la capacidad de innovación que rodeó a la banda se manifestó también en sus proyectos fílmicos. El gran cineasta que destaca por encima de otros realizadores es Richar Lester, que dirigió a *The Beatles* en sus primeras y atrevidas incursiones

cinematográficas. En 1964 ruedan *Qué noche la de aquel día* (*A Hard Day's Night*), “una de las películas más innovadoras de la historia del cine musical y otro de los antecedentes indispensables para comprender el lenguaje del videoclip que se impondría dos décadas después” (Panera, 2009, p. 43).

Imagen 7

Fotograma de *A Hard Day's Night* (1964)



La innovación que supone *A Hard Day's Night* tiene que ver con la frescura de sus planteamientos. *The Beatles* son actores que hacen de ellos mismos, comportándose de un modo natural y con una gran dosis de humor. Lester idea un filme plagado de efectos entre los que podríamos destacar la ruptura de las convenciones espacio-temporales, la utilización de fotografías fijas, la inversión de colores o la alternancia entre narración clásica y fragmentos musicales, todos ellos, como ya hemos visto, asociados al videoclip.

En 1965 Lester dirige la segunda incursión de *The Beatles* en el mundo cinematográfico con *Help*, manejando un presupuesto mucho más elevado con desiguales resultados. No podemos olvidarnos de *Submarino amarillo* (*Yellow Submarine*), dirigida por George Dunning en 1968 y que supone, una vez más, la vanguardia en cuanto a vídeos musicales se refiere, ya que el mundo de la animación en el que se desarrolla es la consolidación de la estética psicodélica.

Como en tantos otros aspectos *The Beatles* abren el camino a otros grupos musicales que, tras comprobar el éxito de los filmes del cuarteto de Liverpool, se animan a grabar los suyos. Es el caso de *The Rolling Stones*, *The Who* o, unos años más tarde, *Pink Floyd*.

Hacia finales de la década irrumpen con fuerza en el panorama audiovisual los llamados *promotional films*. Este nuevo formato, calificado como “protovideoclip” por algunos expertos (Panera, 2009, p. 62), responde —una

vez más— a una necesidad comercial. Grupos que alcanzaron gran éxito como *The Beatles*, no podían promocionar sus canciones en todos y cada uno de los *shows* televisivos en los que se les solicitaba que actuaran, debido a su apretada agenda o a la imposibilidad de recorrer grandes distancias en poco tiempo. La solución fue grabar una serie de cortometrajes con actuaciones filmadas en concierto o en estudio, que eran distribuidos por las distintas televisiones con el fin de que cada programa dispusiera del “clip” promocional. En ellos

Se utilizarán técnicas visuales equivalentes a la música del disco tales como la reproducción de video al revés, y “efectos especiales” como solarizaciones, saturaciones cromáticas y saltos espacio-temporales entre el día y la misma escena de noche, y otros muchos trucos que luego serán habituales en los videoclips (Panera, 2009, p. 62).

El año señalado para el nacimiento del videoclip tal y como lo conocemos será 1975; “el director de televisión Bruce Gowers realiza una *visualización con efectos de video* del tema *Bohemian Rhapsody* de Queen. Se emite dos veces por el programa *Tops on the Pops* (BBC) y el disco llega al número uno en la listas de ventas (Wyver)” (Leguizamón, 1998, p. 18). Este videoclip supone el inicio del asentamiento del nuevo formato que realmente no entraña tanta novedad formal. Más bien comenzó a popularizarse a finales de la década de los setenta y a ser un auténtico fenómeno de masas a partir de la de los ochenta, como ya hemos referido.

Imagen 8

Fotogramas del videoclip *Bohemian Rhapsody* (1975)



4. Una estrecha relación: cine y videoclip

El idilio entre el cine y la música comenzó en el momento en el que éste tuvo la posibilidad técnica de incorporar a la segunda en su soporte —recuérdese *El cantante de jazz*— y se afianzó de manera extraordinaria en la década de los años cuarenta y cincuenta a través del cine musical hollywoodiense. Títulos como *Melodías de Broadway 1955* (*The Band Wagon*, Vicente Minelli) o la ya referida *Cantando bajo la lluvia* (*Singing in the Rain*, Stanley Donen y Gene Kelly, 1952) suponen un gran avance hacia la consolidación del videoclip, aportando ciertos elementos a su estética. Entre los números musicales de *Cantando bajo la lluvia* hay uno que podría pasar por videoclip, véase

La sucesión de fragmentos de canciones que expresan los inicios del sonoro, resuelta con una secuencia de montaje de un minuto a base de cambios de imágenes, colores intensos, efectos especiales, caleidoscopios, cortinillas de todo tipo y superposiciones de planos, sin un anclaje temporal determinado (García Gómez, 2009, p. 101).

