

## ■ *Aportaciones del videoclip musical a la carrera artística de una megastar del rock: el caso de David Bowie*

Ana María Sedeño Valdellós\*

*Los principios estéticos y discursivos del video-clip aplicados a la filmografía de David Bowie constituyen el argumento del presente trabajo.*

*The most attractive music videos in David Bowie's career are studied here with several preissions about aesthetic and narrative principles.*

*El tiempo te dirá que no: todo sigue como hasta ahora (Same as it ever was), sólo que más vendible. La era de la informática te advierte: nunca creas en alguien (ni en dios) sin conocer bien sus trucos, engaños y cualidades. Entonces serás capaz de juzgar su mensaje al margen de creencias generales. Podrás ser objetivo con uno de nuestros dioses particulares David Bowie, tal vez el único dios en quien valió la pena creer, ¿o no?<sup>1</sup>*

### EL VIDEOCLIP MUSICAL: LA REINA DEL BAILE

Son numerosos los mecanismos que utiliza la industria discográfica para dar a conocer y publicitar los productos musicales, entre ellos los videoclips musicales, un formato heredero de las más prestigiosas modalidades audiovisuales, llámense video de creación, cine experimental... Sin embargo, aún se encuentra en una considerable indefinición académica y carecemos de variados instrumentos metodológicos para el estudio de su devenir histórico como objeto cultural.

Y es que a la dificultad de definir ciertos términos y prácticas postmodernas, se une una suerte de voluntad de indeterminación, una vuelta de tuerca de la modernidad (post), en la que las cosas, no es que no se puedan definir, sino que no se deben, pues eso sería cerrarlas, anquilosarlas, y conviene que permanezcan en una cierta vaguedad. Ello nos lleva, en algunas ocasiones, a la falta de puntos de referencia con los que comenzar a construir el edificio del conocimiento (de cualquier tipo) y, lo que es peor, a la inexistencia de análisis serios sobre ciertos fenómenos, a su inutilidad (a la decisión de su inutilidad), y esto desemboca en el "todo vale" analítico, en la pluralidad de definiciones. Si algún día puede definirse exactamente qué es un videoclip desde una perspectiva lo suficientemente multidisciplinar (que parece ser la única perspectiva válida en estos tiempos) para abarcar las variadas y dispares prácticas que toman confluencia en él, no lo sabemos.

SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María, "Aportaciones del videoclip musical a la carrera artística de una megastar del rock: el caso de David Bowie", en *Boletín de Arte* n.º 26-27, Universidad de Málaga, 2005-2006, págs. 745-757.

La clave está, naturalmente, en esa pluralidad, necesaria y compleja al igual que utópica, y por ello, mientras tanto y a falta de una mejor descripción, podemos comenzar con un comentario de Juan Antonio Sánchez López sobre este caballo de batalla de la postmodernidad mercantil-cultural que es el vídeo musical, que señala cómo *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.*<sup>2</sup> ¿Quién da más?

En efecto, 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. En este sentido, es un modo publicitario que recibe y suministra rasgos e influencias de/a otros ámbitos de lo audiovisual: el cine, la televisión, el video de creación y la publicidad audiovisual tradicional.

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. 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.

Sin lugar a dudas, el videoclip es quizás el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna, y todo ello quizás por dos 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...). 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.

\* Universidad de Málaga

<sup>1</sup> Comentario de Xavier Buendía en DAVID BOWIE, *CANCIONES*: vol. 2, Editorial Fundamentos, Madrid, 1987, pág. 8.

<sup>2</sup> SÁNCHEZ LOPEZ, J. A.: "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*, n° 23, 2002, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga, pág. 566.

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 vídeo 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.<sup>3</sup>

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*<sup>4</sup>.

