

Neoapocalípticos y neointegrados

Neoapocalyptic and neointegrated spectators

Miguel SALMERÓN INFANTE

Universidad Autónoma de Madrid

DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/bp2017.14>

Recibido: 15/11/2016
Aprobado: 30/01/2017

Resumen: Este artículo retoma la distinción entre apocalípticos e integrados que estableció Umberto Eco. Los primeros consideran que la cultura de masas empobrece y aliena al sujeto, los segundos que la cultura de masas democratiza y abre la propia cultura. Nuestra tesis es que los nuevos medios de difusión de productos audiovisuales, muy especialmente internet, varían de tal modo la recepción de los contenidos, que hacen, si no desechable del todo, sí reformulable la contraposición de Eco.

Palabras Clave: Posmodernidad, espectador, spleen cibernético, videoclip, anuncio, Umberto Eco

Abstract: This article revisits the difference between the apocalyptic and the integrated, established by Umberto Eco. The first ones consider that mass culture impoverishes and alienates human beings, while the second ones acknowledge its capacity to achieve more democratic and open societies. Our thesis is that the new available media for broadcasting audiovisual productions, especially the Internet, change in such a way the reception of contents that Eco's distinction may seem pointless, and thus must be reformulated.

Keywords: Postmodernity, spectator, cyber-spleen, video-clip, spot, Umberto Eco

Comenzaré refiriendo la impresión derivada de una experiencia personal. Mi idea preconcebida, cuando supe que iba a impartir clase en el grado de musicología en la UAM, era que el musicólogo o en este caso el futuro musicólogo, era un individuo más bien iconoclasta. Iconoclasta en el sentido de no valorar especialmente las imágenes y considerarlas ociosas en la presentación de la música. De algún modo mi retrato-robot previo del aspirante a musicólogo era el de un partidario sin ambages de la música absoluta y un denostador de la música descriptiva y/o programática. De ahí que por ejemplo al poner ejemplos musicales para ilustrar mis explicaciones eligiera, preferentemente, compact discs y *Spotify*, soportes de música, a *Youtube*, que añade a la música imágenes. Sin embargo, pude apreciar que incluso en este exigente y ambicioso grupo de control, en estos distinguidos receptores, se demanda la imagen, incluso se requiere. Para ellos es evidente que viviéramos en una iconosfera de la que son parte sus propios cuerpos y sus terminaciones sensoriales¹. Por eso considero muy importante intensificar la reflexión sobre la musicología audiovisual contemporánea. Eso sin quitarle ni un ápice de seriedad y de rigor al estudio que se haga. El prestigio o lo reconocido en un canon del objeto musical ni prejuzga ni asegura la seriedad del estudio. En definitiva y por poner un ejemplo hipotético: una investigación sobre Franz Joseph Haydn puede ser banal y una sobre Chuck Berry puede caracterizarse por la excelencia².

Para arrancar con lo que propiamente será mi exposición, voy a referirme a uno de los poemas de *Las flores del mal* de Baudelaire llamado *Le spleen* (hay varios del poeta en cuyo título aparece esa palabra). El *spleen* es el sentimiento de tedio que sobreviene cuando no se encuentra nada sugestivo en las experiencias ni en las acciones, a pesar de lo muy variadas que estas puedan ser. Ese sentimiento de tedio es el propio del habitante de las grandes urbes³.

Je suis le roi d'un pays pluvieux,
riche, mais impuissant, jeune et pourtant très vieux,
qui, de ses précepteurs méprisant les courbettes,
s'ennuie avec ses chiens comme avec d'autres bêtes.
Rien ne peut l'égayer, ni gibier, ni faucon,
ni son peuple mourant en face du balcon.
du bouffon favor la grotesque ballade
ne distraît plus le front de ce cruel malade:
son lit fleurdelisé se transforme en tombeau,
et les dames d'atour, por qui tout prince est beau,
le savent plus trouver d'impudique toilette
pour tirer en soiris de ce jeune squelette.
Le savant qui lui fait del'or n'a jamais pu

¹ A ese momento escópico e icónico predominante en nuestra cultura lo denomina Castro «Estado videocrático», Castro, Fernando, *Mierda y catástrofe. Síndromes culturales del arte contemporáneo*, Madrid, Fórcola, 2014, p.95.

² La inequívoca muestra de que, afortunadamente se presta atención a los fenómenos de la cultura audiovisual contemporánea puede encontrarse en la línea editorial de los *Cambridge Companions*, que desde hace años aborda cuestiones como el jazz, el pop, el rock, o figuras como Elvis Presley, The Beatles o The Rolling Stones.

³ «La experiencia de la gran ciudad es para Baudelaire la condición esencial para el logro de una nueva poética cuya forma principal sería la poesía en prosa: musical pero sin ritmo y sin rima, suficientemente ágil y suficientemente abrupta como para adaptarse a los movimientos del alma, las ondulaciones oníricas y el paroxismo de la conciencia» (Ramadzani, Vahhed K., «Writing in pain», *Boundary 2*, vol.23. number 2 (Summer 1996), p.200).

de son être extirper l'élément corrompu,
 et dans ces bains de sang qui des Romains nous viennent
 el don't sur leurs vieux jours les puissants se souviennent,
 il n'a su réchauffer ce cadavre hébété
 où coule au lieu de sang l'eau verte du Léthé⁴.

El rey que estos versos nos presentan es rico e impotente, joven pero achacoso. Al igual que al príncipe Siddharta Gautama a este rey no se le ha escatimado placer alguno. Y, al igual que el príncipe indio, mientras no sale de su palacio, no va a encontrar estímulo ni en la actividad, ni en la comedia. Pero a diferencia del primer Buda⁵, si va a ver el sufrimiento ajeno en su palacio y a diferencia del primer Buda ese sufrimiento no le va conmover⁶. Estos versos parecen esclarecer que nos encontramos ante alguien que, voluntaria o forzosamente, o que, voluntaria y forzosamente a la vez, ha elegido o está condenado a la vida contemplativa. Su lecho se convierte en lecho mortuario. Su lugar de descanso se convierte en túmulo. Ni la sensualidad más atrayente y refinada lo saca de su letargo. Ni los alquimistas lo recuperan, ni los baños en sangre lo revitalizan. Por sus venas corre la verde agua del río Leteo. Esa agua en la que cualquier experiencia es reducida a lo anodino y a la insignificancia antes de ser aniquilada. Ese es, en el ámbito de la Gran urbe, el destino de un sujeto expuesto a un cúmulo de experiencias y dotado de gran discrecionalidad para tenerlas. Allí, de tanto que vivir, no se vive nada sugestivo, de tanto que elegir, la elección no recae sobre nada relevante, de tanto que emprender, no se inicia nada que poco después no sea relevado en su aparente significatividad por lo nuevo.