No obstante, lo verdaderamente significativo es analizar la relación que se establece entre la música y el cine dejando al margen el musical, al que ya se le supone una estrecha relación con la melodía, debido a que es esto precisamente la seña de identidad del género. Otra de las transformaciones “que tienen lugar con las aportaciones de la estética del videoclip [...] afecta al modo en que las canciones se insertan en las películas” (Sánchez Noriega, 2010, p. 330).

[Esas “inserciones”] se sitúan estratégicamente en secuencias de montaje perfectamente gratuitas, pues pueden ser eliminadas del relato sin que se note lo más mínimo, vienen a funcionar como un descanso o recreo para el espectador. Aunque la mayor parte de las veces esas secuencias resumen el paso del tiempo o poseen carácter descriptivo o contemplativo, hay casos en los que funcionan como videoclip autónomos y suelen condensar una parte de la historia o aportar una digresión creativa al relato (Sánchez Noriega, 2010, p. 334).

Pero ¿dónde se sitúan las fronteras y cómo se desarrollan las relaciones entre el cine y el videoclip en el cine actual? Es importante señalar que a lo largo de estas últimas décadas han sido muchos los directores de cine que han realizado videoclips; nombres tan conocidos como el de Martin Scorsese o Brian de Palma han de ser asociados a artistas como Michael Jackson o Bruce Springsteen. También podemos encontrar el fenómeno contrario, es decir, directores de cine que comenzaron su carrera dirigiendo videoclips: Russel Mulcahy, David Fincher o Michael Gondry son algunos ejemplos.

Es con el desarrollo y popularización de las Bandas Sonoras Originales cuando se empiezan a producir asociaciones en la mente de los espectadores, que relacionan una determinada melodía a una secuencia cinematográfica concreta; “es sencillamente, el poder de la asociación entre una música y las imágenes que la acompañan” (García Gómez, 2010, p. 118). Pongamos algunos ejemplos verdaderamente ilustrativos: cuando escuchamos el tema “Eye of the tiger”, compuesto por la banda Survivor, es inevitable que a nuestra mente acudan las imágenes de la película que Sylvester Stallone dirigiera y protagonizara en 1982, *Rocky III*. Del mismo modo ¿quién puede recrear en su mente las escenas de *Nueve semanas y media* (*Nine ½ Weeks*, Adrian Lane, 1986) sin escuchar de fondo “You Can Leave Your Heat On” en la inconfundible voz de Joe Cocker; ya nadie podrá recordar la famosa escena de *Titanic* (James Cameron, 1997) sin que suene el tema “My Heart Will Go On”, interpretado por Celine Dion. Estos tres ejemplos muestran perfectamente la relación sinérgica que se establece entre el filme y la canción que ayuda a promocionar y popularizar ambas cosas a la vez (Sánchez Noriega, 2010). A diferencia de estos ejemplos, existen algunos cineastas que no utilizan compositores para la música de sus películas sino que se valen de la música ya existente; generalmente temas populares —versionados o no— que incorporan a sus filmes, debido —entre otras cosas— a sus gustos personales. El ejemplo más representativo en el cine contemporáneo es el director estadounidense Quentin Tarantino, que, por ejemplo, en su película *Kill Bill vol. I* (2003) rescata temas como “Don’t Let Me Be Misunderstood” de *The Animals* o la “Malagueña Salerosa” de Agustín Lara.

Existen dos “pseudoformatos” —aunque cabría discutir hasta qué punto pueden entenderse como subgéneros e incluso como géneros— en los que cine y videoclip se funden por completo para crear un híbrido de naturaleza compleja: hablamos del *tráiler cinematográfico* y de los *títulos de crédito*, dos fenómenos prácticamente inexplorados por la teoría literaria en español.

El *tráiler cinematográfico* es un cortometraje promocional cuya función es la de incitar al público al visionado de la película. Constituye uno de los máximos exponentes de la estética heredera del clip ya que su combinación de imagen y música y su complejidad en el montaje hacen que

Existan *trailers* que constituyen auténticas obras maestras en su ensamblaje de planos, donde la capacidad de sugerencia de la banda de imagen y/o sonora y las elipsis creativas convierten el criptoanuncio en un formato singular dotado de autonomía estética frente al filme en cuestión [...] esta pieza funciona como *marketing viral* para ahondar en las expectativas que un título ha generado entre los aficionados (Sánchez Noriega, 2010, p. 334).