*El videoclip, en cuanto fenómeno netamente televisivo, constituye un ejemplo idóneo de cómo el espectáculo televisivo se apropia de un fenómeno exterior y lo somete a su lógica. El videoclip se afirma allí donde se separa del espectáculo musical de origen; las relaciones*

<sup>3</sup> LEGUIZAMÓN, J. A.: *El videoclip como formato o género h.* <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguis.html>

<sup>4</sup> FISKE, J.: *Television Culture*, London, Routledge, pág. 250.

entre música e imagen se invierten en beneficio de la segunda: si el play-back es puesto en evidencia es porque lo que importa es el look del intérprete, el diseño de su imagen, su incorporación al universo del star-system (Y es tan contundente la lógica de este proceso que, finalmente, en un nuevo giro de tuerca, los espectáculos musicales extratelevisivos se remodelan en clave televisiva: las pantallas gigantes constituyen, en la práctica, el objeto espectacular central del moderno concierto rockero.)<sup>5</sup>

Como formato publicitario, el videoclip dirige su atención a la predicación semiótica sobre un producto, en este caso intangible –música, el explícito, identidad, el implícito-, y a hacer llegar al consumidor (fan, espectador) una idea o concepto claro sobre este. En este caso, vamos a efectuar un análisis diacrónico del “producto” David Bowie y de su música, a través de las huellas dejadas por este mecanismo en su vídeos musicales durante casi veinte años.

#### DAVID BOWIE: SUCESIVAS METAMORFOSIS

Procedemos a realizar una revisión de la evolución artística y personal del músico británico David Bowie, apodado *El Camaleón*, mediante el análisis de veinte videoclips musicales desde poco después de sus comienzos hasta el año 1990, fecha en la que el propio cantante realiza una retrospectiva de su carrera con su disco *Changesbowie* y su canción y vídeo *Fame '90*:

1. <i>Space Oddity</i> (1972)	Director: Mick Rock
2. <i>John I'm Only Dancing</i> (1972)	Director: Mick Rock
3. <i>The Jean Genie</i> (1972)	Director: Mick Rock
4. <i>Life on Mars</i> (1973)	Director: Mick Rock
5. <i>Be my Wife</i> (1977)	Director: Stanley Dorfman
6. <i>Heroes</i> (1977)	Director: Stanley Dorfman
7. <i>Boys Keep Swinging</i> (1979)	Director: David Mallet
8. <i>Look back in Anger</i> (1979)	Director: David Mallet
9. <i>DJ</i> (1979)	Director: David Mallet
10. <i>Ashes to Ashes</i> (1980)	Director: D. Mallet & David Bowie
11. <i>Fashion</i> (1980)	Director: David Mallet
12. <i>Wild is the wind</i> (1982)	Director: D. Mallet & David Bowie
13. <i>Let's Dance</i> (1983)	Director: David Bowie
14. <i>China Girl</i> (1983)	Director: D. Mallet & David Bowie
15. <i>Modern Love</i> (1983)	Director: David Mallet
16. <i>Blue Jean</i> (1984)	Director: Julien Temple
17. <i>Loving the Alien</i> (1984)	Director: D. Mallet & David Bowie
18. <i>Day In Day Out</i> (1987)	Director: Julien Temple
19. <i>Time Will Crawl</i> (1987)	Director: Tim Pope
20. <i>Fame '90</i> (1990)	Director: Gus Van Sant

<sup>5</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J.: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1992, pág. 93.

Como primer paso, estos videoclips podrían clasificarse o agruparse por épocas para establecer con ellos una cronología y para revisar las distintas etapas creativas, de identidad y personales del cantante:

1. Los cuatro primeros clips rodados los años 1972 y 1973 (este último de transición): su etapa glam.
2. Los cinco siguientes de la segunda mitad de los años setenta: el Gran Duque Blanco.
3. Los seis siguientes clips de la primera mitad de los ochenta: el prestigio y la fama merecidos.
4. La etapa comercial de los cuatro siguientes clips: la esterilidad del éxito.
5. La mirada atrás: su vídeo *Fame '90*.

#### EL GLAM

Su etapa glam es la más famosa. Los seguidores de la estética glam pretendían ser artistas en el sentido general de la palabra: cantantes, actores, pintores... Para este movimiento musical la sobriedad debía quedar atrás mediante el intento por conseguir un conglomerado artístico, más allá de la mera representación de canciones sin aditivos. Su forma de vestir y de sentir el rock bien puede compararse con la del punk que se manifestó más puramente durante la década de los setenta.

