

La imagen en el ámbito musical

El fenómeno Bjork



Estíbaliz Pérez Asperilla

*Diplomada en turismo, Licenciada en
Publicidad y RR. PP.*

*Doctoranda en Técnicas y Procesos en la Creación de
Imágenes: Aplicaciones Sociales y Estéticas*

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

estibaliz_asper@hotmail.com

Resumen

En el mundo de la música la imagen cada vez goza de un mayor protagonismo. No sólo se utiliza como mera herramienta publicitaria, sino que en la mayoría de los casos, llega a ser considerada como obra de arte. Un claro ejemplo de ello es la cantante Björk, quien a través de sus imágenes comunica todo aquello que con sus sonidos y letras no puede llegar a expresar. A través de un análisis iconográfico e iconológico de las imágenes que esta artista presenta a lo largo de toda su trayectoria musical, se puede observar

cómo a través de sus videoclips, fotografías y puestas en escena da a conocer sus ideologías, opiniones e inquietudes.

Palabras clave

Imagen – Arte – Publicidad – Björk - Comunicación

Abstract

In the world of music, image has more and more prominence. It is not only used as a mere advertising tool, but it is also considered, in most of the cases, as a piece of art. A clear example of it is the singer Björk, who communicates with her images all that she can not express with her music and her lyrics. Through an iconographic and iconologic analysis of the images that this artist presents throughout her entire musical career, it can be observed how she can reveal her ideologies, opinions and interests through her videos, photographs and performances.

Key Words

Image - Art – Advertising – Björk - Communication

1. ¿Arte o publicidad?

Poco a poco la imagen va adquiriendo un mayor protagonismo en el ámbito musical. No sólo se cuida hasta el más mínimo detalle en fotografías, carteles y videoclips, sino que la propia estética de los cantantes llega incluso a generar modas, véase por ejemplo los “góticos”, los “poperos” o los “heavies”, entre otros.

En cuanto al videoclip se refiere, su nacimiento está muy vinculado a lo que fue la llamada *Nueva Ola (New Wave)*, se trataba de un movimiento cuya doctrina era la publicitaria. A partir de ese momento, el grupo o cantante de la época no sólo necesitaba una buena voz y un estilo peculiar de música, sino que necesitaba una imagen propia y cómo no, publicitada en todos los medios de comunicación para ser así reconocible por todos. Para poder llegar a los medios de comunicación, se necesitaba algún tipo de estrategia que permitiese llamar la atención y ganar protagonismo en la televisión surgiendo así el videoclip.

La CBS investigó la incidencia de los videoclips en las ventas de discos y para ello, en una segunda fase de lanzamiento del disco *Thriller*, se difundieron los videoclips de *Billie Jean* y *Beat it*. Los resultados fueron increíbles, las ventas de *Thriller* ascendieron a ocho millones de copias. A partir de esos resultados, las discográficas decidieron invertir en la producción de videoclips.

Desde un punto de vista comercial, una industria discográfica encarga la realización de un videoclip como una herramienta promocional. Posteriormente, éste es retransmitido por televisión y dirigido a un público potencial que generalmente está formado por los más jóvenes. El objetivo principal de esta industria discográfica es la venta, ya sea de una canción o de un álbum en concreto. Por lo tanto, en este caso, el videoclip se trata de un producto que forma parte de una estrategia de comercialización determinada.

Sin embargo, el videoclip ya se ha convertido en un formato indispensable para la industria musical y ha ganado protagonismo en las artes audiovisuales. Hoy en día, ya se pueden ver exposiciones en museos dedicadas exclusivamente a ellos e incluso se realizan entregas de premios anuales.

No cabe duda de que se trata de una creación artística por parte del autor, pero también hay que aceptar que además de arte, es una herramienta más de promoción dentro de una estrategia determinada.

La fusión entre la publicidad y el arte en un videoclip es esencial. Muchos autores hablan de la relación entre la imagen y sonido como la principal característica del formato, pero además de ésta, no hay que olvidar esa conexión constante entre arte y publicidad.