En cuanto a los *títulos de crédito* —igualmente desatendidos por el marco teórico— hemos de decir que adquieren cierta importancia a finales de la década de los sesenta con directores como Alfred Hitchcock u Otto Preminger, que transformaron los rótulos, hasta entonces hechos de manera mecánica y rutinaria, en prácticamente una pieza independiente que, a la vez que nos ofrece información, en algunos casos avanza contenidos del filme, y todo ello expresado desde los presupuestos estéticos del *collage* y la fragmentación.

Acompañados siempre de música, y normalmente con animación, poseen un carácter de pieza independiente aunque a la vez ligada al argumento de la película, que en gran medida es adelantado, marcando además su tono general (García Gómez, 2009, p. 88).

Fue la saga cinematográfica de James Bond la que elevaría los títulos de crédito hasta transformarlos en un objeto de culto.

Imagen 9

Los fotogramas de esta página corresponden a los títulos de crédito de *Vértigo* (*De entre los muertos*), A. Hitchcock, 1958), *Anatomía de un asesinato* (*Anatomy Of A Murder*, Otto Preminger, 1959) y *Agente 007 contra el Dr. No* (*Dr. No*, Terence Young, 1962), respectivamente.



Trailers y *títulos de crédito* conforman pues dos espacios inseparables de toda producción cinematográfica. En ambas manifestaciones artísticas —constantemente en evolución— se pone de relieve la estética y estructura del videoclip. Ambos se constituyen como textos autónomos y así lo corrobora el hecho de que, en el caso de los *trailers*, existan concursos en la Red para elegir los mejores, independientemente de que la película se haya filmado o no; es decir, concursos de *trailers* “falsos”. Esto, que también es heredero del espíritu transgresor del videoclip, supone una nueva inmersión en la cultura posmoderna que los eleva a la categoría de arte.

En otras ocasiones, la relación entre el videoclip y el cine es de naturaleza fronteriza: no podríamos asegurar de un modo inequívoco si lo que estamos contemplando como espectadores participa más de lo cinematográfico o de lo “videoclíptico”. Este tipo de unión entre lo fílmico y musical podría subdividirse, a su vez, en lo que Chion denomina *música empática*, que incrementa el efecto de lo visual al “adherirse directamente al sentido sugerido por la escena y, en particular al sentimiento que supuestamente están experimentando los personajes” (Chion, 1997, p. 232) y lo que podríamos denominar *música de abstracción fílmica* (García Gómez, 2009), aquella que se introduce en el film e implica el traslado de la acción a una indeterminación de carácter abstracto.

Un ejemplo del primer caso —la *música empática*— lo conformaría el uso de la unión imagen-música que Sergio Leone realiza en el *spaghetti wester* *El bueno, el feo y el malo* (*Il buono, il brutto, il cattivo*, 1966) (García Gómez, 2009)

cuando, en el duelo final, la música marca escrupulosamente el ritmo de la acción y, a la vez, enfatiza el carácter de uno de los personajes.

Imagen 10

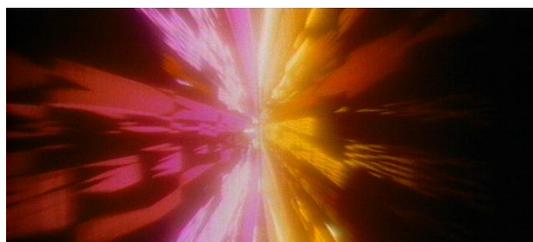
Escena final de *El bueno, el feo y el malo* (1966)



El ejemplo más recurrente de la llamada *música de abstracción fílmica* lo podemos encontrar en *2001, una odisea en el espacio* (*2001: A Space Odyssey*, Stanley Kubrick, 1968) en el famoso viaje interestelar que se lleva a cabo al final del filme, “sin duda la mejor plasmación de la psicodelia en imagen cinematográfica real a base de colores chillones [...] que producen una considerable sensación de vértigo” (García Gómez, 2009, p. 90).

Imagen 11

Fotograma del viaje interestelar. *2001, una odisea en el espacio* (1968)



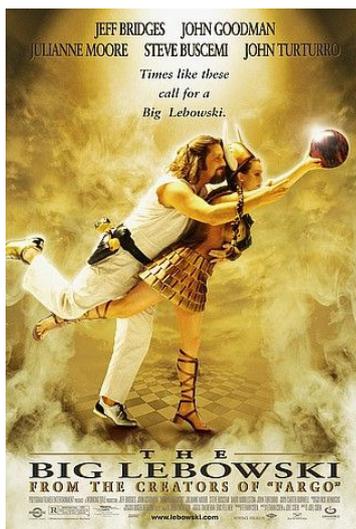
5. The Big Lebowski: innovación y ruptura a través de la incrustación videoclíptica