En efecto, el punk y el glam fueron verdaderas y genuinas visiones singulares del rock que concebían como un arte y un medio de expresión que debía escapar de la mera fórmula; es conocido su desprecio de la musicalidad convencional (considerado como 'el gran timo del rock'n'roll'), su tendencia hacia la elaboración de temas muy breves, casi himnos que incitan furiosamente a vivir una libertad ejercida sin cortapisas, al límite. Sus composiciones son muy primarias, pero también muy críticas, reivindicativas y radicalizadas en el plano político con inclinaciones hacia atmósferas llamadas "siniestras" que se prolongarían en las bandas de finales de los setenta hasta mediados de los ochenta. Ambos movimientos disfrutaron de una rápida e inusitada difusión gracias a sus manifestaciones externas, una actitud de exhibición sin tapujos de sus llamativos y singulares rasgos de identidad estética, marcados por la espontaneidad y el afán de ruptura.

Bowie puede ser considerado un precursor de estas corrientes musicales. Tras el clásico y mágico *Hunky Dory* (1971) crea su primer gran personaje Ziggy Stardust, su gran alter ego de los setenta, con su disco *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and The Spiders From Mars* (1972), uno de los momentos más brillantes de toda su carrera, obra cumbre imprescindible para entender al genio. Ziggy Stardust es un personaje ambiguo y bisexual enmarcado en consecutivos relatos conceptuales marcados por epopeyas emocionales, discurso que continuará en el igualmente fascinante *Aladdin Sane* (1973).



1. Bowie bailando el vogue



2. Videoclip de The Jean Genie (1972)

Los cuatro clips pertenecientes a esta etapa (1,2,3,4) poseen la concreción visual de todos estos aspectos: peinado escardado con tinte rojo saturado, vestuario de colores fríos y metalizados y botas altas y con tacón, predominio de elementos de naturaleza artificial (visualización musical a través de ondas, sintetizadores, guitarras), colores psicodélicos muy saturados (cercanos al tratamiento pictórico), movimiento escaso aunque libre y descentrado (reencuadres y basculaciones irreflexivos y distraídos), de la cámara, sobriedad de la puesta en escena que imita la situación de concierto o actuación en directo... (Fig. 1)

La puesta en escena de *Space Oddity* se caracteriza por su sobriedad, donde Bowie aparece sentado con una guitarra (iluminada especialmente para hacerla visible) y que por su color cálido resalta o se diferencia respecto al resto escenográfico, que destaca por su tenebrismo, falta de luz y su definición friamente tecnológica (teclados, mesas de mezclas en rápidos travellings y tomados en constantes contrapicados y picados, y uso estético de las curvas sonoras de lo que parece ser un cardiograma).

En *John I'm only dancing*, la puesta en escena se muestra realmente similar a la anterior en cuanto al claroscuro, quizás aquí incluso más acentuado. El juego de sombras duras, sobre todo de Bowie, en combinación con los picados en plano general o gran plano general, lo destacan como figura principal, aunque viene acompañado por una banda en el sentido rock tradicional: batería, bajo y guitarra se exponen por separado y sobre fondo oscuro. La puesta en escena del clip se enriquece con una pareja de actores que parecen estar realizando una performance o happening, cuya iluminación se modifica en color predominante (amarillo, verde o naranja). Se realizan diferentes juegos con la imagen al ritmo de la canción: planos-contraplanos, giros de la figura de Bowie en diferentes planos que se retoman unos a otros, repetición de planos acercándose y alejándose (procedimiento fácil y de impronta experimental), planos de duración subliminal...