Pero, qué ocurre si se crean artefactos tecnológicos que hacen interminables las calles de la urbe, qué ocurre si su plano se hace tan grande como ella misma, como les pasó a aquellos cartógrafos del imperio chino en el relato de Borges “Del rigor en la ciencia” (en *El Hacedor*) que se vieron obligados a hacer un mapa del tamaño del imperio y superpuesto a éste⁷. Qué ocurre si el mapa no se hace sólo tan grande como la ciudad, qué ocurre si la escala no es 1:1, sino que el área metropolitana se hace tan desmesurada que llega a los confines del mundo o incluso, que en puridad, puede superar cualquier confín imaginable. Entonces, y paradójicamente el *flâneur* baudelairiano, antes paseante por la gran ciudad, obtiene un gran poder, el poder de quedarse sentado y estático en cualquier lugar y así viajar a cualquier parte del mundo. Sin embargo ese gran poder va de la mano de una gran impotencia. La de la exposición a un *spleen*, a un descontento y un hastío mucho más radical. Cuanto más grande es el alcance, cuando más amplio es el margen de la discrecionalidad, cuanto más dilatado es el panorama que se avista, más exigente, densamente redoblado y descontentadizo es el deseo. El *flâneur*, el paseante, se convierte

⁴ “Soy como el rey de un país lluvioso,/ rico, más impotente, joven y sin embargo muy viejo./ que, de sus preceptores menospreciando las genuflexiones,/ se enoja con sus perros como con otras bestias./ Nada puede alegrarle, ni caza, ni halcón,/ ni su pueblo muriéndose frente al balcón./ Del bufón favorito la grotesca balada/ no desarruga la frente de este cruel enfermo;/ su cama flordelisada se transforma en tumba./ y las damas de compañía, para quienes todo príncipe es bello,/ no saben ya encontrar un impúdico tocado/ para arrancar una sonrisa de este joven esqueleto./ El sabio que le hace el oro no ha podido jamás/ de su ser extirpar el elemento corrompido./ y dentro de esos baños de sangre que de los romanos nos vienen,/ y de los cuales en sus viejos días los poderosos se acuerdan,/ no ha sabido avivar este cadáver embrutecido/ por donde corre en lugar de sangre el agua verde del Leteo”, Baudelaire, Charles, *Poesía completa* (Edición bilingüe), Barcelona, Río Nuevo, 1974, pp.200-203.

⁵ Shiddharta en sus famosas cuatro salidas, y este rey mirando de lejos desde su solar palaciego.

⁶ Conze, Edward (ed.), *Buddhist Scriptures*, Harmondsworth/ Middlessex/ Baltimore, Penguin Books, 1959, pp.39-40.

⁷ Borges, Jorge Luis, “Del rigor de la ciencia” en *Obras Completas*, Buenos Aires, Emecé, 1974, p.847.

en navegante, en surfista en un fluido electrónico ilimitado que permite ir de unas provincias a otras, llamadas páginas, hacer viajes a otros países por puentes aéreos, llamados links, alcanzar la simultaneidad de lugares y la ubicuidad por territorios mixtos, llamados hipertextos... Pero eso no acaba con el aburrimiento, sino que lo intensifica, eso no anula el descontento, sino que lo aumenta, eso no aniquila el *spleen*, sino que lo multiplica⁸.

Sin embargo, todo fue diferente en otro momento. Hubo una época en que ni navegar, ni surfear por un espacio virtual era lo habitual. En aquella época había lugares que eran de acceso estrictamente limitado, como por ejemplo la Capilla Sixtina. Este lugar en el que sólo entraban los cardenales cuando se reunían para la celebración de un cónclave con objeto de elegir papa. Este lugar lleno de frescos de Botticelli y Ghirlandaio, entre otros, pero sobre todo de Miguel Ángel. Cuyas pinturas eran de temática relativa al Apocalipsis, a la Creación y a las Profecías.

En este lugar no sólo era especial y restringido el acceso, sino que también era muy escogido el objeto o el elenco de objetos representados. Todo lo que allí aparecía quería emanar un halo de sacralidad. Todo lo que allí aparecía quería mostrar que se estaba abandonando un espacio profano y penetrando en un espacio sacro. Por ejemplo, hay un fragmento de la *Creación*, en que dos dedos están a punto de encontrarse, vemos a Dios y al Hombre, uno frente a otro y en un momento decisivo.

Momento decisivo, porque mediante la búsqueda de los dedos del hombre por parte del Creador, Miguel Ángel quiere representar el momento en el que Dios, por obra de su sabiduría⁹, otorga alma racional al ser humano, el momento crucial de todos aquellos que podría representarse pues implica nada más y nada menos que el paso que transita el ser del hombre para convertirse en Rey de la Creación, el momento en el que adquiere su diferencia específica. Lo que hace que el hombre no sea sólo animal, sino animal racional.

Walter Benjamin creó la teoría de la reproductibilidad técnica en el arte. La «reproductibilidad» mienta ese proceso por el que todo puede ser copiado en la cadena de montaje o seriado ilimitadamente. En oposición a la reproductibilidad, está la unicidad. Y esta unicidad es especialmente apreciable en nuestra relación con el objeto artístico a lo largo de siglos. La unicidad es propia de la obra, pues si bien ha habido copias de arte antes de la época de la reproductibilidad, sólo con ésta la posibilidad de hacer copias se convierte en ilimitada.

También la unicidad corresponde a la contemplación, pues, aunque el objeto puede ser observado más de una vez, cada contemplación será entendida como una experiencia única, entre otras cosas preservada en su unicidad por la exclusividad de acceso a los lugares donde el objeto se expone y unicidad propiciada por la selección de los temas elegidos: relevantes, prestigiosos, significativos.

De todas las características del objeto artístico no ilimitadamente reproductible emana un halo de culto y veneración en torno a él. Un halo inductor al éxtasis, un halo suscitador de peregrinación, un halo generador de sacralidad. Al halo derivado de la unicidad del objeto artístico lo llamó Walter Benjamin, «aura». Y lo terminológicamente decisivo por

⁸ “There needs to be time for efficient data collection and time for inefficient contemplation... we’re losing our ability to strike a balance” Carr, Nicholas, *The Shallows. What internet is doing to our Brains*, Nueva York, W.W. Norton & Co., 2010, p.186.