Por un lado, el arte busca llegar a través de esta vía a las masas y por otro, la publicidad busca que el producto sea consumido. A pesar de tener objetivos totalmente diferentes, se complementan y se apoyan, creando una unión llena de creatividad.

Muchos directores, como es el caso de Michel Gondry, se han dado a conocer gracias a la realización de videoclips. Son verdaderos artistas que gracias a la publicidad pueden hacer que sus creaciones lleguen a un mayor número de personas. La verdadera afición de Chris Cunningham es el videoarte, pero por lo que mayormente se le conoce es por sus videoclips y spots publicitarios.

Es verdad que la finalidad publicitaria de este formato limita bastante al artista para crear lo que en realidad quiere, pero es algo que debe asumir, puesto que gracias a la publicidad, su obra se va a difundir, llegando así a un mayor número de personas.

El poder de difusión de los mass media es espectacular y gracias a ello, el arte cada vez está más presente en el día a día de la sociedad.

El arte ha encontrado una nueva vía de difusión gracias a la publicidad y es algo que tiene que aprovechar al cien por cien. Necesita buscar nuevos espacios de difusión para sus obras, nuevas técnicas y soportes.

En el caso de la publicidad, gracias al arte, ésta consigue ser más llamativa, atractiva y seductora. Necesita innovación, nuevas técnicas y sistemas para evitar ese rechazo de sociedad hacia la publicidad. Al aliarse con el arte, ésta se llena de todas sus connotaciones positivas, consiguiendo así atraer en vez de repeler.

Esta conexión entre arte y publicidad no sólo se puede encontrar en el videoclip, sino en todo aquel repertorio de imágenes que se crean alrededor de un grupo o cantante, ya sean carteles, fotografías, carátulas o puestas en escena.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el considerar todas las imágenes que se generan en el mundo musical como arte no sería del todo correcto, puesto que hay casos en los que tanto videoclips, fotografías o la estética de un cantante o grupo son puras estrategias de marketing cuyas características son más propias de la publicidad que del arte.

No obstante, no hay duda de que existen artistas como es el caso de Björk donde las imágenes llegan incluso en algunas ocasiones a tener más protagonismo que su propia música. Pero, ¿quién es Björk?

2. Björk: la comunicación a través de la imagen

Nació el 21 de noviembre de 1965 en Reykjavík, Islandia. Empezó su carrera en solitario en 1993 con su álbum *Debut*, habiendo pertenecido anteriormente a bandas como The Sugarcubes.

Es considerada una de las mejores cantautoras de Europa consiguiendo este año 2010 el premio Polar, reconocido como el premio Nobel de la música.

Decidió cantar en inglés porque considera que para poder comunicarse con la mayor parte del mundo, el islandés le sirve de poco:

*I'm singing in English because I've chosen to communicate and it's not going to get us anywhere if I'm singing in Icelandic. So I'm just being truthful about being a person who comes from Iceland who's willing to communicate. (Request, december 1997. <<http://www.bjork.com/facts/about/>>)*¹

Pero no sólo buscó el idioma más internacional para llegar al público, sino que decidió utilizar la imagen como una de sus principales herramientas para poder expresar sus ideologías, experiencias e inquietudes.

Muchas de sus imágenes y escenas sumergen al espectador en lugares idílicos donde la naturaleza es una de sus grandes protagonistas, lugares llenos de seres extraños que llevan al público a las profundidades del mar o incluso a un mundo fantástico con monstruos marinos que rozan lo mitológico.

Se presenta a la cantante en su máximo esplendor, rodeada de aureolas, iluminada, caminando entre plantas y animales... En definitiva, son imágenes para nada habituales en el mundo de la música.

Sus canciones están llenas de sonidos de lo más variados, tan pronto son dulces y melódicos como fuertes y estruendosos.

Críticas, parodias y burlas le son habituales, mofándose de sus canciones sin sentido, sus videoclips incomprensibles y sus puestas en escena al borde de la locura.