*Jean Genie* es un videoclip esencialmente más complejo (Fig. 2), con mayor variedad de puestas en escena: la esencial parece ser la performance de concierto, dominada por los contrapicados fuertes, los cambios de dominante de color (blancos, colores fríos –azul, amarillos y rojos a veces sobre planos cortos de Bowie) y los pla-

nos cortos y detalle (primeros planos del guitarrista y bajista y de las manos durante los solos). Aquí puede haber colorización. Después el mismo grupo sobre fondo neutro blanco en dirección frontal a la cámara (la cámara parece tener una única posición: plano general y frontal –sin angulación o muy leve-). Bowie aparece adelantado: aquí algunos planos parecen demasiado largos, como para aprovechar, lo que manifiesta una cierta inexperiencia en el uso del formato. Estas dos secciones o capítulos son esencialmente iguales durante todo el clip, aunque al principio se introducen algunos planos de Bowie en una típica calle americana apoyado en una esquina, con una chica bailando al fondo.

En *Life on Mars*, el realizador parece confiar totalmente en la figura y look de Bowie, pues este nos impreca delante de un fondo blanco neutro o limbo. Es de señalar el efecto connotativo de una fotografía con una apariencia de efecto de posterización muy propio de los experimentos videográficos de los setenta, junto a un carácter de performance teatral y algunos planos parecen estar pintados más que filmados. Empieza a vislumbrarse el comienzo de su transición hacia una nueva identidad y su gusto por la transformación: traje de chaqueta azul pastel y sencillez en el decorado. La iluminación excesiva o fotografía sobreexpuesta del vídeo provoca que los contornos de la figura (chaqueta, pelo...) se desdibujen o pierdan sobre el fondo. A esto se une el maquillaje especial de Bowie (labios muy rojos y párpados azul oscuro) y sus ojos –conocidos por su tonalidad diferenciada debido a un accidente infantil-.

Se utilizan algunos recursos de cámara como el alejamiento coincidente con sílabas sostenidas de la letra, los lentos encadenados (que van muy bien a este tema de baja cadencia), los planos detalles de ojos y nariz, que subrayan la apariencia cadavérica o sugieren un origen ultraterreno, que tampoco viene nada mal.

En todos estos clips puede percibirse un creciente interés y conocimiento de los diferentes recursos que pueden poblar un clip musical y cómo Bowie experimenta con lo visual y lo utiliza para gestionar su propia imagen mediática. Más que consistir en formas de entender la canción, son una forma de presentación del cantante: no puede decirse que sean conceptuales o narrativos ni siquiera alegóricos, sino más bien expositores de su imagen, de su figura y su look (vestimenta, forma de bailar y cantar, peinado, ciertos comportamientos relacionados con la estética gay...); en resumen, escaparates de una estética caracterizada por la ambigüedad sexual (la indiferenciación de comportamientos y apariencia física) y la obsesión por la tecnología tras unos años de conmoción por los viajes espaciales y la llegada del hombre a la luna.

## EL GRAN DUQUE BLANCO

Su vida en EE.UU. le ayuda a empaparse de sonido negro de los clubs de jazz y soul, e intenta volver a los sonidos básicos. De esta forma, en 1974 acaba con el personaje de Ziggy Stardust y vira su carrera hacia pasajes apocalípticos y orwellianos en *Diamond Dogs* a mediados de cuya gira el artista se da cuenta de que debe cambiar de vestuario cambiando la provocación elegida hasta ahora por todo lo contrario: trajes grises, camisas a tono, corbatas, elegancia, todo para realzar su nuevo descubrimiento musical, la música de color para bailar. En 1975 lanza su disco *Young*

*Americans* muy influenciado por la música soul, a partir del que se le endosan varias calificativos como el de *Duque Blanco*.

En 1977 comienza su etapa berlínesa y experimental con Brian Eno, en una trilogía formada por *Low* (1977), *Heroes* (1977) y *Lodger* (1979), repleta de aires tecnológicos, ritmos ambientales y sintéticos, y apoyado por músicos excepcionales como Robert Fripp.

De estos tres elepés forman parte los cinco clips siguientes. Su peinado corto con raya en medio y en su rubio natural, traje gris, de cuero ajustado o chaqueta a rayas, tirantes, corbata, calcetines blancos y zapato de caballero.