El gran Lebowski (*The Big Lebowski*) es un film dirigido por Joel Coen en el año 1998; en esta ocasión su hermano Ethan colabora como co-guionista. La película, que cuenta con el reparto ya habitual en la filmografía de los Coen —John Goodman, John Turturro, Steve Buscemi y Jeff Bridges, entre otros— supone una apuesta estética verdaderamente atrevida. En *El gran Lebowski* se entremezclan la serie B americana, fuente inagotable de inspiración para toda una generación de cineastas, el cine clásico hollywoodiense, el espíritu

independiente y una ácida crítica social, todo ello salpicado de un humor que solo puede ser definido como negro —aunque el adjetivo se antoje manifiestamente insuficiente— y de una banda sonora compuesta por música popular muy reconocible.

Imagen 12

Cartel oficial de la película



La película cuenta la historia de “El Nota” (Jeff Bridges), un personaje caracterizado por su modo particular de entender la vida —huir sistemáticamente de los problemas— cuya única razón de ser son los bolos —como se puede observar en el cartel— y el consumo de estupefacientes para, precisamente, evadirse de esos mismos problemas. El grupo de amigos de “El Nota” —las personas con las que juega a los bolos— encarnan ciertos trastornos que funcionan como *leitmotiv* a lo largo de todo el film.

Él y sus compañeros, Walter y Donny, están “atrapados” en la década de los sesenta, un periodo clave en sus vidas —para El Nota, a causa de la permisividad de la sociedad americana, y para los otros dos por todo cuanto se refiere a la guerra de Vietnam—, difícil de dejar atrás. Su desacuerdo con la realidad y la ausencia de un verdadero estatuto social los convierte en figuras privilegiadas para la irrisión, que por otra parte ellos cultivan en mayor o menor medida (Astruc, 2003, p. 101).

El humor es uno de los elementos que articulan y definen el filme; utilizando este recurso, basado en la idea de que “El Nota no se toma en serio a sí mismo” (Astruc, 2003:101), se desarrollarán situaciones que van a favorecer una determinada estética, deudora, como veremos, del videoclip. El humor en *El gran Lebowski* podría clasificarse, *grosso modo*, en dos grupos: el humor basado en la conciencia grupal, bien sea racial, de comunidad o de religión, y el humor calificado como *negro*. Esto responde a las experiencias vitales y gustos personales que los Coen trasladan a la pantalla, no olvidemos que de niños tuvieron que experimentar en sus propias carnes el fanatismo religioso —en la persona de su abuelo— y, por otra parte, los hermanos crecieron fascinados por las películas y series que consumían sin descanso en televisión. De este modo, podría decirse que se educaron en la comedia, el género negro y también en el terror y el *gore*, géneros o subgéneros que se encuentran presentes, en mayor o menor medida, en su concepción cinematográfica. Otro elemento nuclear, que articula el humorismo que define al filme, es la autoirrisión. Desde nuestro punto de vista, esta es la característica que motivará el surgimiento de situaciones, a menudo de naturaleza surrealista, que conformarán el contexto necesario para que la maquinaria deudora del lenguaje del clip se ponga en funcionamiento. En este sentido, los hermanos Coen son verdaderos especialistas en el manejo de los sonidos y la música. A menudo, a cada personaje le acompaña su propia música, caracterizando así su personalidad, como si de un elemento más del lenguaje cinematográfico se tratase: “cada una de las comunidades que van apareciendo en la película [*El gran Lebowski*] está caracterizada por un estilo musical que le es propio, y que de alguna manera sirve para describirla” (Astruc, 2003, p. 85). Este hecho implica que cada tema musical esté elegido y emplazado en un momento muy concreto de la historia ya que en la mayoría de las ocasiones ejerce una función narrativo-descriptiva.

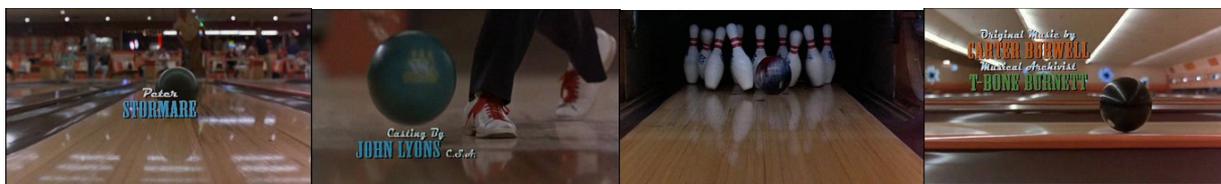
Partiendo de estas premisas, analizaremos cuatro momentos del filme de los Coen que tienen entidad propia y, a la vez, forman una parte necesaria del entramado fílmico. Estos momentos, casi definidos como videoclips paradigmáticos por su estética, son también elementos estructurales por su función dentro de la trama, eso sí, unos gozan de mayor autonomía que otros.