¹ Canto en inglés porque he elegido comunicar y no va a llegar a cualquier parte si lo hago en islandés. Solo estoy diciendo la verdad sobre ser una persona que viene de Islandia y cuya intención es comunicar. (Todas las traducciones realizadas del inglés al español han sido realizadas por Ester Fernández Vegue-Medina, Licenciada en Traducción e Interpretación).

3. Björk: creación de imagen

A la hora de crear un videoclip, realizar una fotografía o una canción en concreto, Björk se respalda de un buen número de profesionales, entre los que se encuentran grandes diseñadores, fotógrafos y expertos en sonido, entre otros.

En la mayoría de los casos, explica sus ideas e intenciones y los expertos las llevan a cabo de una manera extraordinaria. Bien es verdad que a veces, son los grandes profesionales los que aconsejan a Björk a la hora de elegir una u otra representación o incluso, acude a poetas como Sjón para que le ayuden en las letras de las canciones. Aún así, ella es la principal ideadora de todo su trabajo:

I do it all myself. From the moment I think of the song to its going through the studio. I see it through right to the end. I'll mix it and watch the whole process. I hate to feel I haven't done something myself. (The Daily Telegraph, 23 de febrero 2002. <<http://www.bjork.com/facts/about/>>)²

Considera que además de que el público escuche su música, para poder entender todo lo que ella quiere expresar, tiene que disfrutar de sus fotografías. Según ella, ese es el fin de todas sus imágenes, puesto que en la mayoría de los casos, la vista de las personas está mucho más desarrollada que el oído. Por lo tanto, para ella sus imágenes y sonidos están íntimamente relacionados, se complementan y son indispensables el uno para el otro:

The reason I do photographs is to help people understand my music, so it's very important that I am the same, emotionally, in the photographs as in the music.

² Lo hago todo yo misma. Desde el momento que pienso en la canción hasta que sale del estudio. La veo hasta el final. La mezclo y observo todo el proceso. Odio sentir que no he hecho algo por mí misma.

Most people's eyes are much better developed than their ears. If they see a certain emotion in the photograph, then they'll understand the music. So instead of having to listen to my album ten times, they'll get it the first time. (Index magazine, junio/julio, 2001. <<http://www.bjork.com/facts/about/>>)³

3.1. La diosa

Puede que la creación de todas estas escenas con cierto aire divino forme parte de una extraordinaria estrategia de marketing. En el caso en el que la promoción no fuera su finalidad principal, indirectamente se han conseguido resultados muy favorables gracias a todas esas representaciones, puesto que en muchos casos, Björk es más conocida por sus polémicas imágenes y puestas en escena que por sus canciones.

La representación de la cantante como una deidad a veces es considerada como algo egocentrista, pero parece que todo ese mundo divino que se ha creado a su alrededor tiene más que ver con sus ideologías, sentimientos y pensamientos que con formar parte de una estrategia de imagen:

I make music for myself and at the time I'm making it, I'm really not thinking about commercial appeal or mass acceptance. That's the only way to keep developing. I hate to repeat myself [...]. (Scottman.com, 17 de julio, 2005. <<http://www.bjork.com/facts/about/>>)⁴

³ La razón por la que hago fotografías es para ayudar a la gente a entender mi música, por lo que es muy importante que yo sea la misma emocionalmente, tanto en las fotografías como en la música.

Los ojos de la mayoría de la gente están mejor desarrollados que sus oídos. Si ven alguna emoción en la fotografía entenderán la música. Así que, en lugar de tener que escuchar mi álbum diez veces, lo cogerán a la primera.

⁴ «Yo hago música para mí misma, y en el momento en el que la estoy haciendo, no estoy pensando en absoluto en el atractivo comercial o en la aceptación de las masas. Es la única manera de seguir desarrollándose. Odio repetirme [...].»

A través de todas esas imágenes en las que se puede apreciar su similitud con grandes diosas como Isis, Gea o diosas menores como las nereidas o las ondinas, Björk pone de manifiesto el valor del género femenino.