Videoclips absolutamente austeros, de escenarios únicos, blanco uno y negro otro. En los dos vídeos aparece solo, potenciando su imagen de cantante en solitario: la figura de Bowie juega con los movimientos de la cámara y los contraluces de iluminación. En ambos, el rostro del cantante parece bastar para mantener el interés del espectador.

1979 constituye un año clave en su relación con el nuevo formato publicitario, pues los tres vídeos de su disco *Lodger* (vídeos 7,8,9) parecen ser los primeros en los que Bowie se toma en serio el medio como forma efectiva de promoción. Así, en vez de tocar simplemente cada canción, se presenta envuelta con un tratamiento visual peculiar. En *DJ David* viste por primera vez su típica gabardina marrón y crea una escenografía colorista que adivina la estética de los ochenta e interpreta un número de destrucción de discos y radios. *Look Back in Anger* se fundamenta en una especie de historia o relato muy influenciado por su afición a la pintura en el que se emplean técnicas como la repetición de acciones, el uso del movimiento de grúa complejo, y la distinción y aceleración de la duración de los planos (muy largos al principio y de breve extensión al final). *Boys Keep Swinging* es una especie de broma en la que, en un excéntrico y complejo escenario lleno de cortinas, baila al estilo funky. Aquí ya no está "solo" pues tiene un coro de tres cantantes también interpretadas por él, en un juego de caracterización y mascarada, divertido y a la vez decadente. La multiplicación de la identidad del artista/cantante será un procedimiento muy socorrido en numerosos clips posteriores de Bowie y básico como recurso narrativo del lenguaje del clip musical.

## LA ESTELA DEL ÉXITO

Su estrategia publicitaria empezó a cambiar con la utilización del vídeo, el siguiente será el de *Ashes to Ashes*, una canción (Fig. 3) que compuso y editó en el año que interpretó la obra teatral *El hombre Elefante* (donde utilizó sus conocimientos sobre las técnicas de mimo para ilustrar las deformidades de la cara contorsionando el rostro y andando como un tullido). Fue una época donde volvió a sus clases de interpretación que había dejado a principios de los setenta y en la que su faceta de actor se convirtió en una parte fundamental de su actividad. El vídeo refleja perfectamente esto y sirve de complemento al título del disco donde se incluye la canción, *Scary Monsters* (1980) definido como el arquetípico de la música de baile de principios de los años ochenta.

### 3. Videoclip de *Ashes to Ashes* (1980)



*Ashes to Ashes* es un clip bastante revolucionario, inusual en ese momento, que adelanta muchos de los recursos que aún hoy se emplean. Técnicas visuales como el tratamiento del color con paleta gráfica, el virado monocolor, la posterización (imágenes grises, metálicas), la incrustación de una imagen en otra, los *chromas*, el cambio de iluminación dentro de un mismo plano, variedad de escenarios y puestas de escena... eran por primera vez creadoras de un mundo sin sentido, espaciotemporalmente indeterminado. De él, confiesa el cantante:

*Ilustrar simplemente la canción en sí misma sería una idea desastrosa porque la gente tiene unas ideas propias bien formuladas sobre cómo debe ser una canción. Trato de trabajar contra la música, sacar una historia que no ilustrara la canción, palabra por palabra, sino que desarrollara una contraidea con el mismo tipo de ponderación, pero que tratara distintas situaciones de personajes.<sup>6</sup>*

Inmediatamente comienza una etapa en la que sus vídeos testifican una cierta pre-ocupación social, que se condensa en la fuerte postura crítica institucional que le permite su estatus de estrella. Su opinión sobre las autoridades chinas puede adivinarse en *China Girl*, y su protesta hacia la industrialización y la opresión cultural de unos pueblos sobre otros, en *Let's Dance*, ambos portadores de un contundente mensaje antirracista. En palabras de su protagonista:

*Son casi como el realismo ruso, muy inocentes... El mensaje que llevan es muy simple, ser racista es algo equivocado.*

*Se me ocurrió: vamos a utilizar el formato de video como plataforma para algún tipo de observación social y no sólo para desperdiciarlo tratando de reforzar la imagen pública del cantante de turno.<sup>7</sup>*

<sup>6</sup> CHARLESWORTH, M. and C.: *David Bowie: El libro negro*, Editorial La Máscara, Valencia, 1991, pág. 73.