Estas estructuras a las que hemos llamado “incrustadas” o “insertadas” suponen una innovación en cuanto al lenguaje y una aceptación manifiesta del hibridismo como una de las señas de identidad del cine de los Coen.

El primer fragmento al que vamos a dedicar unas líneas es el correspondiente a los *títulos de crédito*. Al contrario de lo que pudiera parecer, los títulos de crédito también están “incrustados” debido a la existencia de un prólogo o preludeo en el que un narrador omnisciente —al que veremos entrar en la diégesis a lo largo del filme— nos presenta en *off* al personaje principal —El Nota— mientras éste realiza la compra en el supermercado. A partir de esta contextualización en la que se da al espectador información cronológica más o menos precisa —principios de los noventa—, y tras un fundido en negro, aparecen los títulos de crédito, acompañados de la canción “The man in me”, compuesta e interpretada por Bob Dylan. Estos títulos, que alcanzan una autonomía considerable, son de naturaleza narrativo-descriptiva. Así, en un montaje relativamente acelerado se intercalan planos de corta duración en los que podemos observar la pista de bolos, la bola derribando los bolos, gente anónima jugando a los bolos, etc., lo que Sánchez Noriega define como el ambiente general en el que se va a desarrollar el filme (Sánchez Noriega, 2010). Estos planos, sin duda montados teniendo en cuenta el ritmo de “The man in me”, conforman un *collage* que desestructura y reestructura la percepción del espectador, ya que se ve obligado a reconstruir las relaciones causales a lo largo de todo el fragmento, que se inicia en el minuto cinco de película y finaliza hacia el siete. Además del texto sobreimpresionado en la pantalla, haciendo uso para ello de las técnicas digitales, la secuencia de los títulos de crédito se caracteriza por el multiperspectivismo adoptado por la cámara: de un plano a otro, la cámara se sitúa en distintas posiciones, ofreciéndonos la misma realidad desde varios puntos de vista —el de la bola, los bolos, la persona que esta jugando, etc. — este hecho está relacionado con la ubicación de la cámara, en ocasiones a ras de suelo, en picado o contrapicado.

Imagen 13

Secuencia de fotogramas reproducidos



El recurso de retórica cinematográfica que mas abunda en este fragmento fílmico es el de la “aliteración visual”, es decir, el montaje resalta ciertos elementos de la figuración y compone así un campo basado en la repetición de esos elementos; fundamentalmente se repiten los planos correspondientes a la bola rodando sobre la madera y el de los bolos siendo derribados. No obstante, no podemos olvidar que nos encontramos ante un medio audiovisual en el que además de ver las imágenes y escuchar la melodía, tenemos acceso al “sonido ambiente”. En este sentido también sería lícito hablar de aliteración, ya que si escucháramos el fragmento prescindiendo del tema de Dylan, se repetiría —prácticamente con un ritmo interno— el sonido de los bolos al ser derribados. Como afirma Frédéric Astruc “los hermanos Coen son [...] unos de los escasos cineastas de la actualidad que consideran el sonido como un elemento de la mayor importancia, del mismo orden que la imagen” (2003, p. 71).

Por lo que respecta al tema elegido por los hermanos Coen para esta secuencia —aunque recordemos que la música está a cargo de Carter Burwell— podríamos destacar que la canción de Bob Dylan, que hemos de analizar como música no diegética, combinada con la sucesión de imágenes de las que venimos hablando, forma una rareza que definiremos como *ironía audiovisual*. Se produce una discordancia de tono y contenido entre “The man in me”, una canción romántica, y el obsesivo montaje de la bolera. El tema juega con los dobles sentidos, aprovechando la superposición de música e imagen: cuando vemos insistentemente la bola lanzada una y otra vez para que impacte con los bolos y éstos sean derribados, al mismo tiempo, estamos escuchando

Pero, oh, qué sentimiento tan maravilloso
Simplemente saber que tú estás cerca,
Deja mi corazón temblando
Subiendo desde los dedos de los pies hasta las orejas².
(Bob Dylan, texto en inglés disponible *online*)

La existencia de esta anfibología es sólo uno de los elementos que identifica los créditos de *El gran Lebowski* con la estética del videoclip. Los títulos de crédito se intercalan entre el prólogo y el desarrollo del filme mediante la técnica del fundido en negro; atendiendo al papel que desempeña esta secuencia en la narración de la trama, los Coen realizan la transición entre los títulos y la primera escena de la película sin solución de continuidad; la música llega a su fin y el sonido ambiente “sube”, al tiempo que la cámara se centra en uno de los personajes que deja de ser anónimo para presentarse al público como uno de los amigos que juega a los bolos con El Nota: Donny (Steve Buscemi), cuya personalidad será definida a lo largo del texto fílmico por su incapacidad para entender el mundo que le rodea.