⁹ Iconológicamente ubicada en la figura que el Creador rodea con su brazo izquierdo, cf. Rzepińska, Maria, “The divine wisdom of Michelangelo in *The Creation of Adam*”, *Artibus et Historiae*, vol, 15, number 29, 1994, p.181.

parte de Benjamin es que, para referirse a esta mística y misteriosa unicidad, elige palabras de un mismo campo semántico, aura, halo, nimbo, para hacernos ver que estamos ante cualidades no intrínsecas al objeto sino adheridas a él por el sujeto en su relación de culto con aquél.

Si nos fijamos en la iconografía de las imágenes de lo divino en el arte paleocristiano y en el románico, nos damos cuenta de que hay componentes plásticos que están incentivando la aparición del «aura» mediante una representación no naturalista. La perspectiva invertida se utiliza para poner de relevancia por su tamaño, las figuras más significativamente simbólicas. El fondo neutro quiere hacernos ver que no estamos en el mundo natural, sino en un mundo otro y trascendente. Y finalmente la mandorla hace las veces de frontera y de incontrovertible solución de continuidad entre lo sagrado y lo profano¹⁰.

La reproductibilidad de la imagen¹¹ fue logrando cada vez más impacto y alcance, pero lo hizo con relativa lentitud. Sin embargo, fue con la fotografía cuando el impacto es más intenso y cuando la reproductibilidad se dispara y con ella se modifica brutalmente nuestra relación con la imagen. Esta pierde su unicidad, así como la pierde el objeto que representa, muchos pueden contemplarla, ya no hay acceso exclusivo y las temáticas pueden ser muy variadas. Así, de igual modo, al ser sus empeños fácilmente alcanzables por medios técnicos, la pintura abandona la imitación de la naturaleza y toma el camino de la abstracción¹².

Dicho de otro modo, la reproductibilidad rompe el «aura». Y con ella se rompe la relación de veneración con el arte, y se abre el camino hacia el distanciamiento y la ironía.

No es extraño que así ocurra, porque la fotografía, y de un modo muy radical la fotografía digital, permite tomar imágenes de lugares antes únicos y quasi sacros. Los visitantes al Louvre pueden hacerse *selfies* con la Gioconda.

En el interior de la Capilla Sixtina, la contemplación relajada de los antiguos cardenales ha sido sustituida por la mirada forzosamente monofocal de los componentes de una multitud que atesta la sala. Igualmente, en torno a los Museos Vaticanos la multitud hace cola para ver algo que antes sólo podían ver individuos sobresalientes, excelsos o escogidos.

Y también, por ejemplo, los bulevares donde discurre la vida cotidiana pueden ser objeto de la fotografía, ya no se precisa selección ni refinamiento en la determinación de aquello que se quiere representar.

¹⁰ Deregowski, Jan B.; Parker, Denis M.; Massironi, Manfredo, "The perception of spatial structure with oblique viewing: an explanation for Byzantine perspective?", *Perception* 23 (1), 1994, p.7.

¹¹ En la misma línea que Benjamin, McLuhan defiende la importancia de la técnica en la difusión de la cultura, y se centra en el aspecto mediático con su famoso mantra "El medio es el mensaje" con ello quiere decir "que el contenido de los medios de masas es menos importante que su estructura, ya que los medios requieren y dan forma profundamente a la conciencia humana... Así cuando valoramos la televisión, el contenido de sus programas importa menos que su estructura como modo de comunicación; lo que influye en el desarrollo de la conciencia es su estructura como medio de comunicación", Carroll, Noël, *Una filosofía del arte de masas*, Madrid, Antonio Machado, 2002, p. 133.

¹² "La fotografía no muestra necesariamente la realidad mejor que los pintores, no tiene por qué ser más objetiva en un sentido amplio, pero sí elimina (o aminora, ya que mucho depende del fotógrafo) la subjetividad de esa captación: la cámara no tiene historia personal y como tal puede repetir las operaciones sin ninguna distorsión determinada por intereses, malestar, entusiasmo o voluntad de estilo", Ramírez, Juan Antonio, *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, Cátedra, 1997, p.159.

La pintura, como ya habíamos dicho, toma otros rumbos. La Monna Lisa puede ser sometida a la deconstrucción plástica que proponía el cubismo analítico. Y Warhol hace de la respetable y venerable imagen de un icono cultural una serigrafía que puede repetirse ilimitadamente. Igualmente, el Photoshop puede hacer que la Venus de Botticelli le preste a la Gioconda sus cabellos. Y, asimismo, la impresión digital puede sacar a la Gioconda del Louvre y llevarla a una camiseta, a una toalla de playa o a una alfombrilla de baño¹³.

En su teoría de la reproductibilidad técnica, Benjamin confiere mucha importancia al cine. El cine es en cierto modo la superación de los límites con los que siempre se había topado la pintura. Esta se ve incapacitada para mostrar el movimiento en acto y sólo lo puede sugerir. De hecho, la teoría académica de la pintura se configura en torno a esta imposibilidad y su aparente superación. La Real Academia de Pintura Francesa en las épocas de Luis XIII y Luis XIV estableció que los géneros pictóricos de mayor nivel y exigencia eran los más próximos a la presentación del movimiento. Así, la naturaleza muerta, imitación de objetos privados de movimiento, era inferior al paisaje, éste al retrato y el retrato inferior a la historia, o escena en la que se muestra una serie de figuras humanas en interacción dinámica¹⁴.

Incluso cuando la pintura empieza a dejar de ser académica y los temas dejan de ser áulicos y palaciegos, mitológicos o bíblicos, se sigue manteniendo la pulsión del movimiento (y la relevancia). Como por ejemplo en el lienzo de Delacroix, *La libertad guiando al pueblo*, en el que la composición piramidal deja en su cúspide el extremo superior del mástil de la bandera tricolor que está significativamente por encima de la catedral de Notre Dame situada a la derecha. La libertad es en parte una bella y opulenta mujer del pueblo y al mismo tiempo una cita de dos de las joyas escultóricas del Louvre, la Venus de Milo y la Victoria de Samotracia. Por otra parte, la vestimenta variada de los individuos nos viene a decir que nos encontramos ante una revolución interclasista. Igualmente la edad de los dos individuos que flanquean a la libertad, un anciano yacente y un niño tocando con insistencia un tambor, muestran que el pasado y el futuro se funden en la revolución, sin que eso impida que ella vaya dejando atrás muertos¹⁵.