<sup>7</sup> CHARLESWORTH: *Op. cit.*, pág. 85

Los dos contienen, como *Ashes to Ashes*, los mejores y más novedosos efectos de postproducción de la época: las transparencias, perfeccionados *chroma key*, las cenefas gráficas... Su complejidad se materializa en los numerosos y variados escenarios naturales y decorados en los que se desarrollan, evidencia del éxito y prueba de que su recién estrenada compañía discográfica (se marchó de la RCA y firmó con la filial europea de EMI) confiaba en él. Con ellos vendió cinco millones de copias de su disco más celebrado, *Let's Dance* (1983), y, a su vez, el más vapuleado por la crítica.

Los otros tres videos (11, 12 y 15) destacan por la sencillez de su puesta en escena, mucho menos elaborada que los tres anteriores aunque fueron producidos y dirigidos por el mismo tándem: el que entonces formaban el propio David y su amigo David Mallet, reputado director publicitario y de videoclips, que después de su despegue con *El Camaleón* realizó videos a Madonna y a otros muchos.

En su seriedad y austeridad, *Wild is the Wind* es quizás el clip más pausado que ha realizado Bowie, demostrando así que ya comprendía las claves del formato: una canción desesperada y serena se merecía un tratamiento visual lejano de las excentricidades de *Ashes to Ashes* y *China Girl*, a modo de club de jazz solitario y elegante.

*Fashion* no escapa de la influencia de la música de baile y *Modern Love* está grabado durante sus actuaciones en la *Serious Moonlight Tour* (su gira más aclamada, a partir de la cual quedó bautizado como el Frank Sinatra del rock), y destaca por su empleo de la ralentización temporal y la expresividad de la angulación contrapicada de la cámara.

#### LA BÚSQUEDA DE LO COMERCIAL

En 1984 Bowie saca al mercado *Tonight*, un disco extraño dominado por el influjo de Iggy Pop, su gran amigo. El video *Blue Jean* está marcado por la moda de las dos versiones (táctica de Michael Jackson), una larga de veinte minutos y una corta de duración estándar. En él, Julien Temple, su director, vuelve a utilizar la referencia al juego de identidades, en este caso, opuestas y a la conquista de la chica, aprovechando la etiqueta de camaleón del artista y una historieta muy ambigua. El clip es mucho mejor que la canción.

En *Loving the Alien*, otra vez con David Mallet, es de destacar el irregular vestuario del cantante y las numerosas referencias religiosas, símbolos y alegorías. Su decorado y algunos de sus personajes son herederos de la pintura flamenca combinada con la estética pop de los sesenta.

Después de tres años dedicado a su carrera cinematográfica en los que lo único que lo ligaba a la música era su participación en bandas sonoras, Bowie vuelve con *Never Let Me Down*, un maravilloso fuego de artificio, *fatuo, grandilocuente, probablemente el peor de su carrera. (...) Rock de envoltorio convincente, agresivo, con guitarras chirriantes y ritmo de apisonadora, pero vacío de contenido*<sup>8</sup>. Un disco que

<sup>8</sup> MORDOH, D.: *David Bowie*, Editorial Salvat, Barcelona, 1991, Col. Video Rock, pág. 57.

no está a la altura de la calidad musical del duque blanco, pero que dio lugar a dos vídeos, *Day In, Day Out* y *Time Will Crawl*, que están muy por encima de las canciones que le sirven de soporte, fruto el primero de su nueva colaboración con Julien Temple, y el segundo de su encuentro con el realizador publicitario Tim Pope<sup>9</sup>. En ambos puede comprobarse que Bowie ha aprendido mucho de sus incursiones en el cine (como autor de bandas sonoras y como actor).