La segunda estructura “videoclíptica” de la que vamos a hablar es la que introduce al personaje de Quintana (del minuto veintitrés al veinticinco). Su naturaleza es narrativa, ya que el personaje en cuestión está disputando una partida de bolos y el espectador será informado, al finalizar esta secuencia, de la rivalidad existente entre él y el equipo de El Nota. Dos elementos del lenguaje cinematográfico destacan por encima de los otros en este fragmento: la utilización de la cámara lenta y el uso del primer plano. El ritmo del clip está supeditado al cambio de ritmo de la canción que acompaña a toda la secuencia — “Hotel California” de *The Eagles*, en su versión española de *The Gipsy Kings*³—. La elección de este tema para presentar al personaje tiene que ver con el origen latino de Jesús Quintana. El hecho de que sea una versión *latina* de un tema tan emblemático como “Hotel California” tampoco ha de pasarnos inadvertido. La versión de los *Gipsy Kings* está en perfecta sintonía con la

² Traducción Marta Panojo.

³ A pesar de cantar en español y de su nombre, la formación es francesa.

estética *kitsch* del propio Quintana —y por extensión de todo el clip—, manifestándose una vez más la estética heredada. El tema musical, que parte de la escena inmediatamente anterior —en la que claramente es de naturaleza no diegética— se transforma al final de la secuencia “videoclíptica” en intradiegético al modificarse sus características de sonido para integrarse en la escena como “música ambiente” de la bolera en la que se encuentran los personajes, pasando así a una auricularización directa. Del mismo modo, la elección de la versión —y no del tema original— cumple un papel fundamental en la naturaleza humorística de la escena, ya que “Jesús Quintana [...] hace su entrada mientras suena una canción latina que desactiva irónicamente toda su arrogancia y agresividad, [...] mostrando el absurdo de quien se toma a sí mismo como el más chulo de barrio” (Astruc, 2003, p. 85). La maestría de los Coen construye un perfecto “oxímoron audiovisual”, en el que la estética “cutre” del personaje y la canción que se asocia a él contrastan con su actitud, caracterizada por un sentimiento de superioridad que no disimula en absoluto.

Imagen 14

Secuencia de fotogramas correspondientes a la presentación de Quintana



En lo que al lenguaje cinematográfico se refiere, el clip se define por la concatenación de planos y un ritmo fuertemente musical en sincronía casi perfecta con los compases de “Hotel California”. La transición entre estos dos minutos y el *continuum* fílmico se produce mediante la irrupción del diálogo: Jesús Quintana increpa a sus oponentes de juego en lo que Astruc (2003) denomina “esgrima verbal”.

Los hermanos Coen dan un paso más y se atreven a incluir en *El gran Lebowski* dos secuencias “videoclípticas” que se caracterizan por la anarratividad. La primera de ellas está motivada por una agresión —un puñetazo— que provoca el desmayo de El Nota (del minuto veintiocho al treinta

aprox.). Tras un fundido en negro, la oscuridad se impregna de luces de colores, en lo que se asemeja a un juego pirotécnico. Es en este momento en el que, como si de un *leitmotiv* se tratara, vuelven a sonar los primeros compases de “The man in me”. La canción de Dylan, que más arriba hemos identificado con el ambiente general del filme, se erige ahora en portadora de abstracción cinematográfica. Los parámetros espacio-temporales sufren una fragmentación y El Nota se nos presenta en el siguiente plano volando por encima de la ciudad, de la que emanan colores muy vivos. En lo que Sedeño Valdellós denomina como “un corte o transición no gradual” en el que “se produce un cambio inmediato de imagen sin incrustación, desaparición, superposición o efecto gradual alguno que la suavice” (2002, p. 56), El Nota sujeta una gran bola de bolos en la mano que lo precipita, por efecto de la gravedad, hacia la ciudad que tiene bajo él. Un nuevo “cambio visual” (Sedeño Valdellós, 2002) lo muestra cayendo en picado en un espacio indeterminado, cuyo fondo es negro, y sobre el tema de Dylan —que no ha dejado de sonar— sobresale un grito que, siguiendo a Astruc (2003, p. 76) “es una de las tendencias exacerbadas que adopta el silencio dentro del cine de los hermanos Coen. Sin excepción todas sus películas utilizan este *leitmotiv*, independientemente del género abordado y del tono elegido”. Ahora, El Nota, que sin solución de continuidad ha cambiado de tamaño, vuelve al espacio recurrente de la bolera para correr delante de una bola y no ser aplastado por ella. Al ser alcanzado, se introduce en su interior a través uno de los orificios para los dedos y, en un cambio inesperado de perspectiva, el espectador se sitúa en el interior de la bola hasta que ésta derriba los bolos. Nuevamente, en un rápido cambio de plano, el fondo vuelve a negro y los bolos —creados mediante animación digital— se precipitan al vacío, hasta que de ese mismo vacío emana una luz roja intermitente, acompañada de un pitido; es el busca de El Nota que lo despierta de su desmayo.