En muchas ocasiones, las representaciones de las cantantes como deidades femeninas tienen como finalidad ofrecer una imagen atractiva donde la seducción y el deseo no dejan de estar presentes. Sin embargo, por lo que se refiere a Björk, mayoritariamente se presenta como una gran diosa de la fertilidad, creadora y dadora de vida y no sólo eso, sino que suele aparecer con rasgos de mujeres luchadoras, libres e independientes como es el caso de algunas fotografías donde aparece con características propias de las valquirias nórdicas -aquellas féminas guerreras que llevan a los caballeros muertos en combate al Valhala- o donde es representada con una estética similar a la de las diosas celtas Morrigan y Badb, asociadas a la sexualidad y la batalla.

Björk habla de aquellas mujeres feministas que lo único que hacen es quejarse y no actuar, quedándose dentro de una jaula que ya se ha abierto. Ella actúa, se expresa, opina, se hace escuchar a través de sus canciones e imágenes, presentando a la figura de la mujer como una verdadera diosa.

3.2. La Naturaleza

La naturaleza también tiene un especial protagonismo en muchas de sus representaciones. Los paisajes que se presentan en sus imágenes son maravillosos e incluso se pueden visualizar videoclips como *Unison* donde Björk se funde con la vegetación convirtiéndose en árbol y recordando el ciclo de la vida.



Capturas del videoclip Unison, dibujos realizados por Alex Farfán, 2001

Y es que la naturaleza es una de sus mayores inspiraciones, el haber crecido rodeada de todos esos paisajes nórdicos, llenos de glaciares, bosques y pequeños insectos le ha influido mucho:

I think nature probably inspires me most, maybe that's the relationship I had for longest. Until I was 27 that was about the only input in my song writing. (DRS3, 28 agosto, 2001. <<http://www.bjork.com/facts/about/>>)⁵

La naturaleza en sí misma forma parte de sus creencias, de su religión, llegándola a considerar como un verdadero templo donde encontrar la quietud, la calma y la paz:

When I'm in nature everything falls into place. I'm just one tiny piece of a big jigsaw puzzle, and I like that. For me religion isn't intellectual ; it's more related to physics. It's about things exploding and planets moving in synchronisation and where we are in all of that. When you consider that stuff, some book in the Bible seems ridiculous to me.

Religion isn't about speaking and it's not about people, it's a cosmic thing about your place in nature and space. When people spend too long in cities they get neurotic and paranoid, but if you put them in the mountains for two

⁵ «Creo que la naturaleza es lo que más me inspira, quizá ésa es la relación más larga que he tenido. Hasta los 27 ésa fue la única aportación en la composición de mis canciones.»

*weeks all those small worries drop down like dead flies. (independent.co.uk - 11 de abril, 2008. <<http://www.bjork.com/facts/about/>>)*⁶

Está totalmente concienciada con el medio ambiente y con el equilibrio que ha de conseguirse con la naturaleza, formando incluso organizaciones como las de *nattura.info*. Compuso la canción *Nattura* para promover la protección del medio ambiente en Islandia. El single se podía obtener por medio de descarga directa en la página Web de *Nattura.info* y los beneficios obtenidos se donarían a la fundación.

*Nattura.info is a desire for a renewal in discussion and debate on Icelandic resources; a desire for bridges between different spheres of knowledge, news, composition and productive ideas on self-sustainable evolution, on cluster of start-up companies and other ways than heavy industry. (<http://nattura.info/about-natturainfo/>)*⁷

3.3. Espiritualidad

Transmite sus creencias religiosas, dando a conocer que su verdadera religión está en su interior.

Según comenta en una entrevista de *Hotpress* el 10 de agosto de 1994, Islandia cumplió un *World-record*. Las Naciones Unidas hicieron una serie de preguntas a gente de todo el mundo, destacando Islandia en una de ellas:

⁶ «Cuando estoy en la naturaleza todo cobra sentido. Yo solo soy una pieza minúscula de un gran rompecabezas, y eso me gusta. Para mí, la religión no es algo espiritual; está más relacionado con la física. Se trata de cosas que explotan y planetas que se mueven en sincronización y nosotros estamos dentro de todo eso. Cuando lo consideras, más de un libro de la Biblia me parece ridículo.

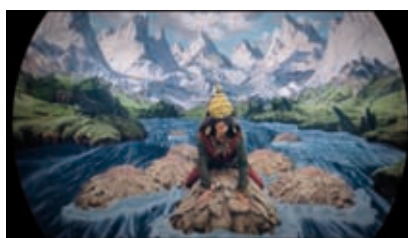
La religión no es algo relacionado con hablar ni con la gente, es algo cósmico sobre tu lugar en la naturaleza y en el espacio. Cuando la gente pasa demasiado tiempo en las ciudades se vuelve neurótica y paranoica, pero si la dejas en la montaña durante dos semanas, todas esas pequeñas preocupaciones se caen como moscas muertas.»

⁷ «*Nattura.info* es un deseo de renovación en discusión y debate sobre los recursos de Islandia; un deseo de puentes entre las diferentes esferas del conocimiento, noticias, composición e ideas productivas sobre la evolución autosostenible, sobre un grupo de compañías de puesta en marcha y otras formas diferentes a la industria pesada.»

I've got my own religion. [...] When we were asked what do we believe, 90% said, 'ourselves'. I think I'm in that group. If I get into trouble, there's no God or Allah to sort me out. I have to do it myself. (Hotpress, 10 de agosto, 1994. <<http://www.bjork.com/facts/about/>>)⁸

A través de los símbolos alquímicos intenta enseñar en qué consiste la iluminación, introduciendo al público en sus creencias.

La alquimia está presente en varias de sus imágenes como por ejemplo en aquellas donde aparece ataviada con vestidos con forma de cuervo negro, cisne blanco y ave fénix rojo, los cuales representan las tres fases principales de la alquimia espiritual. Varias son las fotografías y videoclips donde también aparecen símbolos típicos alquímicos ya sea el oro, la iluminación o la serpiente que se muerde la cola como es el caso del videoclip *Wanderlust* que narra un auténtico viaje hacia la iluminación -tras luchar con su “yo interior” y sumergirse en la oscuridad, logra encontrar el camino que le lleva hacia una luz-.



Capturas del videoclip *Wanderlust*, dirigido por Encyclopedia Pictura, 2008

⁸ «Yo tengo mi propia religión. [...] Cuando nos preguntaron en qué creíamos, el 90 % dijo ‘en nosotros mismos’. Creo que yo estoy en ese grupo. Si tengo algún problema, no hay ningún Dios o Alá que me saque de él. Tengo que hacerlo yo misma.»

Otros símbolos como el arpa, la escalera mística o el propio cisne relacionado con la figura de Hermes también aparecen no sólo en varias imágenes, sino también en diferentes puestas en escena como el concierto que tuvo lugar en la Royal Opera House en el año 2001.

Plantea una nueva no-religión. Una creencia en uno mismo, una iluminación interior acorde con una paz y armonía necesarias para el disfrute de la vida. Recuerda que el dios está en el interior de todos y cada uno de nosotros.

Conclusiones

A través de la imagen, artistas como Björk encuentran un medio donde poder expresarse intentando así despertar al público, transmitiéndole sus creencias, su forma de ver el mundo y en definitiva, de vivir.

Estos artistas han encontrado en los mass media un medio para poder comunicarse, un medio que les brinda la posibilidad de innovar y de hacer llegar sus creaciones a un público mucho más amplio.

Para ello la publicidad tiene un papel fundamental, puesto que si no fuera por ella estas obras no tendrían tanta acogida.

Esta fusión entre arte y publicidad cada vez se hace más latente y dado el buen recibimiento del que disfruta, los artistas tienen que aprovechar al máximo esta oportunidad, consiguiendo así que el arte forme parte de la vida diaria de la sociedad.

Es verdad que las imágenes realizadas en torno a la industria de la música tienen finalidades de promoción, pero no hay que olvidar que detrás de todas ellas hay un artista ya sea fotógrafo, videoasta o incluso cantante.

Bibliografía

Libros y monografías

CHEVALIER, JEAN; GHEERBRANT ALAIN (2007).- Diccionario de los símbolos. Barcelona: Herder editorial.

DURÁ, RAÚL (1988).- Los videoclips. Precedentes, orígenes y características. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Servicio de Publicaciones.

HUSAIN, SHAHRUKH (1997).- La Diosa. Creación, fertilidad y abundancia. Mitos y arquetipos femeninos. Madrid: Editorial Debate.

PANOFSKY, ERWIN (1998).- Estudios sobre Iconología. 11ª reimp. Madrid: Alianza.

RODRÍGUEZ, PEPE (1999).- Dios nació mujer. Barcelona: Ediciones B.

ROOB, ALEXANDER (2006).- Alquimia y mística. El museo hermético. Madrid: Taschen.

SCHÜTT, HANS-WERNER (2002 A).- En busca de la piedra de la sabiduría. Historia de la alquimia. 1. La alquimia grecoegipcia, árabe, china e india. Madrid: Editorial Acento. Volumen I.

SCHÜTT, HANS-WERNER (2002 B).- En busca de la piedra de la sabiduría. Historia de la alquimia. 2. La alquimia medieval, renacentista y posterior. Madrid: Editorial Acento. Volumen II.

Publicaciones periódicas y artículos

LEGUIZAMÓN, JUAN A. (2001).- “Exploraciones musicovisuales”. Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales San Salvador de Jujuy, nº 17, (2001) pp. 251-269.

SEDEÑO VALDELLÓS, ANA MARÍA. "El videoclip como mercanarrativa". Revista Signa. UNED, nº 16, (2007), pp. 493-504.

Sitios Web

Bjork.com (página oficial de Björk): <<http://www.bjork.com/>> (última consulta: 29 enero, 2010).

Bjorkish.net: < <http://www.bjorkish.net/> > (última consulta: 5 febrero, 2010).

Página oficial de Nattura: <<http://nattura.info/>> (última consulta: 20 diciembre, 2008).

AUDIOVISUALES Y RECURSOS ELECTRÓNICOS

BJÖRK.- *Björk*. Islandia: Fálkinn, 1977. [CD-ROM]

BJÖRK.- *Debut*. EE. UU: One Little Indian, 1993. [CD-ROM]

BJÖRK.- *Post*. EE. UU: One Little Indian, 1995. [CD-ROM]

BJÖRK.- *Telegram*. EE. UU: One Little Indian, 1996. [CD-ROM]

BJÖRK.- *Homogenic*. EE. UU: One Little Indian, 1997. [CD-ROM]

BJÖRK.- *Selmasongs*. EE. UU: One Little Indian, 2000. [CD-ROM]

BJÖRK.- *Live at the Riverside Church*. Nueva York, 2001. [DVD]

BJÖRK.- *Mtv Unplugged. Mtv Live*. EE. UU: One Little Indian, 2001. [DVD]

BJÖRK.- *Vespertine*. EE. UU: One Little Indian, 2001. [CD-ROM]

BJÖRK.- *Greatest Hits*. EE.UU: One Little Indian, 2002. [DVD]

BJÖRK.- *Vespertine: Live at Royal Opera House*. EE. UU: One Little Indian, 2002. [DVD]

BJÖRK.- *Later*. EE. UU: One Little Indian, 2003. [DVD]

BJÖRK.- *Desired Constellation* (videoclip por Lynn Fox). EE. UU: One Little Indian, 2004.
[DVD]

BJÖRK.- *Medúlla*. EE.UU: One Little Indian, 2004. [CD-ROM]

BJÖRK.- *Oceania* (videoclip por Lynn Fox). EE. UU: One Little Indian, 2004. [DVD]

BJÖRK.- *Volta*. EE. UU: One Little Indian, 2007. [CD-ROM]

BJÖRK.- *Voltaic*. EE. UU: One Little Indian, 2008. [DVD, CD-ROM]