*Day In, Day Out* es, sin duda, el mejor de los dos. Con una estética documental, puntillista a imitación del ruido videográfico, cuenta la historia de una chica que debe sobrevivir con su bebé por las calles de Nueva York, lo que supone una nueva incursión en la temática y denuncia social y uno de sus pocos vídeos con una estructura narrativa tradicional, aunque no exento de alegorías y referencias religiosas algo complejas para el espectador medio. Por su parte, videoclip rítmicamente muy audaz, *Time will Crawl* vaticina la posterior exploración del baile por parte de Bowie, en lo que más tarde se convertirá en el *vogue*.

En resumen, la segunda mitad de los ochenta es una etapa oscura musicalmente, hay más pop que rock auténtico, pero en la que David Bowie se afianzó en la industria gracias a una gestión adecuada de su imagen. Tras esto se camufló como un miembro más en un grupo clásico Tin Machine.

#### LA MIRADA ATRÁS

Los años noventa vendrán bajo el aura de estrella posmoderna que se adapta rápidamente a los nuevos estilos musicales y tecnológicos, con un estilo y personalidad propias. Su próximo disco en solitario fue un recopilatorio *Changesbowie* (1990) en el que intenta un repaso a su carrera: con su canción y vídeo *Fame '90*, una versión modernizada de una canción de los setenta, manifiesta su necesidad de cambio de rumbo pero también de pararse y revisar su trayectoria. Con ellos, inventa y difunde (junto a Madonna) un tipo de baile bastante excéntrico y particular, el *vogue*, que practica y muestra en el videoclip junto a una bailarina. Ellos están en el centro, rodeados por una franja dividida en numerosas partes donde ininterrumpidamente se exhiben imágenes de todos sus clips anteriores: otra muestra de la importancia que Bowie otorga a este formato como elemento con capacidad para fijar y delimitar sus etapas artísticas y personales. *Fame '90* es una especie de autobiografía visual de un momento crítico.

#### UNA ESTRELLA ANTE SU IMAGEN

En cualquier caso, Bowie mantiene desde entonces su aura. Ha aprendido a mudarse de piel en los momentos necesarios y a sobrevivir en el mundo más voluble: el frívolo universo de la industria de la música, donde el éxito es más que vacilante y

<sup>9</sup> Posteriormente los dos han conformado una carrera audiovisual de altura con trabajos tanto en publicidad como en cine.

frágil pues depende de los gustos y caprichos del público. Tiene fama de visionario en lo estético y en lo musical, y ha sabido disimular y aguantar en los periodos graves en la relación con sus fans.

¿Se ha transformado con el tiempo o ha colaborado en la transformación de éste? Cada disco forma parte de un proceso de transformación sin interrupción que explicitó a través de su apariencia y la creación de una imagen de sí mismo específica en cada periodo: jamás se paró ni se repitió. Nunca se conformó y evolucionó constantemente, esquivando el sedentarismo y la prueba es que algunas de sus canciones de los setenta aún perduran jóvenes hoy. Sus videoclips manifiestan esta mutación controlada, calculados para definir su personalidad, y demuestran que siempre ha manejado y gobernado su carrera.

Además, en sus clips puede comprobarse el camino que traza el formato videoclip como instrumento de predicación publicitaria de un producto. Parece claro cómo en ellos se aúnan procedimientos y opciones icónicas para privilegiar cuerpo e imagen del cantante: la austeridad de decorados, sus tonos únicos y homogéneos, la ausencia de objetos que roben la atención huidiza del espectador, ayudan a distinguir al cantante del resto de elementos de la representación. Se produce, así, el primer paso hacia el protagonismo del sujeto sobre el objeto –la música–: la inscripción de una marca distintiva, una forma de denominación.

Tras esto, las restantes modalidades de puesta en escena confieren identidad: vestuario, maquillaje y peinado, realizan la labor de diferenciación al cantante (producto) de la competencia. Se inscribe una personalidad que predica algo muy determinado sobre el producto y asienta sus rasgos de carácter. A ello contribuye la elección de escenografías, su número y grado de estabilidad, y el clima visual de los clips, que organizan mundos en los que se mueve y vive el cantante y ejemplifican modos de acción, de proceder y de vida. Esta especie de anécdotas en las que se inserta al cantante, sirven de fuente de identificación al espectador y (potencial) fan, que encuentra en ellas un modelo para vivir y sentir al cantante y su música y, por tanto, también un origen de arquetipos de conducta, de modos de comportamiento y de variedad de emociones. La diferenciación del producto y la identificación del espectador con él están servidas: se ha producido una predicación a través de la creación de un concepto sobre el producto.

Posteriormente, las operaciones de denominación y predicación pueden modificarse de manera diacrónica. Si esto es explícito en el caso de David Bowie, artista no por nada llamado *El Camaleón*, también es visible en las sucesivas transformaciones de la carrera musical de todo cantante, músico o grupo. Esta exigencia de la industria por asegurar una innovación creciente y continua es potenciada por los mecanismos de marketing (entre ellos el clip), que lanzan al mercado el producto y los conceptos predicados sobre él según los intereses del momento.

Por último, los códigos connotativos (realización y montaje) realizan la tercera función publicitaria, la de exaltación y celebración del producto<sup>10</sup>. Esta se obtiene con

<sup>10</sup> PENINOU, G.: *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona: 1976. Col. Comunicación Visual.

elecciones no neutras (caracterizadoras) de realización: cámara activa al servicio del cantante, contrapicados y picados, primeros planos y detalles de cara y cuerpo del cantante, transición por corte, aderezada con efectos artificiales de cortinilla y encadenados con función comparativa, conducen hacia la creación de una imagen aduladora y afirmativa del cantante. La asociación predominante de imagen por el procedimiento de identidad devuelve la imagen sobre sí misma plano a plano -cuerpo sobre cuerpo, rostro sobre rostro-, en un proceso de endiosamiento y monopolización de la mirada, que no puede percibir otro elemento.

De este modo, finaliza el proceso de convencimiento del espectador, al que se le ha presentado un producto, se lo ha calificado y, por último, exaltado y celebrado como modelo a seguir. Todo se conforma y organiza en un concepto unificador que queda preciso y limitado en la mente, origen y causa de emociones, sentimientos y deseos, y génesis de la identificación con el cantante.

En efecto, la mayoría de los clips ejecutan variaciones sobre un tema, construyen un concepto<sup>11</sup>, un sentido global o repertorio constante de escenarios y decorados, colores y formas, personajes y figuras que remite a un proceso de abstracción y aporta algo de continuidad para la recepción, con sentido, del texto.

El concepto ayuda a construir la apariencia mediática del cantante, artista o grupo, su look, y lo fija en las mentes de sus fans y audiencia en general, a fin de que sea masivamente reconocible, distinguible frente a todo el amasijo mediático de famosos, estrellas y demás personajes de la esfera comunicacional.

*Esto es el look. Ser imagen, poseer imagen de cambio, cotizarse en el mercado visual. Una vez más, he aquí el mecanismo publicitario, modelo rector del mundo electrónico. Ser es ser imagen seductora, ser deseado por la mirada del otro. Las discotecas lo saben y por eso se pueblan de instalaciones de video en circuito cerrado: el baile se convierte así no en la participación en un cierto ritual erótico, sino en un acto exhibicionista, propiamente narcisista en el que el bailarín espontáneo se esfuerza por construir su imagen en el espejo electrónico. Este es el deseo latente: existir como pura imagen seductora, trascender el espesor de la carne que es vivido como maldito, alcanzar el estatus fascinante de los cuerpos light de la publicidad.<sup>12</sup>*

No puede decirse que la imagen mediática de David Bowie se deba únicamente a las predicaciones que realizadores de moda y él mismo hayan impreso en sus postales visuales en movimiento, sus clips, pero sí que estas han mantenido una envidiable coherencia con la compleja gestión comunicacional de su figura a través de sus numerosas etapas personales y artísticas. Por ello, al menos merece la pena tener en cuenta al videoclip como instrumento analítico de fenómenos de este tipo.

<sup>11</sup> LEGUIZAMÓN, *Op. cit.*

<sup>12</sup> GONZÁLEZ REQUENA, *Op. cit.*, pág. 137.

.....

.....

.....

.....

.....

.....