La cantidad de planos que se suceden en aproximadamente dos minutos es muy elevada. El clip está constituido por todos aquellos elementos característicos de la estética posmoderna y se presenta como una perfecta unión entre música e imagen. La coartada utilizada por los Coen para el desarrollo de esta parte de la película es que el personaje protagonista ha

sufrido un desmayo. A partir de este punto, construyen un breve relato que se inserta en la estructura fílmica de *El gran Lebowski* y que suspende la narración. Lo que observamos es un juego formal entre música e imagen en el que “todo vale”, los cambios de perspectiva, los de tamaño, la presencia de una gama cromática determinada o la aparición de objetos animados son solo algunos de los elementos que transforman estos dos minutos en un verdadero videoclip que goza de una cierta entidad —no absoluta— y supone, a la vez, una secuencia memorable del filme, debido a su pronta identificación por parte del espectador.

Imagen 15

Secuencia encadenada de fotogramas



Sobre estas líneas podemos observar la secuencia cronológica a través de la sucesión de los distintos fotogramas, en la que se desarrolla la actividad cerebral del El Nota mientras se encuentra en un estado de inconsciencia. No existe narración como tal, pero “los parámetros espacio-temporales de la representación (sometidos a una fragmentación constante) determinan la sucesión de imágenes que forman el mensaje” (Sedeño Valdellós, 2002, p. 51).

La última de las estructuras “videoclípticas” incrustadas en el filme de los hermanos Coen que abordaremos en el presente trabajo es la que más se ajusta a las características del formato videoclip. El fragmento que se desarrolla desde el minuto setenta y seis hasta el ochenta, aproximadamente, alcanza unas cotas de autonomía verdaderamente reseñables. Estos escasos cinco minutos son un verdadero despliegue del lenguaje híbrido del videoclip hecho cine a través de la utilización de diversos elementos, cuya mayor fuente de inspiración quizá sea el género musical hollywoodiense. En este videoclip, a todas luces anarrativo, el delirio de El Nota, inducido por alguna sustancia psicotrópica, toma forma al ritmo del tema “Just dropped in” interpretado por el

icono de la música *country* Kenny Rogers. En esta ocasión, a diferencia de “The man in me”, la letra de la canción sirve de guía para una posible interpretación de la abstracción que domina el fragmento. Podría decirse, analizando detenidamente estos minutos de la película, que las imágenes y la música están al mismo nivel.

El Nota es intoxicado con una droga indeterminada — algún tipo de ácido— y en estado comatoso cae contra la mesa que tiene a sus pies. Este es el momento en el que, tras un fundido en negro, comienza la desubicación y la destemporalización en la que la música de Rogers sirve de hilo conductor para que una serie de imágenes, con cierta coherencia interna, se sucedan en una estructura de cajas chinas, en las que cabe una secuencia dentro de otra sin transiciones establecidas. La abstracción de carácter psicodélico se refuerza con la letra de la canción:

Mi alma se coló dentro de un profundo agujero oscuro y después yo la seguí

Me observé a mi mismo arrastrándome fuera y dentro a la vez

Me levanté tan apretado que no me podía desenrollar

Vi tantas cosas que mi mente se rompió

Solo pasaba para ver en que condición estaba mi condición⁴.

(Kenny Rogers, texto en inglés disponible *online*)

Las imágenes parecen constituirse como comentario de la canción, que se proyecta hacia sí misma a través de la reiteración sistemática de elementos recurrentes a lo largo de todo el filme, como son la bola de bolos, los bolos o la pista de madera. En todo caso, esta autorreferencialidad, seña de identidad del llamado cine lírico, está omnipresente en todo el clip.