Y el cine que, en sus inicios, se entendió a sí mismo como un medio capaz de hacer documentales científicos o de mostrar extravagancias, va curiosamente pareciéndose cada vez más a aquello que demandaba la estética de la pintura, hacer historia¹⁶.

Y no ya sólo historia como figuras humanas en interacción dinámica, sino fragmentos de historia relevante y decisiva en el destino colectivo como la Revolución rusa de 1905, preámbulo de la del 17, y escenificada en la escalinata de Odessa de un modo magistral por Eisenstein en *El acorazado Potemkin*. No en balde Lenin decía que el arte más importante era el cine. Esa nueva retórica de las masas por medio de la imagen en movimiento había de ser para él decisiva en el triunfo de la revolución comunista mundial.

¹³ Todo un interesante recorrido sobre posibles trastrueques iconográficos de la Gioconda nos lo ofrece Jiménez, José, *Teoría del arte*, Madrid, Tecnos, 2002, pp. 17-27.

¹⁴ Duro, Paul, "Imitation and Authority: the creation of the Academic Canon in French Art 1648-1870" En Anna Bryzinski (ed.) *Partisan Canons*, Londres y Durham, Duke University Press, 2007, p.96.

¹⁵ Impresionante el estudio de Hadjinicolaou sobre las recepciones políticamente interesadas y encaminadas a cambiar o dar un sesgo determinado a la historia, de este lienzo de tema histórico, partiendo de una premisa: "*La libertad guiando al pueblo de Delacroix* es una de las pinturas del siglo XIX más explotadas por el siglo XX", Hadjinicolaou, Nicos, *La producción artística frente a sus significados*, México, Siglo XXI, 1981, p.40.

¹⁶ "Rebasado el estadio primitivo del cine documental, el teatro y la novela proporcionaron los primeros argumentos al cine", Gubern, Román, *Medios icónicos de masas*, Madrid, Historia 16, 1997, p.116.

Todos conocemos la escena¹⁷. Previamente a ella, la película ha mostrado cómo los marineros del Potemkin se han revelado contra el trato vejatorio que recibían por la tripulación de oficiales. Por su arrojo, son recibidos con vítores como héroes en Odessa por una multitud interclasista. Sin embargo, los fusileros zaristas empiezan a disparar contra la multitud indefensa y siempre se ha descrito como mientras que los fusileros avanzan maquinalmente, la multitud muestra unos movimientos más orgánicos y humanos. Los que intentan salvarse demandando piedad son aniquilados, los que intentan pactar con los soldados son igualmente carne de cañón. Y una madre que lleva en su cinturón el escudo de los Romanov es tiroteada, sin embargo, su hijo, en su carrito, se salva. Tal vez esperanza de una revolución triunfante que vendrá dentro de doce años¹⁸.

En todo caso, el balance de la reflexión benjaminiana en torno al cine es claro. Caben para el cine, ese poderoso arte de masas para las masas, dos posibilidades: la «estetización de la política» (fascismo) y la «politización del arte» (comunismo)¹⁹.

Tanto a tenor de su obra como de lo que sabemos de su vida, se puede decir que Benjamin no era un individuo muy musical. De hecho, en su teoría de la reproductibilidad obvia totalmente la reflexión sobre la realidad sonora. Ni la fonografía, ni la radio fueron tratadas por él.

La fonografía tiene un alto potencial de reproductibilidad del sonido. Mayor que la fotografía, pues en un principio las únicas cámaras fotográficas eran de uso profesional ya fuera en estudio o al exterior mientras que los fonógrafos primitivos, los victrola, iban a las casas. Y a la vez menor que la fotografía pues, mientras que las grabaciones eran un producto acabado para su venta, la fotografía permitía captar imágenes con notable discrecionalidad.

Por su parte la radio, que tiene una amplia difusión, también está sometida a limitaciones. Estas tienen que ver con una programación más o menos cerrada, que no es tan discrecional como la fotografía. Si bien el nivel de interacción al que puede llegarse invitando al público a auditorios desde donde se hacen emisiones, o combinando radio con teléfono, palió de algún modo esas limitaciones.

Quizás podríamos sentir la tentación de pensar que radio y fonografía son para siempre compañeros de viaje. Pero no nos engañemos. No creemos mentalmente alianzas supuestamente incontrovertibles. Está claro que la fonografía y la radio son difusoras de la música y en un principio se coadyuvan mutuamente. Pero también rivalizan: en épocas de escasez, la población opta por el medio más barato y hunde el caro (ese es el ejemplo de la Gran Depresión, antes de esta en EE.UU. El *Chicago Defender* distribuía por el Sur discos de Jazz y blues de músicos sureños negros que habían emigrado al norte, con la Gran

¹⁷ La escena está unánimemente reconocida por la crítica como un ejercicio magistral de montaje cinematográfico, resultado de la aplicación de las teorías de Eisenstein al respecto. Concretamente en las secuencias de la escalinata, el cineasta empleó lo que él llamaba «montaje rítmico». Cf. Montiel, Alejandro, *Teorías del cine*, Barcelona, Montesinos, 1992, pp.48-49.

¹⁸ Una excelente semblanza de Eisenstein como un escritor de vocación que se hace cineasta al ver en esa profesión más posibilidades propiciadas por la revolución y que primero se ve encumbrado y luego aplastado por la deriva estalinista de aquella se encuentra en Briley, Ron, “Sergei Eisenstein: The artist in service of the revolution” en *The History Teacher*, vol. 29. Number 4, August 1996, pp. 525-536.

¹⁹ “La humanidad, que antaño, con Homero, fue objeto de espectáculo para los seres olímpicos, ahora ya lo es para sí misma. Su alienación autoinducida alcanza así aquel grado en el que vive su propia destrucción cual goce estético de primera clase. Así sucede con la estetización de la política que propugna el fascismo. Y el comunismo le responde por medio de la politización del arte”, Benjamin, Walter, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Obras I/2*, Madrid, Abada, 2008, p.85.

Depresión el disco deja prácticamente de existir)²⁰. Y, por su parte, también en épocas de avance y bonanza económica hay fricciones: las cintas magnetofónicas, las casetes permitieron grabaciones de lo radiodifundido que amenazaron a las propias grabaciones de estudio. Estos hechos demuestran que a pesar de lo que dijera Adorno, sí que se puede hablar de industria musical, pero no así de una industria cultural omnimoda que todo lo controle. Los gustos y los hábitos estéticos se mueven por los intersticios de una industria que en su avance y progresos se mata a sí misma para constantemente revivir²¹.

Y es que no hay mayor evidencia y mayor crueldad que la del tiempo. El tiempo pasa, el tiempo no se detiene, lo último que pasó de moda es lo que más pasado de moda está. Saturno devora a sus hijos, los devora compulsivamente, sin poder hacer otra cosa como la representación del Dios en el homónimo cuadro de Goya²² en el que no se ve ni placer, ni saña, sino forzosidad en su modo de devorar.

Devora a sus hijos como el cine sonoro devoró al mudo, tal y como se muestra con patetismo y comicidad en la película *The artist*²³ y devora a sus hijos tal y como el vídeo devoró a la estrella de la radio, que se vio obligada no sólo a ser cantante y locutor sino también actor y mimo, tal y como ilustra el videoclip fundacional de la MTV que servía de soporte de la canción de Buggles *Video killed de Radio Star*²⁴.



Video killed the Radio Star © Russell Mulcahy

²⁰ Todd Titon, Jeff “Labels: identifying categories of blues and gospel”, Allan Moore (ed.), *The Cambridge Companion to blues and Gospel Music*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003, p.16

²¹ Frith, Simon, “The Popular Music Industry”, Simon Frith/ Will Straw/ John Street (eds.), *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, p.26.

²² En realidad, un fresco del pintor revocado a lienzo por Salvador Martínez Cubells como nos recuerda, Bozal, Valeriano, *Goya. Vida y obra*, tomo 2, Madrid, TF Editores 2005, p.247.

²³ *The artist* (2011) de Michael Hanevicius ganó el Óscar a la mejor película extranjera de 2011.

²⁴ La famosa primera emisión de la MTV apoyada por este videoclip tuvo lugar el 1 de agosto de 1981.

Y es que no hay huracán más destructivo y letal que eso que hemos denominado progreso tal y como nos muestra este celeberrimo texto de Benjamin:

Hay un cuadro de Paul Klee que se llama *Angelus Novus*. En ese cuadro se representa a un ángel que parece a punto de alejarse de algo a lo que mira fijamente. Los ojos se le ven desorbitados, tiene la boca abierta y las alas desplegadas. Pues este aspecto deberá tener el Ángel de la historia. Él ha vuelto el rostro hacia el pasado. Donde ante nosotros aparece una cadena de datos, él ve una única catástrofe que amontona incansablemente ruina tras ruina y se las va arrojando a sus pies. Bien le gustaría detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo destrozado. Pero, soplando desde el Paraíso una tempestad se enreda en sus alas, y es tan fuerte que el ángel no puede cerrarlas. Esta tempestad lo empuja inconteniblemente hacia el futuro, al cual vuelve la espalda, mientras el cúmulo de ruinas va creciendo hasta el cielo. Lo que llamamos progreso es justamente esta tempestad²⁵.

El videoclip de la canción de Buggles, que quiere mostrarnos la obsolescencia de los aparatos de radio que estallan, nos resulta especialmente llamativo, y al mismo tiempo significativo, porque nos quiere convencer de lo novedoso de los monitores de televisión conectados a reproductores de VHS. Algo que a día de hoy nos resulta de una obsolescencia rotunda, y viene a ponernos una vez más ante el doloroso patetismo de que si bien el vídeo mató a la estrella de la radio, los CD's, los DVD's, los PC's, los Iphone, y la música en streaming mataron al vídeo o lo reconvirtieron radicalmente. Está una vez más clarísimo: Saturno devora a sus hijos.

Y al hilo de las reflexiones de Walter Benjamin son muy interesantes también las de Umberto Eco. Con su enorme capacidad de síntesis, Eco presentó en *Apocalípticos e integrados* las dos posturas que mantenían los intelectuales de finales de los sesenta y principios de los setenta ante la cultura de masas.

Las posiciones de partida están muy definidas. Los apocalípticos son individuos de alto nivel cultural, que proclaman con mucha intensidad su crítica, y que piensan que la cultura de masas empobrece y aliena²⁶.

Por su parte los integrados, independientemente de que sean de alto nivel cultural, se muestran condescendientes ante los niveles medios y bajos de cultura. Generalmente son acrílicos en cuanto a cuestiones políticas, y estiman que la cultura de masas democratiza y abre la cultura²⁷.

La crítica de Eco a unos y a otros comenzó con el gráfico que eligió para su portada. En él se muestra al apocalíptico Superman, dispuesto a salvar a la gran cultura y al integrado Clark Kent, en segundo plano, tan integrado que es masa ilimitadamente reproducible pues aparece repetido y seriado de un modo múltiple.

La crítica de Eco al apocalíptico es muy dura²⁸. Los valora como aristócratas culturales. Piensa que son supuestamente críticos, pero en realidad acrílicos por la absolutización de los términos (a la que llevan sus conceptos fetiche). Sin embargo, su supuesta hipercrítica

²⁵ Benjamin, Walter, "Sobre el concepto de historia", en *Obras I/2*, Madrid, Abada, 2008, p.310.

²⁶ Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 2011, pp.63-67.

²⁷ *Ibid.*, pp.68-74.

²⁸ Aun si bien McLuhan no es calificable ni mucho menos como apocalíptico, esta semblanza de la televisión se compadecería perfectamente con una visión apocalíptica "La televisión completa el ciclo de la sensibilidad humana. Con el oído omnipresente y la mirada móvil hemos abolido la escritura" McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin, *The Medium is the Massage*, Nueva York, Bantam Books, 1967, p.125, cit según Carroll, N., *Op. cit.*, p.141.

no se sustancia en nada sino en una carencia de análisis de fenómenos concretos de la cultura de masas. Son en definitiva dudosamente «revolucionarios», pues, por evitar ser reformistas, devienen pasivos y descomprometidos, sujetos que con su abandono y entreguismo, ceden las armas al enemigo²⁹.

Los tres conceptos fetiche del apocalíptico son «mass-media», «sociedad del espectáculo» e «industria cultural». Son conceptos que los apocalípticos naturalizan desproviniéndolos de su sentido histórico. Y es que hubo «mass-media» antes de la reproductibilidad técnica de imagen y sonido. Hubo «sociedad del espectáculo» antes del capitalismo tardío. Y el concepto «industria cultural» es abusivo, pues, aunque la industria influye en cultura, ni la crea ni la determina plenamente.

Por su parte la crítica de Eco al integrado no es menos acerada. Los ve como conformistas (ya sea por ingenuidad o por mala fe). Los ve como espectadores que no analizan la cultura dominante por complacencia y connivencia con ella. Los considera despolitizados y practicantes de la más dañina de las ideologías: la de la no ideología. Y finalmente piensa que confunden difusión amplia y democratizada con gestión y control democráticos³⁰.

Si hay un denominador común para los apocalípticos y los integrados es que ni unos ni otros analizan la cultura de masas, si bien las razones por las cuales lo hacen son diversas: los apocalípticos por desapego y desacuerdo con esa cultura, los integrados por complacencia y connivencia³¹.

Llevando, y en cierta medida extrapolando, la reflexión de Eco a nuestros días, podríamos plantearnos: ¿Y qué pasa con el cybersplénico? Qué pasa con el sujeto cultural de hoy en día que cuenta con un medio alcance ilimitado, internet, pero que al mismo tiempo se encuentra con que ese medio es difuso y no está centralizado como ocurría con las cadenas de televisión estatales de los años 50 y sesenta. Ese medio ilimitado y difuso le abre dos posibilidades hasta ahora inéditas: A) la autoprogramación de su ocio cultural, B) la discrecionalidad de apertura como sujeto, pues puede moverse en una escala de los grises comunicativa que puede ir desde el despliegue sobreexpositivo al repliegue radical.

En el mundo cybersplénico hay neoapocalípticos y neointegrados. Los neoapocalípticos son individuos cuya agencia cultural se ha quedado obsoleta y está estancada. Son individuos que han devenido hipercríticos por sentirse desvitalizados y sobrepasados.

Frente a ellos, los neointegrados muestran una agencia cultural actualizada y modulable. Son críticos en lo particular, en lo que interesa y de ellos ha surgido la figura del friqui.

Y quizás en el mundo cybersplénico no pueda hablarse de los apocalípticos en oposición directa y adversativa a los integrados, sino de una yuxtaposición, de una intercambiabilidad en ese universo tan amplio y a la vez tan difuso que se ha hecho inercial. El neointegrado, porque modula su programa de ocio cultural y su exposición al exterior, exige un alto estándar en los productos culturales y vamos a ver ejemplos de la cultura de masas (de videoclips y spots publicitarios) que indican que la gente hoy en día no se conforma con cualquier cosa.

²⁹ Eco, U., *Op. cit.*, p.77.

³⁰ *Ibid.*, p.74.

³¹ *Ibid.*, p.78.

Si bien el videoclip ha sido valorado como la encarnación del discurso posmoderno tras la muerte de la vanguardia, ha conseguido ser una de las fórmulas más significativas de intercambio entre la cultura popular y la no popular del siglo XX³².

Como ejemplo podría valer el videoclip de Madonna *Take a Bow*³³. Michael Hausman lo dirigió en Ronda y en la plaza de toros de Antequera, y ganó el premio de los MTV Video Music Awards de 1995. La canción promocionada por el vídeo, *Take a Bow* se mantuvo en el número 1 de Billboard Hot 100 durante nueve semanas. La no exenta de encantadoramente vulgar sensualidad Madonna protagoniza el videoclip junto al torero Emilio Muñoz. La música pop, con su psicalíptica vertiente, y los toros son productos de la cultura popular, pero el modo en que se nos presentan estas dos realidades en el vídeo es sin duda sutil, incluso elevado. Se trata de un ejemplo de nueva narratología con una diégesis múltiple: toros (encartelado, despertar del torero, paseillo, saludos, brindis, lanzamiento de la montera, faena de muleta y la suerte suprema de matar), sexo (solitario y en pareja, con imágenes montadas en continuidad y alternancia de corte de los pies del torero tras pisar cristales de un vaso que se cae y con la anteriormente citada suerte suprema) e historia de desamor y de relaciones de género y poder (en la letra, y en unas imágenes correlativas de ella viéndolo a él en una pantalla de televisión y de él viéndola posteriormente a ella), todo ello acompañado de una canción con una estructura estrófica si bien sencilla, de una notable complejidad para el pop: AAB, AAB, AAB, C, B. En el fraseo de esta letra percibimos esa asociación de la boca y el vídeo sobre la que nos hace reparar Michel Chion en *La audiovisión*³⁴.



Take a Bow © Michael Hausman

³² Sedeño Vandellós, Ana María, “El videoclip en el contexto del lenguaje audiovisual”, en Juan Antonio Sánchez López/ Francisco García Gómez (Coords.), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*, Málaga, Universidad de Málaga, 2009, p.19.

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=XDeiovnCv1o>, visita 17 de junio de 2016.

³⁴ “La característica de un texto oído es, en efecto, la de hacer trabajar muy aprisa el oído y la comprensión: en el cine, cuando se lee o se pronuncia una locución, la imagen queda a menudo estancada, estática en relación con él. En vídeo, es mucho más fácil ir visualmente deprisa hasta dar a lo que se ve en la pantalla el aspecto de una boca que habla: que se cierra y se abre, se pliega, deja ver los dientes, etc. a gran velocidad” Chion, Michel, *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós, 2005, p.154.

Este videoclip podemos asociarlo y contrastarlo a la vez con el de Macklemore y Ryan Lewis *Wings*³⁵. Aquí encontramos una impresionante crítica de la cultura de masas desde la propia cultura de masas, tomando como instrumentos para llevar a cabo esa crítica el videoclip y el rap. Creando ídolos virtuales del baloncesto y de las zapatillas Nike, con Michael Air Jordan con Lebron James o con Stephen Curry, la sociedad que conformamos, está dando lugar a personalidades de barro y vulnerables en la adolescencia y en la juventud. A un adolescente le han comprado unas zapatillas Nike con las que tiene ensoñaciones de lograr grandes hazañas en las canchas y las canastas. Comoquiera que han sido tan caras, no se atreve a llevarlas al colegio. Sin embargo, un día se aventura a ponérselas, y al volver a casa tras la jornada escolar, lo atracan y se las roban. Al final la letra del rap dice: “And now I see it’s just another pair of shoes”. ¿Se emite ese mensaje porque el protagonista ha llegado a la conclusión de que realmente eran solo otro par de zapatillas? o ¿tal vez es solo la racionalización derivada de la frustración que le ha causado el robo, es decir, una estrategia de duelo? En el fondo, que se trate de una u otra alternativa no varía nuestras conclusiones: la sociedad de consumo, crea compulsivas necesidades ficticias generadoras de ansiedad a través de modelos de identificación edificados sobre ídolos mediáticos y vehiculados por la compra de artículos³⁶.

También puede haber narratología de vanguardia en la publicidad. Pongamos el caso de un anuncio de Estrella Damm, casi un mediometraje³⁷. En 2009 la compañía cervecera decidió cambiar su estrategia comercial y concentrar la publicidad en la campaña de verano, prescindiendo del típico spot de 20 segundos y optando por un videoclip. En éste, se produce la despedida de un muchacho y dos chicas, en el puerto de Formentera. Sin embargo, el recuerdo de lo vivido en las vacaciones aflora con un trago de la cerveza anunciada. Esa reminiscencia va plagada de imágenes y de música, ante todo la canción *Summercat*³⁸ del grupo sueco Billie the vision & the dancers. La letra de la canción aparentemente antitética, por su melancolía con las imágenes, no causa extrañeza³⁹. Todas las imágenes son de solaz, de placer y de hedonismo protagonizado por el trío protagonista. Y al final todo retorna al inicio, el muchacho vuelve a despedirse en el puerto, pero vuelve a beber cerveza y la repetición de los primeros fotogramas que vimos, después del trago de cerveza, nos hace comprender a los espectadores que van a retornar de nuevo, desde el comienzo, todas las experiencias que el protagonista tuvo en Formentera. Se escucha un lema: “Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda”. Nos encontraríamos aquí un señero ejemplo de *analepsis interna homodiegética*⁴⁰. Por otra parte, este anuncio es una

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=gAg3uMINyHA>, visita 17 de junio de 2016.

³⁶ No se puede decir mejor ni con más claridad que lo hace Ben Haggerty, alias Macklemore: “The song *Wings* is about the pursuit of identity through the means of consumerism. The attempt is to dissect our infatuation and attachment to logos, labels, brands and the fleeting happiness that is intrinsically linked to the almighty power of the purchase. The subject I use in the song is shoes, but its aim is to paint a broader picture of being a consumer and tracing the lineage back to my first memory of retail infused desire”. Macklemore (February 21, 2013). “Wings, The NBA All-Star Game, & Selling Out”. En Macklemore.com, Visita el 18 de junio de 2016.

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=1VRZISSIrwY>, visita 17 de junio de 2016.

³⁸ La figura del *summercat* mencionada en la letra de la canción sería la de un amante de verano, que se queda colgado de su efímera pareja, como si a un gato callejero, o silvestre, se le encuentra en un viaje de vacaciones durante el verano, se le acoge con cariño y luego, al marchar del lugar, tomando un avión o un barco se le vuelve a abandonar.

³⁹ Pues el pop-rock “se ha convertido en una forma de identificación entre la gente joven precisamente por esa pretensión de no comunicar, porque no es esencial comprender la letra de las canciones” Martín Sánchez, Gonzalo, *La música y la evolución de la narración audiovisual. La narración audiovisual en los videos musicales*, Badajoz, Abecedario, 2010, p.33.

⁴⁰ Es decir, “el relato vuelve sobre sí mismo y de una manera explícita alude a su propio pasado” Sánchez-

magnífica escenificación del «eterno retorno» de Nietzsche, es decir vivir de tal modo que aquello que se ha vivido merezca la pena que se vuelva a repetir. Aunque el filósofo se hace eco de la miseria que sentiríamos si alguien nos dijera que el mundo es eterno “¿No te arrojarías al suelo, rechinando de odio y maldiciendo...?”⁴¹. Acto seguido, Nietzsche estima que recapacitaríamos y nos diríamos “A menos que hayas vivido un instante prodigioso con lo que responderías [al revelador]: Eres un dios, en mi vida había oído palabras tan divinas”⁴².

Los archivos sonoros, es decir música perteneciente al dominio público porque ya expiraron sus derechos de autor, son un recurso utilizable en publicidad, sin embargo, hay que tener en cuenta que tienen una evidente limitación. Comoquiera que son de dominio público, su uso puede hacerlo cualquiera, por ello hay que afinar en la selección y en su conjunción con las imágenes. En el caso del anuncio de MacDonald’s que traemos a colación “Jump”⁴³, la combinación de las imágenes y música es genial. Por el lado icónico el puenting y la película de la vida del que se lanza quien experimenta el temor a morir, y por el sonoro el *Sueño de Amor* Número 3 de Liszt (junto a los números 1 y 2, catalogado como SG/541), dan lugar a una mezcla sencillamente brillante⁴⁴. Se trata casi, casi de música anempática: el romanticismo de la partitura para piano que acompaña el repaso de la vida del protagonista se mezcla con la violencia interna y el miedo que lo sobrecogen al lanzarse al vacío.

Al hilo de lo que hemos venido diciendo, ¿es el cybersplénico más exigente que el sujeto que en otras épocas estaba igual que él sumido en la cultura mediática? Entiendo que se encuentra sometido a una presión más fuerte, considerablemente más fuerte que el televidente y radioyente de los 50 a los 80. El espectador posmoderno exige calidad. Sin embargo, no acepta los criterios clásicos de calidad artística como la *concininitas* albertiana⁴⁵: obras como las de David Lynch⁴⁶ nos muestran cómo la autonomía artística autoriza cualquier discurso diegético, herodiegético, metadiegético etc. Tampoco le valen las justificaciones éticas y políticas de lo artístico: obras como las de Tarantino⁴⁷, Trier⁴⁸, y en oriente John Woo⁴⁹, Shinya Tsukamoto⁵⁰ o Takashi Miike⁵¹ evidencian un absoluto desapego e independencia de lo moral o moralizante. En estas circunstancias, el espectador no encuentra criterios y vuelve al *spleen*. Es como si en él se desarrollara el siguiente monólogo interior. “Quiero y exijo, pero, pasado un tiempo, me canso de mi exigir y de exigirle a mi exigencia”.

Navarro, Jordi/ Lapaz Castillo, Lola, *¿Cómo analizar un videoclip desde el punto de vista narrativo?*, Barcelona, UOC, 2015, p.45.

⁴¹ Nietzsche, Friedrich, *En torno a la voluntad de poder*, Barcelona, Península, 1973, p.146.

⁴² *Ibid.*

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=ezpRaZ2UQYE>, visita el 17 de junio de 2016.

⁴⁴ Otra interesante muestra de genial ironía es *Ascensión y ocaso de Esteban Ortega*. Con un ambiente a medio camino entre el narco-film, el culebrón y el spaguetti western se hace una crítica del populismo del colonizado y la condescendencia del colonizador al hilo de la historia de la ascensión y el ocaso del magistral, ficticio, lanzador de Doritos, protagonista de esta historia.

⁴⁵ Es decir que nada falte ni sobre como consecuencia de que la relación entre partes y todo sea coherente y armoniosa.

⁴⁶ Muy especialmente *Mullholland Drive* (2001)

⁴⁷ Destacan en su apuesta por el valor de la venganza *Kill Bill. Vol 1.* (2003) y *Kill Bill. Vol 2* (2004).

⁴⁸ Nos quedamos a este efecto con *Anticristo* (2009).

⁴⁹ De densa oscuridad *The Killer* (1989).

⁵⁰ Brutalmente siniestra *Tetsuo, el hombre de hierro* (1989).

⁵¹ Absolutamente desinhibida en su procesión de violencia *Ichi, The Killer* (2001).

Al fin y al cabo, aquello de lo que carece el espectador de hoy en día, es de paciencia, esa paciencia que el medio le ha incapacitado para atesorar. Y esa carencia le hace obviar que todo producto artístico (o incluso que todo producto cultural) es el resultado de la modificación del material lingüístico disponible. Y que, por ello, la interpretación de esa modificación está condenada al fracaso, si por éxito entendemos la ausencia de equívocidad y de ambigüedad. Siempre será dudoso el criterio de éxito semiótico y de correcta traducción de lo expresivo, lo motivado y lo continuo a lo arbitrario, lo convencional, lo discreto⁵². Pero que una labor sea incumplible en su totalidad y fatigosa en su realización, ni le deniega su relevancia, ni nos exime de su afrontamiento.

Sin duda, para el cybersplénico, para ese cruce de neoapocalíptico y neointegrado, no hay desde su forma de vida nada más difícil que mantenerse en una línea constante de exigencia en la atención y en la valoración ponderada, para apreciar y exigir calidad de un modo continuo. En definitiva, le resulta poco menos que imposible exigirse para seguir exigiendo.

Bibliografía

- Baudelaire, Charles, *Poesía completa* (Edición bilingüe), Barcelona, Río Nuevo, 1974.
- Benjamin, Walter, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Obras I/2*, Madrid, Abada, 2008, pp. 49-85.
- Benjamin, Walter, “Sobre el concepto de historia”, en *Obras I/2*, Madrid, Abada, 2008, pp. 303-318.
- Borges, Jorge Luis, “Del rigor de la ciencia” en *Obras Completas*, Buenos Aires, Emecé, 1974.
- Bozal, Valeriano, *Goya. Vida y obra*, tomo 2, Madrid, TF Editores 2005.
- Briley, Ron, “Sergei Eisenstein: The artist in service of the revolution” en *The History Teacher*, vol. 29. Number 4, August 1996, pp. 525-536.
- Carr, Nicholas, *The Shallows. What internet is doing to our Brains*, Nueva York, W.W. Norton & Co., 2010.
- Carroll, Noël, *Una filosofía del arte de masas*, Madrid, Antonio Machado, 2002.
- Castro, Fernando, *Mierda y catástrofe. Síndromes culturales del arte contemporáneo*, Madrid, Fórcola, 2014.
- Chion, Michel, *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós, 2005.
- Conze, Edward (ed.), *Buddhist Scriptures*, Harmondsworth/ Middlessex/ Baltimore, Penguin Books, 1959.
- Deregowski, Jan B.; Parker, Denis M.; Massironi, Manfredo (1994), “The perception of spatial structure with oblique viewing: an explanation for Byzantine perspective?”, en *Perception* 23 (1), 1994, pp. 5–13. <https://doi.org/10.1068/p230005>
- Duro, Paul, “Imitation and Authority: the creation of the Academic Canon in French Art 1648-1870” En Anna Bryzinski (ed.) *Partisan Canons*, Londres y Durham, Duke University Press, 2007, pp.95-113.
- Eco, Umberto, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen, 1999.

⁵² Eco, Umberto, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen, 1999, p.148.

- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 2011.
- Frith, Simon, “The Popular Music Industry”, en Simon Frith/ Will Straw/ John Street (eds.), *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, pp. 26-52. <https://doi.org/10.1017/ccol9780521553698.004>
- Gubern, Román, *Medios icónicos de masas*, Madrid, Historia 16, 1997.
- Hadjinicolaou, Nicos, *La producción artística frente a sus significados*, México, Siglo XXI, 1981.
- Jiménez, José, *Teoría del arte*, Madrid, Tecnos, 2002.
- Martín Sánchez, Gonzalo, *La música y la evolución de la narración audiovisual. La narración audiovisual en los videos musicales*, Badajoz, Abecedario, 2010.
- McLuhan, Marshall/ Fiore, Quentin, *The Medium is the Massage. An inventory of effects*, Nueva York, Bantam Books, 1967.
- Montiel, Alejandro, *Teorías del cine*, Barcelona, Montesinos, 1992.
- Nietzsche, Friedrich, *En torno a la voluntad de poder*, Barcelona, Península, 1973.
- Ramadzani, Vahhed K., “Writing in pain”, *Boundary 2*, vol.23. Number 2 (Summer 1996), pp.199-224. <https://doi.org/10.2307/303812>
- Ramírez, Juan Antonio, *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, Cátedra, 1997.
- Rzepińska, Maria, “The divine wisdom of Michelangelo in *The Creation of Adam*”, *Artibus et Historiae*, vol, 15, number 29, 1994, pp.181-187. <https://doi.org/10.2307/1483492>
- Sánchez-Navarro, Jordi; Lapaz Castillo, Lola, *¿Cómo analizar un videoclip desde el punto de vista narrativo?*, Barcelona, UOC, 2015.
- Sedeño Vandellós, Ana María, “El videoclip en el contexto del lenguaje audiovisual”, en Juan Antonio Sánchez López/ Francisco García Gómez (Coords.), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*, Málaga, Universidad de Málaga, 2009, pp.17-42.
- Todd Titon, Jeff, “Labels: identifying categories of blues and gospel”, *The Cambridge Companion to Blues and Gospel Music*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003, pp.13-19. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521806350.003>