Los hermanos Coen son perfectamente conscientes de lo que están construyendo y tampoco pretenden ocultarlo, más bien lo contrario. Por este motivo, en un juego de complicidad con el público, dotan de cabecera y títulos de crédito a la estructura “videoclíptica”.

⁴ Traducción Marta Panojo.

Imagen 16

Fotograma perteneciente al título del videoclip insertado



Del mismo modo, la apelación a los lugares comunes, lleva a los Coen a plantear el número central del videoclip como una coreografía hollywoodiense clásica; es imposible no encontrar aquí reminiscencias de las obras de Minelli o Kelly.

Imagen 17

Dos fotogramas del número central del clip



Este contagio del musical clásico supone un nuevo juego con los géneros; una nueva pátina híbrida que flirtea con el videoclip de corte abstracto desde la estética del cine clásico, lo que Juan Anselmo Leguizamón llama “la tensión de los géneros” (Leguizamón, 1998).

Los elementos de doble lectura —empezando por los títulos de crédito de clip— están presentes de manera profusa; absolutamente todo lo que capta la cámara está preñado de sentido, siendo subrayado por la forma videoclip.

Es verdaderamente significativo el final del periodo “clíptico”. Los Coen sacan al espectador del la “orgía semiótica” recurriendo a la distorsión sonora mediante sintetizadores y a un nuevo cambio de coordenadas espacio-temporales con la finalidad de que ruido y luz —saturación de los colores rojo y azul— reconduzcan la descriptividad a la que estamos asistiendo hacia la narratividad fílmica para continuar con el relato.

6. A modo de conclusión

Este artículo supone un acercamiento al formato del videoclip que no ha sido abordado de un modo sistemático hasta hace unos pocos años. La fascinación que despierta una estructura como la que aquí se ha estudiado tiene que ver con la capacidad de absorción que demuestra, al erigirse en fiel reflejo de nuestros miedos, anhelos y gustos más políticamente incorrectos. En estas líneas se ha intentado establecer una definición, rastrear sus orígenes, de naturaleza difusa y ecléctica, y reflejar las teorías que han tratado de clasificarlo. Por otro lado, un producto cultural de estas características ha venido dejando su impronta en otras manifestaciones culturales desde su nacimiento hasta su explosión creativa, allá por la década de los ochenta. Aquí nos han interesado particularmente las relaciones que se han establecido —y se establecen— entre el videoclip y el cine. Hemos rastreado esas huellas en un film de culto: *El gran Lebowski*. Y lo hemos hecho porque la privilegiada mirada de los hermanos Coen ha sabido plasmar en el celuloide toda esta serie de interconexiones entre sonido, música e imagen.

El trabajo no está completo. A partir de este punto, sería necesario estudiar toda la filmografía de los Coen en busca de intertextos de naturaleza “videoclíptica”; en busca de las bases necesarias que permitan formular una teoría válida con respecto a las interferencias que se producen entre su cine y el videoclip, dos manifestaciones artísticas, solo en apariencia, situadas en las antípodas estéticas.

7. Bibliografía

- ASTRUC, F. (2003). *El cine de los hermanos Coen*. Barcelona: Paidós.
- CALABRESE, O. (1989). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- CASSETTI, F. y CHIO, F. (1996). *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós.
- CHION, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós.
- (1997). *La música en el cine*. Barcelona: Paidós.
- FELIPE, F. de (1999) *Joel y Ethan Coen. El cine siamés*. Colección Widescreen, nº 2. Barcelona: Ediciones Glénat.

GARCÍA GOMEZ, F. (2009). "El hijo marchoso del cine: relaciones e interdependencias entre el cine y el videoclip". En Sánchez y García (Coords.), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical* (págs. 43-143). Málaga: Universidad de Málaga.

LEGUIZAMÓN, J. A. (1998). *Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y su funcionamiento sociocultural*. Recuperado el 6 de junio de 2011, de <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/IndiceLegui.html>

PANERA, F. J. (2009). *Música para tus ojos. Artes visuales y estética del videoclip: una historia de intercambios*. León: Festival de cine de Astorga.

ROBSON, E. (2003). *Coen Brothers*. Londres: Virgin Film.

RUSSELL, C. R. (2001) *The Films of Joel and Ethan Coen*. Jefferson (Carolina del Norte): McFarland.

SÁNCHEZ NORIEGA, J. (2010). "Del videoclip a las trayectorias del audiovisual neobarroco". En Pérez Bowie (Ed.), *Reescrituras fílmicas. Nuevos territorios de la adaptación* (págs. 318-336). Salamanca: Universidad de Salamanca.

SEDEÑO VALDELLÓS, A. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga.