

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Hagamos un videoclip

Herramientas conceptuales y prácticas para su realización

Andrés Passoni

Cuerpo B

18 de Diciembre de 2009

Licenciado en Comunicación Audiovisual

Facultad de Diseño y Comunicación

Índice

Introducción	pp. 4-7
1. Marco de referencia teórico	pp. 8-28
1.1 ¿Qué es el videoclip?	p. 8
1.2 Orígenes y actualidad del videoclip	p. 18
1.3 Figura del director	p. 25
2. Modos estéticos, formas y procedimientos	pp. 29-50
2.1 Recursos narrativos	p. 29
2.2 Edición	p. 31
2.3 Espacio, color, textura y tiempo	p. 34
2.4 Puesta en escena, vestuario y utilería	p. 39
2.5 Letra	p. 42
2.6 Conexión entre música, imagen y letra	p. 44
2.7 Construcción de la figura corporal del cantante y su ausencia	p. 47
3. El Pop y el Rock	pp. 51-63
3.1 Orígenes y características del Pop y Rock	p. 51
3.2 Fusión de ambos géneros	p. 56
3.3 Impacto de los géneros sobre el videoclip	p. 58
4. Etapa de creación y resultado final	pp. 64-82
4.1 Videos con bajo presupuesto y videos con alto presupuesto	p. 64
4.2 Equipo mínimo vs. Industrializado	p. 65
4.3 Pre-producción	pp. 66-76

4.3.1	Proceso de creación del videoclip	p. 67
4.3.2	Investigación sobre el artista	p. 70
4.3.3	Idea, tratamiento y guión minuto a minuto	p. 71
4.4	Rodaje	pp. 77-78
4.4.1	El artista frente a cámara	p. 77
4.5	Post-producción	p. 78-79
4.6	Inserción en los medios	pp. 79-82
4.6.1	Directores primerizos	p. 79
4.6.2	Medios de difusión actuales	p. 81
5.	Casos de estudio	p. 83-96
5.1	<i>Inventario</i> de Valeria Gastaldi	p. 83
5.2	<i>Mentía</i> de Miranda	p. 86
5.3	<i>Microdancing</i> de Babasónicos	p. 90
5.4	<i>Masacre en el puticlub</i> de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota ...	p.93
	Conclusiones	pp. 97-101
	Lista de Referencias Bibliográficas	pp. 102-105
	Bibliografía	pp. 106-109

Introducción

El videoclip es una de las formas audiovisuales más importantes en la cultura popular contemporánea. Tuvo un impacto profundo en la música, moda y generación juvenil de la década del 90 con la expansión de MTV, y en los códigos y formas que operan la televisión, el cine y la publicidad.

Nace de una convergencia del comercialismo entre la televisión y el cine con el propósito de exponer públicamente una canción o artista, que es filmado o grabado, de aproximadamente tres a cuatro minutos de duración, dependiendo de la canción o pieza musical, cuya estructura puede ser expresada de varias formas.

Aunque actualmente se mantiene en un terreno teórico de incertidumbres, comparado con el cine o la televisión, la finalidad del proyecto de grado es elaborar una investigación que funcione como guía en donde se brinden las posibles herramientas conceptuales y prácticas para la realización de un videoclip. El proyecto se enmarca dentro de la categoría de Ensayo y la idea nace a partir de la búsqueda sobre modelos teóricos existentes, acompañado de una investigación sobre el proceso de realización en un videoclip ya que no es una temática que haya sido tratada en el ámbito local. Específicamente, la problemática nace de la carencia de material bibliográfico al momento de abordar este formato audiovisual, desde un contenido teórico hasta su costado desde la realización.

Los siguientes ítems forman parte de los objetivos específicos:

- Rastrear orígenes del videoclip (modos estéticos, formas y estilos).

- Comprender la música seleccionada y su codificación en la imagen.
- Conocer el contexto actual de producción, sustentado por entrevistas a directores y sus experiencias.
- Observar videoclips producidos en Argentina para su respectivo análisis.

Los siguientes ítems forman parte de los objetivos secundarios:

- Construir un trabajo que se encuentre disponible como fuente bibliográfica en el ámbito nacional.
- Elaborar una investigación que funcione como disparador en futuras realizaciones nacionales.

El proyecto se inserta dentro de un tiempo actual (década del 2000) y en el contexto nacional. Se puede decir que también es producto de una necesidad social debido a que hay una gran expansión de escuelas y universidades orientadas en el terreno audiovisual, pero pocas incluyen al videoclip en los programas académicos, por lo que el enfoque del proyecto de grado se transforma en una iniciativa original y poco explorada en la carrera, y también como forma de expresión cultural de una generación que se ha criado con este género audiovisual.

El proyecto de grado estará integrado por dos instancias metodológicas: bibliográfica y de campo (entrevistas, observación y experiencia propia). Desde la base bibliográfica, se encuentran dos libros que desarrollan específicamente los pilares de este proyecto de grado, es decir las aproximaciones teóricas de Carol Vernallis y las etapas de producción y realización que describe Lara M. Schwartz. El aporte de distintos conceptos y formas de clasificación que plantea Schwartz (2007) propone una guía similar a la que se desarrolla en el proyecto de grado, sólo que en este caso sería aplicado al contexto nacional. Los contenidos que aporta Carol Verallis (2004) también son invaluable. Dichos conceptos, tales como: Qué se cuenta y qué es lo que no se cuenta, la edición, los actores, ausencia de la figura del cantante, el escenario y el vestuario. Desde un aspecto más formal: el manejo del espacio, el color, texturas y el tiempo. En lo musical: la letra y su conexión

con las imágenes. La autora también propone distintos métodos de análisis que resultan útiles al momento de visualizar un videoclip. Por otra parte, serán de gran utilidad las distintas tesis y trabajos que se enfocan en distintas temáticas relacionadas al contenido de este trabajo.

Considerando la bibliografía, mayormente de producción norteamericana y limitada producción nacional, se considera que todavía hay una escasa, pero desde su contenido significativa, producción de libros referidos al tema. El proyecto de grado tiene como objetivo aportar conceptos actuales, reunir distintos puntos de vista sobre el género y funcionar como disparador para futuras investigaciones que puedan ahondar con mayor precisión en nuevos aspectos que surjan de esta temática.

En el primer capítulo se reflexionará sobre qué es un videoclip, reuniendo distintos puntos de vista y reflejando varios aspectos que se desprenden de las distintas definiciones planteadas, tales como sus objetivos principales, influencias, la relación y forma de consumo por parte del público, un debate sobre si puede ser denominado como género audiovisual, seguido de un recorrido de sus orígenes y evolución para contextualizar al lector dentro de esta temática. Por otra parte, se ahondará sobre un componente vital, y varias veces ignorado, que es la figura del director y sus aportes en un video musical.

En el segundo capítulo, será muy importante clasificar lo que son los modos estéticos, formas y estilos de un videoclip, acercándonos a los conceptos teóricos que predominan en este género audiovisual. Una vez que se planteen estos conceptos, tales como qué recursos narrativos se pueden aplicar, la construcción del espacio y el tiempo, la importancia de la música y letra sobre la imagen, la edición y la relevancia del cuerpo del cantante, entre otras temáticas desarrolladas, servirán de base al momento de elaborar una idea inicial y conceptual de un videoclip.

En el tercer capítulo, se describirán los orígenes y características de la música pop y rock. Ambos géneros fueron los que predominaron desde los inicios del videoclip y formaron inevitablemente parte de él. Al contar con estas clasificaciones, se logrará una

mayor comprensión de cómo estos géneros musicales son traducidos en imagen y cuáles son las formas discursivas que se adoptan en un videoclip en esta elección musical.

En el cuarto capítulo, se describirán los procesos más importantes que suceden en la realización de un videoclip ya que ésta es un área que se complementa con lo teórico e inevitablemente influye en el resultado final de este producto audiovisual. Se realizará un análisis del contexto actual de producción, y a partir de la experiencia de distintos directores entrevistados para este trabajo, sus aportes se transformaran en experiencias útiles al momento de emprender un proyecto de videoclip, en donde temas como el presupuesto, la investigación del artista, el proceso de escritura, dirección del artista al momento del rodaje, y la postproducción cobrarán gran relevancia. Dentro de este capítulo también se incluirán cuáles son los medios de difusión actuales (televisión, festivales, dvd's, internet, etc...) a modo de base para los que quieran difundir sus producciones.

En el quinto capítulo, a partir de los temas desarrollados en el proyecto de grado, especialmente en el segundo y tercer capítulo, es importante entender la inclusión de casos de estudio para que durante el análisis se puedan aplicar todos los conceptos teóricos que se detallaron en la primera mitad del trabajo. Se proponen cuatro casos para comprender los distintos acercamientos desde la cantidad de integrantes, el género musical y cómo estos factores pueden afectar el contenido de un videoclip.

El aporte del proyecto de grado hacia la carrera se debe a la ausencia de un modelo de producción estandarizado de videoclips, enmarcado en Argentina, y es así como nació la inquietud de proponer una guía que oriente a los que se encuentran interesados en realizar un videoclip y así optimizar las futuras producciones. El objetivo es que el lector conozca todos los aspectos existentes en la concreción de un videoclip, desde la gestación de la idea hasta la presentación final, haciendo hincapié en cada instancia de su realización y en los distintos elementos a considerar para poder lograr el resultado esperado. A modo de conclusión, dentro de esta introducción, el proyecto de grado es

una investigación en donde el foco estará puesto en crear un modelo o guía de realización para los que estén interesados en realizar un videoclip.

1. Marco de referencia teórico

“En la intersección entre el arte y el comercio, en algún lugar entre película *avant-garde* y la publicidad televisiva, aparece ignorado ese artefacto de la cultura contemporánea – el video musical” (Austerlitz, 2007, p.1)

Como todo proceso necesario para la comprensión de un área, y específicamente de la que se desarrollará en el proyecto de grado, en éste capítulo se realizará un recorrido por el campo del videoclip, desde una óptica conceptual e histórica para complementar los temas que se examinarán en los capítulos posteriores. Por otra parte, el análisis de la figura del director también resultará vital ya que generalmente su participación es ignorada por los medios, pero su rol es clave para la realización de una obra dentro del terreno del videoclip.

1.1 ¿Qué es el videoclip?

Partiendo de la base de que arribar a una definición exacta del videoclip comprende una tarea que presentará distintos resultados según la mirada de diversos autores, se buscará reunir diferentes puntos de vista para profundizar y lograr una mejor comprensión del término. El autor Iván Pinto Veas nos permite conocer una de las características fundamentales de este formato audiovisual:

El clip no admite cronologías desarrollistas: su ley es la mixtura, la cita, un tiempo donde todos los tiempos se mezclan; sus “leyes de desarrollo”, son reiterativas, autorreferentes y no admiten lecturas densas de sentido. Más bien, obligan a pensar a

las imágenes en su propia cualidad; siendo la superficie más que una limitante, un punto de partida. (s.d, ¶ 1)

A pesar de que brinda una visión acertada sobre la imposibilidad de categorizar ó encasillar al videoclip en estructuras fieles y considerando que tiene una capacidad inherente de atravesar procesos de metamorfosis según el contexto, los cambios sociales y tecnológicos, se puede llegar a clasificaciones que agrupen características similares entre las distintas producciones realizadas. También se presentan conceptos vitales tales como: la mixtura, la cita, la mezcla de tiempos, la autorreferencialidad, en donde la imagen es la materia prima y donde la superficie de ésta representa el punto de partida para la comprensión de lo que realmente consiste el videoclip. Estos conceptos retornaran en momentos claves del desarrollo de este trabajo.

Todos los productos, géneros y formatos audiovisuales están asociados a un contexto social que define sus características y contenido. En el caso del videoclip está asociado con el postmodernismo, las bases del capitalismo y la sociedad de consumo, como explica Carolina Fernández Arismendes:

El postmodernismo constituye una continuidad del modernismo, una prolongación de sus características esenciales: el proceso de personalización y así mismo una disminución del proceso disciplinario (...) no estamos en una etapa de crear algo novedoso sino de juntar todos los estilos (...) sin destrucción de lo moderno ni el retorno al pasado. Predomina el sentimiento de reiteración y estancamiento (...) el individuo quiere vivir enseguida, aquí y ahora, y conservarse joven. (2004, p. 157)

Se puede decir entonces que el videoclip transmite la sensación de individualización y *collage* visual en donde se reúnen distintos estilos con el efecto de reiteración constante, además inspira a vivir el presente, sentimiento que también suele ser transmitido en la actitud de gran parte de los artistas musicales. Ana María Sedeño Valdellós también hace una pequeña introducción del contexto en el que nace este producto audiovisual y luego describe los principios que comparte con el postmodernismo:

El video musical parece insertarse en una determinada etapa del desarrollo industrial capitalista conocida en términos sociológicos y culturales como postmodernidad o postmodernismo, definido como una condición o tipo de discurso filosófico y de análisis cultural interrelacionado con un marco completo de factores socioeconómicos, que surgió en los años sesenta, setenta y ochenta (dependiendo del ámbito considerado) en las sociedades desarrolladas occidentales. (2008, p. 752)

Cabe destacar que los orígenes del postmodernismo se pueden situar a fines de la Segunda Guerra Mundial, la cual despertó como dice Sedeño: “Nuevos tipos de consumo, desuso planificado de los objetos, un ritmo cada vez más rápido de cambios en las modas y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los demás medios de comunicación de masas...” (2008, p. 752)

Tomando como punto de partida estas características contextuales, la autora también describe los rasgos estéticos más sobresalientes de una obra postmoderna, en donde menciona principalmente el exceso de signos, la ironía e intertextualidad, lo fragmentario, la multiplicidad de normas estilísticas, y la desaparición de las formas de relato tradicional y del sentido.

Todas estas características son apropiadas en el lenguaje del videoclip, es decir, en su contenido y forma. Tomando un ejemplo actual, en el video *We are golden* (2009) dirigido por Jonas Åkerlund, e interpretado por el cantante pop Mika, se puede percibir una fragmentación constante de espacios, excesivos cortes desde la edición, una reiteración en el principio y final que se presenta en la diégesis del video y una ruptura en el relato tradicional. A su vez, en el video se puede observar que su figura adquirió un mayor tinte sexual que en los primeros videos pertenecientes a su primer disco, lo cual construye su figura como cantante y como modelo de identificación para sus fanáticos. Es pertinente añadir esta característica del video ya que en el segundo capítulo se analizará sobre la figura y el cuerpo del cantante lo cual forma un aspecto muy importante al construir un videoclip ya que se instala un punto de referencia necesario para el espectador.

Otro concepto que resulta atractivo debatir es sobre el uso del término *género* para designar al videoclip dentro del terreno audiovisual, tal como menciona Adrián Rodríguez:

(...) el género sugiere una serie tipificada de expectativas que marcan los límites de la diégesis (...) esto no siempre ocurre en el territorio del vídeo musical [su] principal atractivo a menudo es precisamente la imprevisibilidad (...) Dado este indeterminismo, resulta difícil hablar de género. Es cierto que existe una gran cantidad de clips que presentan similitudes entre sí, pero no debiéramos inducir de esto la existencia de un género plenamente consolidado. (2004, ¶ 2-3)

Una de las características que siempre se asocia al videoclip es que se cree que el montaje debe ser siempre acelerado y vertiginoso, es decir, una invasión constante de imágenes. A pesar de esta concepción, existen casos que simplemente consisten de planos secuencia o planos de larga duración, por ejemplo el video de Kanye West *Flashing lights* (2008), dirigido por Spike Jonze, consiste en una mujer que llega en auto a un desierto, sale del auto y empieza a caminar, tira su ropa al piso y la prende fuego. Luego se acerca hasta su auto, abre el baúl y se encuentra amordazado un hombre. Ella agarra una pala y, mientras la cámara se aleja, empieza a golpearlo con ésta. Toda esta situación, en donde a partir del significado de la letra cobra mayor significado, es desarrollada sólo con tres planos que están ralentizados.

A partir del debate sobre el término género, Rodríguez propone utilizar *formato* para referirse a un videoclip ya que dice:

(...) considero oportuno hablar del videoclip como formato, dado que a nivel extradiegético sí que se dan una serie de condicionantes de emisión y recepción que no presentan excepciones a la regla (...) el videoclip es un género genuinamente televisivo (...) es un formato audiovisual que integra imagen y una única pieza musical [y] las imágenes se producen posteriormente a la composición de la canción. (2004, ¶ 4-6)

Estos tres rasgos principales que él designa son los que forman esta idea de formato, ya que necesariamente se cumplen estos factores en la realización de este producto audiovisual.

Considerando como primeros rasgos la resistencia del videoclip a cronologías desarrollistas y de poder designarlo por un género, como puede ser, entre otros, el terror, suspenso o comedia en el cine, es pertinente empezar a diferenciarlo de otros géneros y productos audiovisuales. En primer lugar, con el género musical en el cine comparte el uso de la música, y el baile, puede utilizar un intérprete o conjunto de personas que interpreten una canción, pero lo que carece el videoclip es el desarrollo narrativo y dramático que tiene el género musical. En segundo lugar, además de tener diferencias con el género musical en el cine, habría que diferenciarlo del videoarte. El videoclip tiene como finalidad vender una canción ó *single*, un disco y en un segundo nivel la imagen de un artista, en cambio el videoarte nace como un espacio para experimentar con las posibilidades de las imágenes, formas y objetos que nos rodean. Nos invita a reflexionar sobre la realidad, y armar un diálogo experimental entre la imagen y el sonido. El videoclip se fue apropiando de recursos que surgieron de la experimentación en el terreno del videoarte, de esta manera los condensa y los masifica, permitiendo una mayor accesibilidad para el espectador y así facilitar la comprensión del mensaje. Por último, es importante diferenciarlo de un concierto, actuación o documental ya que como indica Rodríguez: “El videoclip es una realidad en sí misma, no vinculada directamente a ninguna experiencia concreta del mundo exterior, aunque pueda recrearla o inspirarse en ella.” (2004, ¶ 7)

Hay que tener en cuenta que el videoclip nace a partir de una necesidad de la industria del mercado musical en la década del 70 al observar que el público podía identificarse con el artista, así se afianzaba este vínculo y además se lograba una asociación visual de la canción, de esta manera se reforzaba el deseo de consumo en el espectador, obteniendo resultados muy efectivos. Cabe destacar que también está concebido como

una herramienta que debe seducir constantemente y despertar un fuerte deseo de consumo en el público, emparentándolo con la publicidad.

A partir de las diferencias que se describieron anteriormente, el videoclip es un producto que empieza a surgir desde los comienzos del cine y las primeras experimentaciones entre la imagen y la música (aplicando recursos visuales y compositivos de la pintura). Posteriormente sus futuras bases empiezan a asentarse a partir del montaje en el cine, del género musical y la excelente calidad de imagen que éste brindaba. A partir de los primeros videos conceptuales en la década del 60, el videoarte y la inversión de las empresas discográficas, encontró su distribución y masificación en la televisión. También está relacionado con la publicidad, que como dice Sedeño:

A nadie se le escapa la cercanía entre el videoclip y la publicidad (en lenguaje, en su utilización de recursos, y en objetivos y resultados), sin embargo, no es sólo de esta en donde procede (...) El video musical es una mezcla inteligente de publicidad, cine y televisión (...) y devuelve sus influencias, enriquecidas, a todos los demás formatos y medios audiovisuales. (2008, p. 751)

Otro concepto interesante que se introduce aquí es la absorción del videoclip de influencias de otros géneros y formatos audiovisuales y, a partir de los resultados, sus fuentes primarias pueden utilizar nuevos recursos que éste haya presentado.

Habiendo reunido todos estos puntos de vista sobre el contexto de origen, características principales, diferencias y similitudes con otros géneros audiovisuales, se proporcionará a continuación varias definiciones, seleccionadas por Sedeño, sobre el videoclip:

El videoclip musical es una combinación audioverboiconocinética nacida de una amalgama del comercialismo, televisión y cine con el propósito de exponer públicamente un artista o canción filmada o grabada de aproximadamente tres o cuatro minutos de duración –o dependiendo de la canción o pieza musical- cuya estructura puede ser expresada de la siguiente manera: Dramática o narrativa, musical o performance, o mixta. (Levín, 2001)

En este caso se vuelven a desprender los distintos medios audiovisuales que influyeron en los orígenes y lenguaje del videoclip, y a su vez demuestra un claro consenso sobre su duración dependiendo los distintos casos que se pudiesen presentar. Por otra parte, en la definición se encuentran cuatro conceptos que proponen reunir dentro de sus definiciones la mayor parte de las obras producidas según sus características narrativas, estos serán desarrollados con mayor profundidad en el segundo capítulo. A partir de la siguiente definición que ofrece Levín en el texto de Sedeño, también se ofrece un punto de vista sobre quién lo concibe y nunca se deja de reiterar su finalidad:

Recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producido por estas o por los agentes de los artistas. (Levín, 2001)

Aquí se presenta el rol de las empresas discográficas y los agentes de los artistas, que generalmente son quienes encargan los videos, y esto se desarrollará con mayor precisión en el capítulo cuatro. Otro rasgo interesante que presenta Sedeño en su trabajo es a partir de la definición que brindan los autores Body y Weibel:

Es una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual (...) esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística. (1987, p. 53)

De esta manera se puede afirmar la dependencia que tienen ambos medios para lograr su objetivo final y la importancia que adquieren cada uno. Se destacan los

pequeños puntapiés, tales como las formas, los colores y la música que son materia prima de los videoclips. A partir de esta combinación se producen resultados ilimitados, lo cual es una gran ventaja para este producto audiovisual ya que se alimenta de lo novedoso y original. Se provoca una gran diversidad de contenidos, que a diferencia de otros medios audiovisuales, permite una mayor experimentación y se convierte en un gran espacio para todo aquel que esté produciendo sus primeros trabajos audiovisuales. En gran parte, la siguiente cita reúne características muy recurrentes que surgen a partir de la relación entre el cine y el video, en donde mutuamente se refuerzan desde los contenidos creando nuevos recursos para enriquecer el lenguaje del videoclip:

collage electrónico (...) división, simultaneidad, fragmentación de la narración (niveles) de planos y significados, espacio inmaterial no cartesiano, tiempo no lineal, color televisivo, manipulación digital de todos los colores y formas, absoluta artificiosidad de la composición de la imagen, simulación de escenas, transformaciones geométricas libres, nuevos efectos gráficos, etcétera.
(Weibel, 1987, p. 42)

Nuevamente se vuelven a repetir gran parte de los elementos presentados al principio del trabajo y se destacan otros como el tiempo no lineal, el color televisivo, la manipulación de los colores, los componentes y rasgos artificiales en las imágenes, y efectos que vayan surgiendo a partir de los desarrollos electrónicos y tecnológicos.

La definición académica que propone la Real Academia Española es: “Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad” (2001). En esta definición se introducen términos que nos permiten construir las características principales: cuando menciona cortometraje, es por su duración, que suele ser entre tres y cuatro minutos, pueden haber casos en donde tenga una mayor duración, por ejemplo *Thriller* de Michael Jackson dura 14 minutos. En ese caso, tiene una gran influencia cinematográfica, ya que posee de un prólogo escrito

en placa negra, una introducción que contiene una escena de ficción dialogada entre el cantante y un personaje femenino, convirtiendo a este videoclip en un gran heredero del género de terror. La expresión del diccionario *generalmente musical* es desacertada ya que un videoclip siempre es musical, contiene una canción interpretada por un cantante, músico o banda la cual puede ser de dos formas: música acompañada de una letra ó simplemente cuenta con la presencia de una canción instrumental.

Cuando se refiere a las secuencias breves y formalmente inconexas, describe la esencia principal en la estructura formal de un videoclip en donde el montaje es vital para controlar la duración de los planos, los cuales comúnmente suelen sucederse de forma rápida y acelerada.

El concepto de publicidad que se encuentra en la definición está relacionado con el videoclip, ya que comparten una finalidad: vender y transmitir una idea concreta, además de que ambas poseen una similitud desde sus estructuras formales (duración corta de planos). Además de la publicidad, el videoclip se inspira en gran parte en el cine, del cual se apropia del peso que tiene la iluminación, es por eso que se puede decir que su *cuerpo* es la imagen, mientras que su *voz* es la canción con voz y letra ó música instrumental.

A pesar de su influencia de la publicidad y el cine, originariamente el videoclip encontró su medio de difusión en la televisión, en donde como expresa Saul Austerlitz: "El video emerge de la televisión proyectándose por lo largo de la nación, brillando por un breve momento, antes de desaparecer en la remembranza de la televisión del pasado" (2006, p. 1). Aquí vuelve a aparecer esta cualidad efímera del videoclip, que como se analizará posteriormente, se modificó su forma de consumo a partir del surgimiento de YouTube y de compilados en dvd's musicales.

Reuniendo todos estos distintos puntos de vista se puede concluir que un videoclip es un formato audiovisual, contextualizado en el postmodernismo, que adopta sus características y tiene como finalidad vender una canción. Comúnmente dura entre tres y

cuatro minutos, y en la imagen puede o no aparecer el cuerpo del artista, pero inevitablemente aparece su voz ó, en el caso de una canción instrumental, el instrumento. Se suele caracterizar por ser imprevisible, generalmente utiliza un montaje ágil, y predominancia de formas y colores que se suceden de forma intermitente. Este formato reúne influencias y características de distintos dispositivos visuales y audiovisuales como: el cine, la fotografía, la publicidad, la televisión, la animación y la pintura.

Retomando la definición del diccionario de la Real Academia Española, se puede desarrollar el objetivo principal del videoclip: está concebido como una plataforma audiovisual que vende una canción, y detrás de ella se encuentra un disco y un cantante, banda ó músico. Se considera que se podrían realizar dos tipos de clasificaciones dentro de éste objetivo comercial:

1. El videoclip como *formato puro*, el cual necesariamente contiene la presencia del cantante o músico que interpreta la canción, y esto ya comprende una estrategia de marketing en sí ya que contiene la presencia del cantante, el cual se convierte en el objeto de consumo y de referencia para el espectador. El artista interpreta la canción ante cámara y según el modelo narrativo del videoclip, si contiene una historia, se puede convertir en el que realiza las acciones, ó simplemente puede formar parte de un concepto.
2. El videoclip como *expansión del género*: en este caso, aunque sus orígenes (comparado con otros géneros audiovisuales) son relativamente cercanos, atravesó una fase en la que se hicieron grandes avances y se descubrió el potencial de otras áreas (tales como la moda y la importancia de la autorreferencialidad que ayudó a los primeros artistas a consolidar su figura como cantantes, intérpretes ó músicos, y a su vez funcionó como modelo de identificación para el consumidor), y es así como fueron incluidas conscientemente para seguir reforzando el objetivo principal: vender la canción; una imagen. En esta clasificación empezaron a surgir recurrencias como: la ausencia del artista o de la figura del cuerpo humano; personificación del artista en otras figuras u

objetos; el avance de los desarrollos tecnológicos y su impacto en la calidad de imagen, los cuales generaron modificaciones en la construcción de nuevos espacios virtuales, no reales, y con mayor predominancia de la animación.

A partir de la segunda clasificación, se empezó a construir la noción de que el videoclip no debe responder, de una forma estructurada, a todas las reglas básicas que se deben cumplir para vender el disco (por lo que tendría solamente fines artísticos), es decir, se pertenecería a la categoría de *videoclip de autor*, en donde el director comienza a tener mayor presencia y decisión sobre el resultado final. Se considera que éstos funcionan simplemente en la noción que el artista busca porque desde su construcción no responde a procesos completamente fieles. En éstos influye inconscientemente la percepción que el artista tiene de su público y a partir de allí, se comienzan a generar aportes del director, y del equipo creativo que forme parte del producto audiovisual, los cuales brindan un costado técnico y teórico. No sólo esto, sino que también el producto está condicionado a las características que rodean al artista, es decir, éste puede pertenecer a un público masivo o específico, por lo que entonces varía el presupuesto, su difusión y las formas narrativas y estéticas que utiliza el videoclip que inevitablemente afectan el contenido final del mismo.

De esta manera, considerando ambas clasificaciones propuestas se puede concluir que son tres las formas que predominan: la puramente comercial, la abstracta y la que comprende ambos procesos. La mezcla de éstas puede brindar híbridos y hasta puede contener formas que todavía no hayan surgido. Cabe destacar que estas tres formas también variarán a partir de los cambios sociales, tecnológicos y de difusión que predominen en el respectivo contexto.

1.2 Orígenes y actualidad del videoclip

Abarcar la historia del videoclip y comprender todos los factores que influyeron en su creación y desarrollo suponen una reconstrucción que durante el trayecto hay un criterio de selección, en donde se puede llegar a descartar detalles que son claramente importantes, pero que a los fines de este capítulo pueden resultar confusos o innecesarios. Aquí se realizará un breve recorrido para comprender el recorrido histórico que tuvo el videoclip hasta la actualidad.

A pesar de que la idea de unión entre las imágenes y la música empieza desde el surgimiento del cine mudo, el nacimiento del cine sonoro y el género musical (con actores que interpretaban las canciones y en donde predominaban coreografías) reforzaron esta unión y tuvieron un gran desarrollo con la televisión, y creció la posibilidad de experimentar a partir de las cámaras de video.

Como desarrolla Saul Austerlitz, la asociación entre la música y la imagen en movimiento surge hasta que el cine decide irrumpir en la pantalla, en donde menciona que no fue por accidente que la primera película hablada con música fuera *El cantante de Jazz* (1927). También explica que el terreno de la animación permitió la experimentación de la música con la imagen, el cual era un terreno muy fértil. El autor destaca las experiencias de Oskar Fischinger, cineasta de las vanguardias europeas, quien comenzó a crear las primeras obras de música visual. Durante la década de 1930 realiza pequeñas películas animadas en las que las imágenes intentaban adaptarse a la música, normalmente *jazz*. Fue el primero en aplicar el color y el sonido, utilizando la geometría, el movimiento y el espacio como recursos de relación con el tema musical. (2007, pp. 12-13)

Para relacionarlo con nuestro contexto es importante destacar que en 1930, el cantante Carlos Gardel fue el primero en rodar un videoclip, ya que realizó una serie de cortos musicales filmados e interpretados por él. En este caso se puede identificar nuevamente el uso de la figura del cantante (perteneciendo al *star system* argentino) y su *lyp sync* frente a la cámara.

Austerlitz también menciona que en 1940 Walt Disney crea la película *Fantasia*, en donde

se mezcla la animación y la música sentando las bases de los recursos que luego se aplicarían en el videoclip. El autor destaca que entre los años 1941 y 1946, en Estados Unidos se inventa el Soundie que era reproducido en el Panarom Soundie (una rockola que reproduce filmes con música), que luego sería reemplazado por la televisión, la cual encuentra su apogeo en la década del 50. El Snader Telescriptions reemplazó el Soundie, ya que consistía en actuaciones musicales filmadas, las cuales eran vendidas a la televisión para que las emitieran en distintas franjas horarias. El sistema de Snader Telescriptions tuvo un gran desarrollo entre los años 1950 al 1954, mientras que el surgimiento del Scopitone (inventado por una división francesa de Philips) encuentra su lugar en bares, cafés y restaurants parisinos, posteriormente imitado por otros países como Italia, Inglaterra y Estados Unidos sin tener demasiado éxito. En 1956, se desarrolla el género de filmes centrados en la música, tales como *Blackboard Jungle* (la primera película en tener el rock n' roll como banda sonora), en cambio *The Girl Can't Help It* (interpretada por Little Richard) y *Jailhouse Rock* (interpretada por Elvis Presley) instalaron al cantante como figura del rock, siendo un factor fundamental para la construcción de la celebridad y artista en los futuros videoclips. La película *A hard day's night*, dirigida por Richard Lester en 1964, significó un gran aporte al futuro lenguaje del videoclip ya que tenía influencias del cine underground, la Nouvelle Vague, el Free Cinema Inglés y el Cinema Vérité. En la película hay una ruptura de las convenciones espacio-temporales, los continuos saltos de eje, espontaneidad documental e instintiva interpretación de los actores, rasgos que luego serían un componente vital en el videoclip.

En la década del 60 surgen shows televisivos en Inglaterra y Estados Unidos, enfocados en la música, tales como: *Top of the Pops* ó *American Bandstand* que en vez de contratar a los artistas y que cantaran en el estudio, emitían videos de pequeña manufactura los cuales brindaban grandes ventajas ya que reducían ampliamente los costos. En 1966 se transmiten los primeros videos conceptuales como *Paperback Writer*, *Rain*, *Strawberry*

Fields Forever y *Penny Lane* de The Beatles. En 1966 a 1968 el programa *The Monkees* instaló la idea de la futura unión entre la televisión y el videoclip, el programa consistía de pequeños fragmentos musicales en los cuales la banda recorría distintos espacios interpretando sus canciones. Estos fragmentos no tenían una historia en particular ni desarrollaban un argumento específico. En la década del 70, las industrias discográficas empiezan a observar atentamente el potencial de la imagen y de esta manera producen *promos*, los cuales consistían en videos musicales que sustituían las presentaciones en vivo de los artistas en los programas de televisión. En 1974, ABBA realiza sus dos primeros videos: *Ring-Ring*, *Waterloo* y luego realizarían *Dancing Queen* el cual tuvo mayor éxito y difusión. En 1975 Queen lanza *Bohemian Rhapsody*, considerado como el primer video musical. El 1ro de Agosto de 1981 marca un antes y un después con el nacimiento de MTV (Music Video Television), el cual fue el primer canal en transmitir videos musicales las 24 horas. El primer video que emiten es *Video Killed the Radio Star* del grupo The Buggles. En 1983 Michael Jackson realiza *Thriller*, el cual tuvo un gran impacto en el público y así permitió que se produjeran un gran número de videoclips. En 1995 MTV empieza a nombrar a los directores de los videos musicales, esto es importante para la construcción de la figura del director, que será clave para las producciones de videoclips a fines de los 90 y comienzos de la década del 2000. (Austerlitz, 2007, p.p 11-26)

En el recorrido se omitieron videos que se produjeron en la década del 70, como los que realizaban David Bowie, Bob Dylan, AC/DC, entre otros, a pesar de esto, en la selección se buscó destacar los videos más relevantes y que marcaron una diferencia en el mercado televisivo y musical. El debate sobre cuál fue el primer videoclip es interminable ya que se puede observar desde distintos puntos de vista, es decir, por un lado hay que tener en cuenta los primeros videos conceptuales de The Beatles, por lo que sería erróneo decir que *Video Killed the Star* ó *Bohemian Rhapsody* fueron los primeros videoclips, pero comúnmente se los reconoce de esta manera por tener un fin concreto y

específico de este formado audiovisual. Ambas canciones fueron principalmente concebidas para vender una canción pop y luego el disco, en un segundo nivel también se buscaba instalar la imagen de la banda. Además eran videos realizados con el objetivo de vender al artista, en cambio en los primeros videos conceptuales se utilizaban para reemplazar las actuaciones de los artistas en el estudio de televisión o para rellenar espacios televisivos, por lo que se puede decir que todavía no había una mentalidad de negocios, asociado a la venta de discos, por detrás de aquellas producciones.

Estos primeros videoclips de la década del 80 eran filmados en estudios, utilizando fondos coloridos y que remitían al *Pop Art*. La presencia del artista era vital y éste cantaba en un fondo y escenografía generalmente simples, interpretando la canción ante la cámara. En algunos casos se empleaban proyecciones como puesta en escena o efectos de animación para generar mayor atracción en la imagen. Algunos ejemplos que emplean estos recursos son *Big in Japan* de Alphaville, *You spin me right round* de Dead Alive ó *Maria Magdalena* de Sandra. De esta manera se instalan los recursos básicos que contiene actualmente el lenguaje del videoclip y que fueron desarrollados en los 90, sumados a los distintos avances tecnológicos. En la década del 90, los realizadores cinematográficos empezaron a experimentar en éste terreno, dirigiendo a artistas tales como Björk, R.E.M, Radiohead. A partir de esas realizaciones, empieza a surgir la figura del director, como componente básico en el éxito y creatividad de un videoclip.

A partir de lo que describe José Luis de Vicente se puede comprender cómo el presupuesto afectó los contenidos conceptuales y cómo fue el acercamiento por parte de los artistas en la década de los 90:

La industria discográfica contaba con grandes presupuestos al servicio de músicos (...) que en vez de exigir que se les filmase de manera atractiva, entendían el clip como una oportunidad para expandir el universo de la canción, como un diálogo creativo con el director. La única condición era ser innovador. (2008, ¶ 5)

Se puede decir entonces que el presupuesto fue el factor fundamental para la expansión de producciones con otra calidad desde la imagen, en parte lograda por la facilidad que brindaron los nuevos equipos tecnológicos. A partir del 2000, con el desarrollo de la web 2.0 y una mayor accesibilidad a innumerables canales televisivos internacionales se modificó la forma de consumo de videoclips, televisión y cine.

José Luis de Vicente menciona que actualmente MTV se convirtió en una cadena de reality shows y de contenidos sumamente artificiales, acompañado de la desaparición de Fly Music (canal musical español). También menciona que desaparecieron festivales de videoclip como el RESFEST y que Onedotzero se expandió hacia territorios como la arquitectura y el diseño. La causa de todo esto es la aparición de Youtube y Google Video que permiten un fácil acceso a videoclips que antes eran inaccesibles. (2008, ¶ 9-10)

Estamos ante una paradoja ya que, a pesar de tener un acceso ilimitado de producciones mundiales, Internet permite la proliferación de infinitas producciones propias (las cuales colaboran al desarrollo del lenguaje), pero condensarlas se convierte en una tarea inabordable, en donde se pierde especificidad y luego no hay un juicio crítico para poder comprender si existen oleadas estéticas definidas y clasificables.

A partir del *boom* de YouTube surgen varios enfoques ante la producción de videoclips, los cuales son expuestos por José Luis de Vicente, dividiéndolos en tres instancias. En primer lugar, explica que hay una saturación de *motion graphics* y animación por ordenador entonces se vuelve a buscar la sencillez. En segundo lugar, hay casos en donde los videos imitan la estética YouTube (como Daft Punk), utilizando filmaciones de celulares o cámaras de fotos como parte de su estética. Como última tendencia él identifica la intención de fusionar el lenguaje del videoclip con la interacción, es decir, las videoaplicaciones que inviten al espectador a participar de un tipo de experiencia distinta. El autor menciona, para este último punto, el caso de Arcade Fire que desarrollaron dos juguetes en Flash para sus temas *Neon Bible* y *Black Mirror* ó el caso de *House of Cards*

de Radiohead, éste último fue grabado sin cámaras, en donde se emplearon 64 lasers que escanearon y reconstruyeron el rostro del cantante de la banda Thom Yorke. (2008, ¶ 13-17)

A fines de la década del 90, se genera un cambio en la forma de consumo de la música, ya que por la expansión de Internet y la web 2.0 provocó que las industrias discográficas tuvieran grandes pérdidas de dinero y esto afectó a los presupuestos de los videos. A su vez, la expansión de programas televisivos como *American Idol* y *Operación Triunfo* monopolizó al negocio de la música. La predominancia de estos concursos musicales definieron el perfil de producción del género pop, específicamente comercial, y su fuerte impacto en el público opacó el resto de producciones de otros géneros musicales y provocó que éstos buscaran otros espacios de difusión (Youtube, blogs, y espacios de intercambio digital que ofrece la web 2.0).

Con respecto al desarrollo tecnológico Oswaldo Osorio agrega:

El único cambio importante del video clip en la última década tiene que ver (...) con la llamada revolución digital (...) éste no es un cambio sustancial en la estética y el lenguaje (de ambos), pues sólo se trata de una ampliación de recursos para obtener y manipular las imágenes que, aunque incluso llega a reemplazar la puesta en escena tradicional, aún sigue siendo puesta en escena, sólo que virtual. (s.d, ¶ 8)

Knopper y Serpick identifican un cambio sustancial en la producción de videos a partir del año 2000 y la revolución digital ya que dicen:

(...) los videos musicales han tenido un regreso masivo como forma artística y vía de promoción crucial, gracias a puntos de difusión como YouTube, MySpace y la iTunes Music Store (...) Hoy, MTV recibe casi cincuenta presentaciones por semana, el doble de hace cinco años atrás (...) Yahoo! Music recibe sesenta o setenta, cuando hace cinco años recibía veinticinco o treinta [y] se convirtieron en algo valioso como contenido para bonus en los DVD's. (2006, p. 55)

Considerando que el origen del videoclip todavía es cercano, el camino que tuvo que atravesar fue más acelerado que otros géneros y formatos audiovisuales. En los años 80 tuvo su momento de esplendor ya que era un formato novedoso y el mercado musical obtenía grandes ganancias por la venta de discos y *merchandising* de los artistas. En los años 90 se desarrolló su lenguaje y tomó más importancia la intervención del artista y director en el concepto y producto final. A partir del año 2000, con la revolución tecnológica hubo en primer lugar un descenso y luego un ascenso de producciones, principalmente porque en un principio hubo una crisis en el mercado musical, ya que por la descarga de música ilegal, afectó el presupuesto que destinaban las discográficas para los videoclips. Actualmente las empresas discográficas observaron la ventaja que brindan distintos sitios de internet como espacio de difusión, y que el negocio no está en la venta de discos sino en las ganancias que brindan la venta de entradas de los shows y espectáculos que realizan los artistas. De esta manera los presupuestos aumentaron considerablemente, destinándolos a estos dispositivos visuales que resultan efectivos para difundir la canción e imagen de los artistas. Como conclusión de la etapa histórica del videoclip se puede decir que sus cambios se dieron principalmente por los comienzos en la experimentación del sonido y la imagen, posteriormente encontró su espacio de difusión principal en la televisión, el desarrollo de películas interpretadas por estrellas de la música y el nacimiento de MTV, fueron vitales para el nacimiento del videoclip. Por otro lado, el auge y crisis del mercado musical afectó durante las distintas décadas de manera favorable o desfavorable en las producciones y la formación de directores dentro de este terreno audiovisual también fue vital para la solidez conceptual que tuvieron las producciones de los años 90 y de la década del 2000.

1.3 Figura del director

Aquí se desarrollará sobre la importancia del director en las producciones de videoclips y cómo su figura es desconsiderada en los circuitos de análisis discursivos, lo cual no deja de llamar la atención ya que en otros entornos audiovisuales como el cine, la publicidad o los cortometrajes poseen un gran prestigio. Uno de los motivos es que el videoclip, a diferencia de otros géneros audiovisuales, todavía es un formato reciente y se lo reconoce como un espacio que permite la experimentación para directores primerizos que luego de realizar varios videos musicales se trasladan al ámbito cinematográfico por lo que posteriormente son pocos los que centran su carrera específicamente en este formato audiovisual, aunque cabe destacar que algunos siguen realizando videoclips de forma paralela. Hay una clara diferencia entre los directores de la década del 80 ya que tenían una formación audiovisual distinta a los de la década del 90, este contraste es señalado por Manuel Fandos Igado:

Antiguamente, para la realización de videoclips, se echaba mano de creadores y técnicos que provenían de otros ámbitos (cine, televisión, publicidad). Actualmente hay equipos y realizadores especializados exclusivamente en este trabajo, como Jean-Baptiste Mondino, y estudios exclusivamente dedicados a su elaboración – generalmente americanos e ingleses. (1993, p. 95)

Generalmente los directores utilizan este formato para experimentar con el sonido y la imagen, y de esta manera adquirir experiencia, para después realizar proyectos que requieren el cumplimiento de normas y pautas establecidas. Analizando esta intencionalidad, no es inválido que los directores recurran al videoclip para adquirir experiencia pero si se cree que es necesario que conozcan sobre los objetivos de venta y marketing que tiene para el artista, ya que de esta manera se llegará a un mayor reconocimiento y prestigio dentro de este género. Por otro lado, es útil este aspecto multidisciplinar de los directores ya que este producto audiovisual se alimenta de la influencia de otros géneros y formatos. Es importante concluir que cualquiera que dirija un videoclip puede aprovecharlo como un espacio de aprendizaje pero por otro lado

también se debe apuntar a un mayor conocimiento sobre modelos teóricos de cómo interactúan la imagen y el sonido. Los directores a partir de la década del 90 empiezan a producir un corpus de trabajos que pueden ser recopilados en dvd's, por ejemplo una colección muy conocida son los *Director's series*, en donde se compilan trabajos de directores como Michel Gondry, Spike Jonze, Chris Cunningham, Mark Romanek, Floria Sigismondi y Jonathan Glazer. El trabajo de estos directores permite que el videoclip empiece a ser consumido y valorado como una pieza artística.

Un factor que es inherente en estas producciones, es que el artista suele ocupar el espacio de importancia que tendría el director, ya que generalmente en el cine el director y el actor suelen tener la misma relevancia en el público, o al menos no existen tantas diferencias como en el videoclip. En este caso es interesante ver cómo el director adquiere mayor relevancia al momento de dirigir la obra de un intérprete o músico cuando éste busca a su director para que refleje la visión que tiene sobre la canción.

Eduardo Viñuela Suárez explica el conflicto de autoría que sufre el director debido a la predominancia visual que adquiere el intérprete de la canción:

[En] los videoclips habitualmente (...) el artista aparece interpretando la canción en *play-back* y otras que hacen referencia al carácter o a la temática de la canción (...) este esquema de representación hace que automáticamente el artista pase a ocupar, de forma simultánea, la faceta de autor de la canción. (2008, p. 240)

Debido a esta importancia del artista por sobre la figura del director se puede decir que su figura era ignorada ante los medios, ya que éstos se alimentan de la vida pública de los artistas. Esto comenzó a cambiar al momento en que las discográficas aprovecharon la fama de los directores para publicitar la próxima canción de un artista. Actualmente es común que la empresa discográfica, el artista o su representante, anuncien a través de un comunicado de prensa sobre cuál será la próxima canción que lanzará el artista y quién dirigirá su video. El movimiento de prensa cambia según la magnitud del artista, pero aunque sea un artista *underground*, éste también tiene su público específico y de

esta manera hay un director que también se desenvuelve en el mismo circuito. Por otra parte este recurso de asociación entre el artista y el director (si tiene prestigio dentro del ámbito audiovisual), es transmitido por la empresa discográfica como una colaboración con el artista. Hay distintos casos en donde esto sucede con gran éxito, tales como *A shot in the back of the head* del músico electrónico Moby, cuyo video fue dirigido por David Lynch, *What if feels like for a girl* de Madonna y dirigido por Guy Ritchie, ó el famoso caso de *Bad*, de Michael Jackson, dirigido por Martin Scorsese. Este recurso no deja de funcionar especialmente para el *status* de los artistas musicales ya que para los medios esto favorece en su popularidad y se los retrata como artistas con una gran participación en los procesos creativos.

Este análisis sobre la figura del director cobra mayor relevancia en el contexto local argentino ya que, a diferencia de países como Estados Unidos o Francia en donde actualmente la figura del director de videoclips tiene mayor prestigio, aquí sucede lo contrario. La presentación de estos directores internacionales permite al futuro realizador local conocer cuáles son las técnicas que utilizaron estos directores para dar a conocer su nombre, recurriendo principalmente a la búsqueda de asociación con un artista famoso o conocido por un público específico.

Dentro del contexto local, se pueden rastrear distintos directores argentinos que ya cuentan con un amplio *corpus* de videos y que gozan de prestigio internacional, como Joaquín Cambre, Nahuel Lerena, Picky Talarico, Claudio Divella, Ignacio Masllorens, Braulio Martí, que sin embargo para los medios no tienen la misma importancia que un director de cine. Es necesario reconocer el esfuerzo y las obras de todos estos directores ya que, probablemente de forma inconsciente, facilitaron el camino a estudiantes de carreras audiovisuales de distintas escuelas y universidades, y que comúnmente no es un área que se cubra desde los contenidos teóricos y académicos.

Se considera que el camino por el reconocimiento del director de videoclips está condicionado a factores sociales, principalmente por el éxito de la canción y su contenido

conceptual. Probablemente el paso del tiempo funcione como indicador de reconocimiento y formación para futuros directores, en donde se logren perfeccionar los contenidos teóricos y prácticos para obtener obras con mayor contenido social, fundamentos estéticos firmes y resultados audiovisuales que no deban envidiar a la publicidad o el cine.

En este subcapítulo el objetivo fue rastrear los orígenes de la figura del director y los factores que intervinieron para que adquiriera mayor relevancia durante las distintas etapas del videoclip en el transcurso del tiempo, a partir de la reflexión propuesta la finalidad es que los datos funcionen como herramientas para la formación de los futuros realizadores de producciones locales.

2. Modos estéticos, formas y procedimientos

Después del recorrido sobre la definición del videoclip, sus orígenes y análisis de la figura del director. En este capítulo se desarrollarán, tal como lo dice el título, los distintos modos estéticos, formas y procedimientos que pueden intervenir en un videoclip. De esta manera, al observar cada aspecto con mayor detenimiento, podemos comprender la utilidad de estas herramientas y así, al realizar una producción propia, reconocer qué recursos se están aplicando. Cabe aclarar que el orden propuesto es un ideal de realización ya que cualquiera de las herramientas tratadas en este capítulo, pueden surgir en cualquier etapa de la creación.

2.1 Recursos narrativos

En la construcción de un videoclip, siempre se parte de una idea o concepto y al escribir el argumento, tratamiento o guión, se construye un modelo narrativo con características específicas. Como se mencionó reiteradas veces en el primer capítulo, el videoclip es un formato que se caracteriza por ser constantemente imprevisible (desde cómo se

presenta, su contenido y forma) y huye a categorías o clasificaciones, como lo ejemplifica una de las observaciones de Rodríguez: “De todos modos, el videoclip suele tender a la imbricación de formas y estilos, por lo que cualquier intento de clasificación debe entenderse como una referencia orientativa y no como una tipología taxativa y cerrada.” (2004, ¶ 10)

A pesar de la dificultad de reunir todas las obras audiovisuales de este formato, en modelos narrativos específicos, predomina la antinarración ya que permite relacionar a la imagen y música con mayor libertad. Cuando el videoclip oculta información y contiene mensajes ambiguos, funciona para atraer al espectador con lo que se está representando y lo incita a ser partícipe activo de los distintos sucesos que transcurren en el mundo interno del video. Sin embargo, dentro de la interminable producción de videoclips, Ana María Sedeño Valdellós propone cuatro tipos de clasificaciones desde la narración:

1. Dramática o narrativa: Se presenta una serie de eventos y se narra una historia bajo una estructura clásica. La relación de la imagen con la música puede ser lineal (la imagen repite punto por punto la letra de la canción, de adaptación (se estructura una trama paralela a partir de una canción) y de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción aún cuando en conjunto provoque un significado cerrado). Otro recurso utilizado en esta forma de narración es que generalmente tienen un principio y nudo, mientras que la historia puede tornarse en ambigua hacia el final o repetir tomas utilizadas al principio.

2. Musical o *performance*: La imagen es testigo del hecho musical, ya sea en concierto o estudio, o bien consiste en una ilustración estética de la melodía, con lo que únicamente adquiere un carácter escenográfico sin hacer referencia a nada más. La meta es crear cierto sentido de una experiencia en concierto. Videos orientados al *performance* indican al espectador que la grabación de la música es el elemento más significativo.

3. Conceptual: Se apoyan sobre forma poética, sobre todo en la metáfora. No cuentan una historia de manera lineal, lo que hacen es crear cierto ambiente o estética de tipo

abstracto o surrealista. Puede ser una secuencia de imágenes con un concepto en común en colores o formas que, unidos por la música, forman un cuadro semiótico que expresa el sentir de la música, no precisamente la letra de la canción. Tanto los videos *performances* como los conceptuales son una especie de subclasificación de los descriptivos.

4. Mixto: es una combinación de algunas de las categorías anteriores. (2007, p. 501)

Estas cuatro clasificaciones permiten agrupar la mayor parte de los videos producidos, y a su vez brinda un punto de partida al momento de generar una producción propia, para saber en qué clasificación se encuentra, ó también funciona para transgredir las reglas y armar una propuesta novedosa y original. Raramente existen casos en el que se pueda encontrar una única clasificación ya que suele existir una combinación constante para construir puntos de interés, ya que una de las finalidades más importantes es mantener la atención del espectador y provocar la revisión de estas obras.

2.2 Edición

Los recursos narrativos funcionan como guía al momento de plantear una idea, y en este subcapítulo se realizarán breves descripciones sobre el rol de la edición en el videoclip ya que como se podrá observar en el capítulo cuatro, al momento de armar la idea después puede resultar importante estructurar el montaje del video. Trabajando a partir de las estructuras musicales que presenta la canción, el director se puede inspirar en cómo los elementos de la dirección de arte estarán organizados en la puesta en escena y a su vez tener en cuenta el cuerpo del artista y cómo será retratado en la imagen final del video. El montaje es vital para organizar cómo se presentará toda la información, para que en el lapso de cinco a diez segundos aparezcan distintos elementos que generen interés en el espectador.

A su vez el montaje brinda significado entre las figuras y los planos sin que necesariamente tengan una relación directa. Cabe resaltar que estos elementos deben ser coherentes con el concepto principal que quiera transmitir el video, ya que ninguno se debe destacar más que otro. Con respecto a la edición en un videoclip generalmente se utiliza la edición disyuntiva en donde hay constante fragmentación de planos, Carol Vernallis explica porqué es conveniente no utilizar la continuidad en la edición:

Un video musical evita la continuidad en edición porque estas técnicas darían a la canción visual un camino muy fuerte: la imagen podría dominar la canción. El objetivo de un video musical es llamar la atención del espectador y despertar su atención sobre la canción, enseñarle todo lo posible sobre ella así primero recuerda la canción y después la compra. (2004, p. 28)

La edición puede funcionar como disyuntiva, pero a través de esta busca coherencia, es el espectador el que debe reconstruir qué sucedió entre cada corte y elipsis, ya que puede reconstruir estos vacíos recurriendo a su cultura audiovisual, la cual Rodríguez también rescata y señala:

Nosotros como espectadores tenemos también un papel activo: completamos el rompecabezas, seguimos las pistas que nos brinda la imagen y las unificamos en nuestro interior. Y para ello nos movemos en una dimensión casi onírica, en un universo simbólico que apela a nuestro inconsciente más que a nuestra racionalidad lógica. (2004, ¶ 17)

Un efecto que se puede generar a partir de la edición es la formación de contrapuntos entre la imagen y sonido creando mayor atención en la imagen y así la atención del espectador vuelve a la canción en búsqueda de constantes estímulos, lo cual es una de las finalidades fundamentales de un videoclip.

A diferencia del cine, el videoclip tiene otros significados a partir de la elección de los planos, por un lado los planos generales suelen representar la espacialidad de la canción y de esta manera generan la sensación de inclusión en la imagen para el público. En

cambio los primeros planos suelen representar el rostro de los artistas que comúnmente miran a cámara haciendo *lyp sync* para generar identificación en el consumidor del videoclip.

Vernallis también explica que un primer plano puede servir para resaltar una parte de la letra, el coro de la canción, algún arreglo musical, o el clímax de una frase. Por otro lado describe que un contrapicado suele representar la estructura de intérprete-escenario-público y un picado, como en el cine, le brinda al espectador la sensación de poder y control. (2004, p. 33)

En un videoclip cada plano tiene importancia por sí mismo, es decir, que las figuras y objetos que lo compongan tendrán cada uno su autonomía y a partir de la edición puede cobrar mayor significado si hay una relación visual y conceptual entre las distintas figuras que componen los planos. Por otro lado, éstos están acompañados de movimientos de cámara por lo que Vernallis menciona:

El movimiento de cámara en un video musical se mueve con mayor libertad entre el tipo de planos. Porque una decisión de un plano se puede basar a la forma de la música o a un patrón establecido por tomas precedentes, la búsqueda de conocimiento sobre las personas y lugares toma un segundo lugar. (2004, p. 36)

Aquí se vuelve a resaltar sobre la importancia de la imagen y las figuras que la componen, y así no centrarse en los hechos, ya que pueden opacar a la misma imagen y relegar en un segundo plano a la canción.

Un elemento importante de la canción es el *tempo*, ya que la edición tendrá que representarlo en la velocidad en que se suceden las imágenes. Pueden haber casos en donde la canción tiene un *tempo* rápido como *Radar* (2009), dirigido por Dave Meyers, de la cantante Britney Spears pero en la imagen se traduce con planos que se suceden en forma pausada, utilizando bastantes fundidos a negro para presentar a cada uno de ellos, lo cual implica una decisión llamativa ya que la canción desde su base rítmica representa un ritmo y movimiento ágil, en cambio *Pop* (2001) de N'Sync, dirigido por Wayne Isham,

la canción tiene un tempo rápido y los planos se suceden en forma acelerada. En este video también se observa cómo la edición está sujeta a los cambios de la canción, ya que cuando se detiene para hacer el *breakdown*, los planos quedan fijos y luego inmediatamente empieza la coreografía de la banda, entonces los planos se aceleran para acompañar los movimientos corporales de los cantantes.

En la edición se suelen construir dos momentos, por un lado el retrato del artista y por otro, reflejar la situación que se esté representando, es decir, unir estructuras musicales y significados narrativos.

Finalizando sobre la importancia de la edición en el videoclip, en este terreno claramente se pueden aplicar los conocimientos previos del creador y utilizar el montaje narrativo o clásico, el montaje ideológico, creativo o expresivo pero lo esencial es entender las posibles relaciones entre la música y la imagen y entender que a través del montaje, por medio de las distintas partes que conforman un videoclip, se puede llegar a un significado o concepto único que será su hilo conductor. Hay que comprender que un video se construye principalmente por la suma de sus partes hasta crear la totalidad y para seleccionar las distintas partes, Vernallis introduce la idea de *switcher*, un concepto atractivo y efectivo, en donde se puede ir seleccionando los distintos elementos que compongan la imagen, para generar un interés particular en la canción. (2004, p. 53)

2.3 Espacio, color, textura y tiempo

Los elementos que se proponen en este caso, también forman parte del aspecto discursivo de un videoclip y conforman una gran herramienta que pueden dotar de significado a la canción y a la imagen.

Dentro de lo espacial, habitualmente se encuentra la figura corporal del cantante habitando un espacio pequeño o grande, lo cual puede provocar opresión o grandeza en la percepción del artista y puede representar visualmente los efectos que generen la

música o un contrapunto. En ambos casos el espectador puede ser partícipe de este movimiento corporal y, por medio del tratamiento del espacio, generar una sensación de inclusión o lejanía en él. El ritmo de la canción puede adquirir una nueva dimensión a partir del espacio que se representa en la imagen, es decir, si uno toma como ejemplo el llamativo videoclip de Juana Molina *Un día* (2009), realizado por la propia artista, la canción está habitada de innumerables instrumentos pero a pesar de esto, por cómo está construida la imagen, se define la espacialidad que puede representar la canción. Desde la música todo apunta hacia un mismo lugar: la boca del artista que interpreta la canción, y esto funciona especialmente por la relevancia que toma la letra por medio de la voz y sucede a partir del *lypsync* que hace la cantante. La canción es caótica y da la sensación de claustrofobia, esto es representado por el efecto óptico que tiene la imagen y por los movimientos faciales de la cantante en un espacio tan acotado, por otra parte los instrumentos musicales que suenan adquieren representación visual a partir del movimiento de sus manos. Con este ejemplo es claro el efecto que puede generar un espacio en la percepción de la canción, que a primera vista puede pasar desapercibido como un recurso que afecta la percepción del espectador sobre la música. El espacio que construya el universo del video, dota a la canción de una espacialidad específica por lo que instala en el espectador una imagen fija. Para Vernallis, otro efecto que puede generar el espacio, a través de la intervención de la edición, es contrastar dos espacios en el que el espectador no se adueña de la imagen pero es atraído y guiado por éste. (2004, p. 110)

No solo nos brinda esta visión sino que también propone dos formas de utilizar la imagen y la música para generar puntos de atracción en común. En primer lugar, a partir de la música como guía nos adentramos en el espacio de la imagen, los planos que representan el coro, al artista o resaltando la letra, son posibles por los cambios estructurales de la música, entonces nos interesamos en la imagen, y a la vez volvemos a la canción. En cambio para Vernallis puede suceder lo contrario, en el que los cambios

musicales son reflejados por imágenes del video, es decir, un pasillo, o un hall pueden ser una metáfora visual de los cambios musicales o instrumentales que hubiera en la canción. (2004, p. 111)

Otro concepto que surge del espacio es el manejo del fuera de campo, generalmente, a diferencia del cine, este recurso puede brindar grandes valores narrativos, en cambio la imagen de un videoclip y su respectivo espacio debería ser centrípeta, ya que generar suspenso fuera del espacio diegético de la imagen puede indicar que el espectador pierda interés en la canción y se concentre en el desarrollo de un hecho o argumento narrativo. Si retomamos el ejemplo de *Un día*, surge un efecto interesante con el manejo del fuera de campo ya que como espectadores nos preguntamos qué existe fuera de los bordes de la imagen representada, pero este pensamiento tiene una duración corta ya que instantáneamente volvemos a concentrarnos en el video por la imagen y la interpretación del artista.

Otro caso que se diferencia de la propuesta anterior y que reúne estos tres elementos (música, espacio y cuerpo del artista), es el video dirigido por Adam Berg *Erase and rewind* (1999) para la banda The Cardigans. La banda se encuentra dentro de un espacio cuadrado, y dos paredes van disminuyéndose mientras ellos siguen interpretando la canción, cuando sienten mayor opresión atacan el espacio con los instrumentos y buscan la salvación pero el video finaliza con el efecto de un televisor que se apaga dejando al espectador con la duda de la resolución. En este caso la música tiene dos funciones, por un lado nos adentra en el espacio ya que hay concordancia entre el ritmo y la imagen propuesta por lo que nos sentimos incluidos. El cuerpo de la cantante se mueve acorde al ritmo de la canción por lo que hay una sincronía lo cual genera identificación y empatía.

Como conclusión dentro del recurso espacial, es vital para la construcción del video ya que a partir del espacio surgen las imágenes definitivas, es decir, la distribución de los cuerpos, formas y objetos que habitarán la producción. El color es un componente decisivo para la ambientación del videoclip, acompaña al espacio y lo resignifica. A partir

del color Vernallis menciona: "...los videos pueden ser memorables por la forma en que el color se relaciona con la música (...) en una forma que no utiliza narrativa o diálogo, las connotaciones del color pueden inmediatamente crear afección." (2004, p. 122).

En un videoclip usualmente el único medio por el que puede expresarse el artista es por medio de la letra, su interpretación y puede incluir un número coreográfico. Debido a la corta duración de las canciones, no hay posibilidades de armar grandes líneas argumentativas, sino que se centra en conceptos, entonces como la parte más importante de un video es la imagen, el color puede transmitir sensaciones y asociarlas al clima y a lo que el artista siente al interpretar la canción. A cada color generalmente se lo suele asociar con algún significado específico, lo cual no se desarrollará porque en primer lugar son asociaciones subjetivas, pero es necesario comprender que éstas pueden surgir a partir de la cultura, efectos biológicos, o modas según el momento y el contexto predominante.

Vernallis en su estudio sobre el color agrega una idea que resulta muy llamativa: "Es interesante preguntarse si los compositores pueden subconscientemente moldear y relacionar sus composiciones a colores que encajen con los que aparezcan en el video y su correspondiente género." (2004, p. 125). Este efecto y asociación que pueden generar una canción varía en la imagen de un videoclip según la concepción que tenga el realizador y cómo es plasmada por el director de fotografía. Un factor de inspiración en el color del video, además de la atmósfera que proponga la canción, puede surgir a partir del arte del disco el cual suele tener una coherencia conceptual con las canciones que lo componen, esta manera puede ser muy efectiva para generar una asociación entre el video y la tapa del disco en el espectador. Una propiedad del color y que se refleja en la imagen es la textura, como dice Oswaldo Osorio: "Superposición de texturas, distorsiones, grano, desenfoque, mezcla de formatos, virados, rayones, insólitos efectos (...)" (s.d, ¶ 10). La textura brinda la sensación de volumen en el espacio, y puede ser considerada como la capa principal de la imagen que refuerza los valores del espacio, su

atmósfera y la ambientación e influye en la forma en que percibimos los objetos incitándonos cercanía o lejanía.

El espacio está acompañado de los aportes que puede generar el color y la textura, pero por otro lado al ver un video estamos sujetos a lo temporal, considerando que un videoclip tiene una cualidad efímera y está compuesta por una canción que también transcurre en el tiempo y suele tener una corta duración. La música también afecta el movimiento de los personajes ya que brinda indicios temporales, es decir, asociamos un ritmo musical con un determinado movimiento corporal. A partir de la coreografía o movimiento del artista, el espectador puede identificarse y formar parte de la propuesta, recrearlo en su propio espacio físico.

El tiempo, según Vernallis, en las imágenes de un videoclip no posee una velocidad similar al tiempo vivido por el artista ya que generalmente por medio de la elipsis y la edición, reúne distintos momentos que se afianzan en una sola unidad temporal, y también destaca que no los podríamos lograr visualizar sin la música. En algunos casos si la temporalidad de la imagen es diferente de la música, el espectador debe completar el tiempo ausente del video. También explica que se pueden dar dos sensaciones de tiempo en un mismo espacio, ya que brinda el ejemplo del video *Thank You* de Dido en el que ella está en su casa mientras la desaloja, y la cantante parece estar, como dice la autora, en otro reino. (2004, p. 133). Este es un caso muy interesante ya que claramente se pueden distinguir dos temporalidades dentro de una misma imagen, principalmente por medio de los movimientos de cámara y la interpretación de la cantante y los actores.

Uno de los recursos más importantes que se pueden utilizar en la imagen son sus valores internos, es decir, lo que sucede dentro del cuadro (efectos de postproducción, cambios de color a blanco y negro reflejando el paso del tiempo, el vestuario y textura de la imagen, entre otros), ya que también dan la sensación de temporalidad. Estos valores habitualmente tienen una relación con la letra de la canción y el contexto del video, y el

espectador suele buscar sentido en éstos para completar la totalidad del mensaje principal.

Concluyendo dentro de esta sección espacial (la cual contiene al color y textura como recursos para reforzarlo) y temporal, uno de los objetivos más importantes es generar a partir de ellos la sensación de lejanía o cercanía en el espectador, los cuales deben sentirse correspondidos con la finalidad de la canción y el concepto del video. Por otra parte, es importante destacar especialmente el espacio y tiempo al momento de armar el concepto o idea, porque se puede enriquecer el lenguaje del videoclip y motivar la revisión por parte del público, es decir, se debería representar una realidad actual, por medio de imágenes denotativas, connotativas, metafóricas, sugestivas e irónicas, que permitan varias relecturas y de esta manera se logrará no sólo construir un video interesante para ser consumido en el momento sino que también podrá persistir en la memoria de los consumidores durante el transcurso del tiempo.

2.4 Puesta en escena, vestuario y utilería

Se debe resaltar que la sucesión de los capítulos y su organización, proponen etapas discursivas y prácticas que funcionan como herramientas creativas al momento de armar una idea y respectivamente su guión. Sin embargo, aunque las ideas no surgen de forma sistemática ni se desarrollan en el mismo orden que se propone aquí. En este capítulo se ordenan según un ideal al momento de desarrollar un concepto. A partir de la canción se construye el espacio y el tiempo en el que transcurrirá, luego se planifica la puesta en escena, vestuario y utilería que habitarán el mundo interno del videoclip.

La puesta en escena suele estar definida por el género musical, es decir, hay espacios que son específicos para cada género y como Vernallis ejemplifica diciendo que los cantantes de Hip Hop y RnB suelen habitar las calles e inspirarse en los musicales de Hollywood o las bandas de rock que suelen habitar espacios industriales. (2004, p. 71)

La puesta en escena también es construida a partir de la posición del artista, su estilo de música, los mensajes que transmiten sus canciones. Hay casos en donde se transmite un mensaje amoroso, o puede tener una denuncia social, por lo que en cada caso albergaran distintos tipos de espacios. Por otra parte, la puesta en escena es más atractiva en un videoclip cuando se pueden manipular los elementos que la componen por eso la recurrencia a estudios, efectos de animación, o *chroma key*, ya que lo que generalmente busca el videoclip es evadir la realidad y generar un espacio distinto al que habitamos. La puesta en escena varía según el espacio que sea seleccionado, Carol Vernallis establece seis espacios que son recurrentes en las producciones de videoclips:

(...) una extensión del lugar de interpretación, un espacio que sugiera propiedades acústicas específicas, una representación esquemática de un tipo de lugar familiar, un espacio compuesto en el que se combinan más de un tipo de sitio en un mismo lugar, un contraste fundamental entre dos tipos de planos: un decorado elaborado, y el otro un plano vacío con un fondo simple, y una serie de sitios que culminen en un destino final como una fiesta o una playa. (2004, p. 83)

En el primer caso son las situaciones en que el artista está interpretando una canción en un concierto o estadio, y el espacio es embellecido a partir de los ángulos, planos y edición para que a su vez el lugar, desde la imagen, tenga una mayor escala y dimensión. En el segundo caso, es una extensión del primero ya que pertenece a espacios en donde predomina la música acústica, con una tendencia hacia el minimalismo de objetos. En el tercer caso, se representa un sitio que es usualmente familiar para el espectador, principalmente las distintas partes que componen a una casa. En el cuarto caso, se genera un contraste en el mismo espacio, en el que a partir de las diferencias de ambos suele representar un mensaje de denuncia social o político que tenga la canción. En el quinto caso este contraste sucede especialmente para las canciones que utilizan figuras compuestas por un lado, y por el otro figuras simples, a partir de este contraste pueden surgir variedad de significados que proponga el tema

musical. En el sexto y último caso, estos espacios suelen ser la anticipación que se presenta al principio de una canción, están abiertos a que el artista interprete su canción. También son espacios que suelen significar cierres narrativos y visuales, reforzados por el contenido de la letra. Vernallis también resalta que si el espectador se instala firme en el decorado o puesta en escena, podrá distraerse de la fluidez visual y de la canción por lo que es importante construir una puesta en escena que colabore desde la imagen en el concepto de la canción pero que no domine u opaque a la música. (2004, p. 87)

El decorado o puesta en escena puede atravesar por distintos significados, puede contener mensajes sociales, un punto de vista sobre el mundo del director, representar el espacio habitual del cantante, por lo tanto su posición social y de esta manera explicitar hacia qué público está dirigido. La letra también puede designar espacios, aunque no se suele aconsejar utilizar este método sincrónico ya que puede producir linealidad, es decir, una redundancia que no genera un aporte a la canción y tampoco resulta interesante para el espectador. A partir del montaje se puede generar contraste entre distintas puestas en escena lo cual crean nuevos significados entre dos o más imágenes que también tienen autonomía como unidad.

El vestuario y utilería son herramientas que resultan efectivas al momento de construir la puesta en escena, ya que serán utilizados por el artista y pueden convertirse en objetos icónicos y hasta representativos de un momento o época específicos, según Vernallis: “Más que realizar avances en la narración, el vestuario puede servir para marcar los límites entre el intérprete, personajes de reparto y el espectador.” (2004, p. 100) Un videoclip cuenta con la canción como base, sostiene el transcurso de las imágenes, entonces el espectador se enfoca en la imagen y todos los elementos que la componen, por lo que se puede concentrar hasta en el material en que está compuesto el vestuario. Este dato, al momento de desarrollar una idea, es difícil de predecir su éxito o efectividad, pero es importante tenerlo en cuenta, es decir, sobre el impacto y repercusión social que puede tener. Los objetos para Vernallis pueden tener variedad de significados: “Tal vez el

cigarrillo que sostiene un protagonista es por un propósito temático, como algo emblemático, un ítem que se ve *cool*, o como una indicación que el intérprete es fumador”. (2004, p. 103)

Todas estas herramientas que se desprenden a partir del análisis teórico de distintas obras audiovisuales, contienen posibles efectos que son ignorados frecuentemente. Al momento de armar un concepto, a pesar de que el videoclip consiste en un gran espacio de experimentación para los realizadores, es necesario ser consciente del efecto que pueden generar la puesta en escena, el vestuario y utilería en la imagen y qué nuevo valor se está añadiendo en la canción, para crear un mayor impacto en el espectador y buscar su participación.

2.5 Letra

La letra es un componente básico en la estructura de la canción, funciona sonoramente con la intervención de instrumentos y ritmos musicales. El artista impacta, a través de la letra y la palabra, en el espectador, ya que la voz dirige la atención hacia la imagen, aunque después la letra suele relegarse a un segundo o tercer plano ya que primero debe predominar la música y la imagen. Carol Vernallis logra resumir en gran parte la funcionalidad e impacto de la letra en la imagen del videoclip:

La letra puede servir en la narrativa, pero parcialmente, en una manera incompleta. (...) Aunque es posible separar las letras de la imagen y la música de una forma limitada, las palabras son en mayor parte transformadas por la imagen y el sonido. (...) La mayor parte de las producciones dirigen nuestra atención hacia tantos parámetros distintos que la letra no se destaca como un modelo único de continuidad. (2004, p. 7)

De los directores entrevistados para el proyecto de grado, tales como Picky Talarico, Joaquín Cambre, Ignacio Masllorens, Nahuel Lerena y Eric Dawidson concuerdan en que para armar la idea de un videoclip primero se basan en la música, qué espacio

representa, cómo se debe mover la cámara, cómo los hace sentir la canción, y luego se fijan en el contenido de la letra, al menos que desde la composición haya un mensaje específico que sea necesario transmitir. Reconocen que una de las metodologías que utilizan al abordar las letras es trabajar a partir de frases o palabras conceptuales para construir el contexto y clima general del video, en algunos casos se recurre a palabras o frases sueltas que aparecen de manera intermitente en la imagen, a través de los distintos efectos que puede proporcionar la edición.

Entonces las palabras pueden funcionar como objetos expresivos, se mezclan con la melodía y la voz genera emoción, por otro lado las palabras pueden adoptar una función narrativa y dirigir el rumbo del ritmo ó simplemente actuar como sonidos. Existe un gran número de casos en el que los artistas se remiten a cantos guturales, o utilizando la voz para generar timbres, tonos y hasta percusiones, como Björk, o Juana Molina que en la mayor parte de sus obras musicales utilizan su voz, sin una letra específica, para componerlas.

La finalidad, al menos que sea vital y necesario un mayor desarrollo, es que la letra sea un elemento más de inspiración para la construcción de una idea y un concepto, debe existir una interacción interesante con la música y una imagen que le brinde un nuevo giro a la canción, provocando un cambio en el significado e interpretación de las palabras. En la composición desde la letra, Vernallis reconoce que una canción comúnmente posee: "(...) un verso que instala una situación, el puente presenta una solución a ese problema, y el coro es una cristalización de éste" (2004, p. 17), además se debe agregar que el coro debe reunir conceptualmente lo que se quiere transmitir específicamente durante toda la canción. Generalmente suelen representar espacios y situaciones comunes que se traducen fácilmente en imagen. Vernallis lo refleja con los siguientes ejemplos que son muy característicos de la música popular: "Todos bailemos, saltá, gritá..." (2004, p. 145). Los coros suelen estar compuestos de palabras o situaciones específicas y generalmente representan una interpretación con amplios significados.

Además, los coros se suelen repetir y el espectador busca la reiteración en la imagen. La situación ideal para un video se cumple cuando hay una combinación inteligente entre música, imagen y letra, en ese orden específico, en el que cada uno de ellos tiene sus respectivos momentos de importancia. Por otra parte, el director Ignacio Masllorens tiene una visión interesante sobre la función de la letra en un videoclip: “También ocurre que la letra de la canción es como el diálogo en cine, es “lo que se dice” y por lo tanto uno piensa inmediatamente en alguien cantando esa letra como si fuese un personaje que está diciendo algo.” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009). De este comentario también se deduce la importancia para el público de la presencia del artista en un video.

Resumidamente, la letra puede funcionar para describir una situación lineal, construir un hilo narrativo, reforzar el contenido conceptual del video por medio de palabras puntuales, en algunos casos el oyente más atento podrá analizar qué imágenes se incluyen dentro del video que tengan alguna relación directa o indirecta con la letra y comprender qué se dejó de lado, de esta manera se provocará un fuera de campo que enriquecerá a la canción, o simplemente se pueden utilizar palabras que funcionen como disparadores para la realización de un videoclip.

2.6 Conexión entre música, imagen y letra

La música es el componente principal que utiliza la imagen para representar con fidelidad las situaciones que se desarrollarán en un videoclip. La imagen tiene la característica de ser percibida como estática y la música suele representar un trayecto que moviliza al video. Vernallis propone seis formas de unión entre la imagen y la música: “(...) metafórica, sincrética, indicios, icónica, repetición y ausencia y los responsivos al sonido”. (2004, p. 187) La finalidad de cada una básicamente es generar asociaciones que escapen a la sincronización de causa y efecto entre la música y la imagen, y utilizar a

todos los elementos compositivos para que por medio de la intervención de la música, adquieran significado y generen un rigor conceptual. También se puede deducir que a partir de la propuesta de Vernallis, en el que cada objeto que compone el cuadro del video adquiere relevancia, se podrán identificar pequeñas unidades temporales en el desarrollo del argumento. Es importante que al unir estos tres medios, exista lo que se puede denominar como línea de acción y línea de relación, es decir, la primera se basa en las acciones principales que transcurren en el argumento principal, en algunos casos por medio de relaciones causa-efecto o simplemente acciones sin ningún efecto en particular y la segunda funcionaría como un subtexto y se convierte en un mensaje que excede la diégesis del video, en este caso puede estar relacionado a una canción que tenga como uno de sus objetivos secundarios emitir una reflexión sobre un tema social, político o actual del contexto predominante.

En la concepción de un video cabe resaltar que la imagen puede reunir, desde la puesta en escena, encuadre, composición visual, y efectos especiales, distintos elementos que remitan a los diversos instrumentos de la canción, además de sugerir rasgos temporales. El video *Wicked Game* (1991) de Chris Isaak, dirigido por el fotógrafo Herb Ritts, está caracterizado por nubes que sirven de plataforma para el cantante. Las nubes están relacionadas con el *tempo* que sugiere la canción y también brinda temporalidad, tanto para el desarrollo de la canción como para el contexto del video. Es un elemento visual que brinda dinamismo dentro del cuadro, dota de espacialidad a la situación del video, y resignifica el ritmo de la canción. Una mirada atractiva sobre la comprensión de la funcionalidad entre la imagen y la música es la propuesta de Vernallis, ya que explica que desde el lenguaje gramático visual, la música suele ser el verbo, el que representa la acción y la imagen el objeto o sujeto que se modifica a partir de la intervención de la canción. (2004, p. 176)

En el caso de la letra, al menos que tenga una finalidad y necesidad concreta de transmitir mensajes específicos, como se mencionó anteriormente, puede funcionar para

generar disparadores conceptuales, por medio de palabras, frases determinadas o si la canción lo permite, utilizar subtítulos en la imagen. Las palabras golpean sobre la imagen del video y cobran mayor fuerza si hay un corte en el mismo momento en que el artista pronuncia la palabra o frase más importante y atractiva. El video *Everybody Hurts* de la banda R.E.M, recurre a los subtítulos para expresar los pensamientos internos de los distintos personajes que habitan el video, y es un recurso que resulta efectivo ya que los movimientos de cámara y la forma en que se suceden los planos, son lentos y pausados, y el cantante por medio de su voz, dilata las palabras y genera un efecto de espacialidad, por lo cual el espectador tiene el tiempo para leer los subtítulos, ver la imagen y escuchar lo que el cantante está expresando.

La unión entre la música, imagen y letra, se logra a partir de la edición, y uno de los métodos más recurrentes es el de la acentuación, en donde se detalla generalmente en un primer plano o plano detalle una concordancia entre un instrumento musical y un efecto de la imagen o se sincroniza con el movimiento corporal del artista. A pesar de que este efecto genera resultados atractivos y de satisfacción en el consumidor, ya que logra unir la música con la imagen por medio de un efecto de sincronización, es importante estimular la experimentación entre los valores que puede generar la música en la imagen, como Rodríguez resalta:

Debemos recordar que la imagen requiere un tiempo de lectura específico, dependiendo de la información que contenga, y éste no tiene por qué coincidir exactamente con la música. Forzando la duración del plano para someterla al sonido corremos el riesgo de que el elemento visual del clip carezca de fuerza. Lo verdaderamente enriquecedor de un vídeo musical es que la imagen complemente la canción, no que la intente emular. (2004, ¶ 13)

Además de esta relación entre la imagen y la música por medio de la edición, el autor nos introduce sobre otra temática que desde sus comienzos despierta diversos argumentos, ya que los videoclips son tildados de instalar una imagen específica para una

determinada canción, y sin embargo Rodríguez rescata el valor que le puede agregar un video musical:

Probablemente, el visionado de un videoclip condicionará nuestra próxima escucha de la canción en cuestión, limitará en cierta manera nuestra capacidad de generar nuevas interpretaciones. Pero al mismo tiempo, y aunque resulte paradójico, las imágenes amplían el sentido de la música, le aportan matices, dialogan con ella y abren una vía de significado quizás antes inimaginada. (2004, ¶ 11)

El video, a pesar de instalar imágenes específicas, puede expandir el universo de la canción, ya que una de las claves es que el video, dependiendo de la obra musical, debe contener varias capas de significado, y de esta manera provocar una atención especial sobre la canción. Una de las virtudes de los videoclips es que, si logra expandir el universo de la canción, la resalta por sobre el resto de las obras musicales del artista, le brinda identidad y personalidad. Nuevamente se vuelve a resaltar que la imagen forma el cuerpo de la canción y la música es su voz, mientras que la letra es el mensaje específico que se busque transmitir. Dentro de este subcapítulo, la finalidad era describir los principales procesos que pueden surgir al mezclar la música, imagen y letra, lo cual puede generar una infinidad de casos, de los cuales varios aún no deben haber sido descubiertos y que probablemente serán modificados según los distintos avances tecnológicos, pero nunca se debe subestimar las posibles combinaciones de estos tres medios, ya que contienen la clave para elevar a la canción a niveles que el espectador nunca hubiera pensado.

2.7 Construcción de la figura corporal del cantante y su ausencia

Los actores principales en un videoclip son principalmente los intérpretes, en algunos casos están ausentes pero probablemente es decisión del artista. En los videos en que el artista está ausente, puede utilizarse el recurso de la animación para representar el

universo de la canción o para el público puede no ser necesaria su participación. En otros casos la presencia del artista puede llegar a ser obligatoria para lograr el éxito ya que suelen tener atribuciones por parte del público, es decir, se entremezcla la vida personal del artista con su música de manera evidente y entonces es consumida por un público específico que quiere saber qué piensa o siente su artista preferido. Un videoclip de Madonna requiere de su presencia, es el mayor punto de atracción, forma parte de la iconografía popular, en cambio un artista como Moby tiene otro perfil y otro público con distintos intereses, entonces puede desligarse de su figura corporal y explorar por el terreno de la animación junto con otros recursos de postproducción.

No hay y no debería haber ingenuidad en el proceso de construcción en la figura del cantante, éste debe generar un efecto de seducción y provocar acción de compra por parte del consumidor, tal como lo explica Sedeño:

Finaliza el proceso de convencimiento para el 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 (producto). (s.d, p. 14)

Por eso también es importante ser consciente en esta construcción y tener firmeza en la propuesta conceptual ya que inevitablemente afectará la percepción del contenido general del videoclip, Sedeño resalta esta importancia conceptual:

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. (s.d, pp. 14-15)

Desde lo técnico, el primer plano para un artista revela grandes rasgos de su personalidad, podemos llegar a percibir qué está sintiendo mientras interpreta la canción y por otro lado queda inmortalizado para la cultura audiovisual. El intérprete confiere

autoridad ante la imagen, corporiza la canción, le brinda una identidad y actitud, y a través del *lyp sync* encuentra el medio para no desafinar ni cometer errores técnicos, al contrario, puede dotar a las palabras con un gesto específico lo cual cobrará un nuevo sentido en la canción para cuando el espectador la escuche otra vez. La imagen del artista le permite construir su propia identidad, desde transmitir su actitud ante distintos hechos, hasta el vestuario que utiliza y así instalar tendencias, y por otro lado, en el recorrido de sus videos puede armar un arco de transformación, es decir, de evolución personal y musical. Es inevitable asociarlo a, por ejemplo, la obra audiovisual de Michael Jackson en el que cada videoclip demuestra sus cambios personales y físicos, por lo que en este y otros casos, el espectador se convierte en *voyeur* de la vida pública de los artistas. De esta manera es importante asumir que la figura del intérprete y sus acciones pueden generar gran impacto en el público y hasta modificarle actitudes o puntos de vista sobre distintas temáticas. La música también tiene un gran impacto en el cuerpo, y dota de significado a las personalidades que puede encarnar el artista, es decir, para Vernallis:

El espectador debe decidir cómo la música refleja los sentimientos del intérprete y cómo simplemente describe la manifestación externa de las acciones de los otros personajes o de todo el decorado (...) Cuando la letra, música, ó el ambiente de un video se rehúsan a generar un cierre en la historia, generalmente estamos determinando la relación del personaje con los actores de reparto por la disposición de las figuras (2004, p. 61)

Un videoclip comúnmente carece de diálogos, no puede haber un desarrollo de personajes como en las películas, entonces el espectador recurre a la imagen en búsqueda de expresiones por parte de los actores de reparto que rodean e interactúan con el artista (y nos muestran todo lo que el artista no es), por lo que forman un puente en nuestro vínculo con el artista. El cuerpo del artista es una pieza vital para el lenguaje del videoclip, permite identificarnos con el intérprete y generar un sentimiento de empatía, sin embargo sería interesante desarrollar este recurso hacia otros ámbitos que no fueren

su autorreferencialidad o individualidad, los cuales son los casos en que hay ausencia de la figura corporal. En estos casos predominan los videos animados, que pueden ser habitados por objetos, animales, formas o distintos elementos que personifiquen al cantante. También pueden estar interpretados por uno o varios actores que realicen el *lipsync*. Generalmente esta ausencia se debe por dos motivos, por un lado porque el cantante puede contar con un gran corpus audiovisual, por lo cual puede emprender riesgos y explorar nuevos territorios creativos, y por otra parte simplemente se puede deber a la timidez o búsqueda de poca exposición por parte del cantante o banda. Desde el aspecto creativo, el director Ignacio Masllorens dice: “Lo ideal siempre es pensar un videoclip en donde la banda o el músico nunca aparezca, o aparezca muy poco o de una manera particular. Esos son los mejores.” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

Aunque se debe resaltar que uno de los grandes motivos por el que se recurre a su presencia es porque es una gran herramienta que nos permite atraer al público para que hagan varias revisiones del video, el público generalmente busca que el artista esté presente en el video, que se involucre en el proceso creativo, de esta manera se sienten cercanos y les genera la sensación de que pueden interactuar con el artista infinidad de veces.

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, la finalidad de todo esto es generar una marca que sea distintiva y única. Luego el resto de elementos, tales como la puesta en escena, el vestuario, maquillaje y peinado colaboran a esta diferenciación del cantante respecto a otros artistas. Se suele entremezclar el modo de vida y actitudes con los escenarios, situaciones y universos que vive el artista.

Los directores y cantantes que cuentan con una extensa trayectoria, generalmente tienen en claro cuál es el camino correcto a seguir, el director sabe cómo reflejar sus distintos

cambios y despertar constantemente el interés del espectador por medio de imágenes impactantes desde lo conceptual y estético. A su vez, los cantantes suelen estar constantemente rodeados de asistentes de imagen que están atentos a las nuevas oleadas estéticas que predominen en el arte y moda según el contexto del momento, por lo tanto esta propuesta de construcción de la figura corporal del cantante es útil para los que comienzan a realizar sus primeros videos musicales y de esta manera, si deciden utilizar al cantante como parte de la propuesta, sean conscientes cómo lo reflejan por medio del concepto general, movimientos de cámara, puesta en escena, y todas las herramientas conceptuales sugeridas dentro de este capítulo.

3. El Pop y el Rock

Leo García en una entrevista realizada por Fernando Sánchez dijo: “El pop es 50 por ciento música; 50 por ciento imagen” (Sánchez, 2001, p. 72), lo cual sostiene y fundamenta la dependencia entre ambos. Internarse en los orígenes de la música supone otro estudio intensivo en el que están involucrados innumerables factores sociales, tecnológicos y culturales. En este caso se describirán los comienzos de los géneros más importantes dentro de la música contemporánea y que fueron una parte primordial en los orígenes del videoclip. La fusión entre ambos y su respectivo impacto en la imagen serán temas de desarrollo en el capítulo. La información histórica y técnica, para los orígenes de la música Pop y Rock, fueron suministrados en una entrevista personal al profesor de Historia del pensamiento musical Sandro Benedetto, realizada el 28 de Octubre de 2009.

3.1 Orígenes y características del Pop y Rock

El término música pop fue utilizado por primera vez en el año 1926 para describir que una canción tenía un atractivo popular en el público, aunque no era entendido como un género musical con características musicales concretas. Bajo esta definición entraban

otros estilos musicales como el funky, el folk o incluso el jazz. El pop era entendido como ese gran grupo de música para la gente de escasa cultura musical.

A pesar de este dato referencial, este género se desarrolla a mediados de la década de 1950, en Inglaterra, y surge como una alternativa ante la presencia avasallante del rock 'n' roll. Está caracterizado por contener canciones puramente comerciales y suele estar orientado a un mercado adolescente.

Para remontarnos a los orígenes de la música pop debemos retrotraernos al inicio mismo de la música rock en el año 1955. Esta breve corriente de rock 'n' roll inicial duraría aproximadamente hasta el año 1958 cuando las máximas estrellas de ese género estaban distanciadas por diversos motivos de la música (Elvis Presley se marcha ese año al servicio militar, Buddy Holly falleció en un accidente de aviación y Jerry Lee Lewis ingresa en el escándalo de su boda con una niña de trece años).

Cabe destacar que, a pesar de ofrecer una alternativa, la música de rock permitió que se gestara la música pop. La aparición en el año 1962 del grupo británico Los Beatles marca un avance para el rock-pop y, a partir de ellos, surge una gran cantidad de grupos que se inspiraron en este nuevo estilo musical y también en buscar una similitud con la imagen que brindaba la banda.

A finales del año 1974, aparece la música disco especialmente representada por Gloria Gaynor y Donna Summer, este género musical realizó un avance aún más significativo en la estética pop. En este género musical, existen diversos puntos de vista sobre si sus motivos tienen sólo un fin comercial y se lo acusa de carecer de una finalidad artística sincera. Es interesante la concepción que brinda Simon Frith en una entrevista realizada por Jason Gross cuando dice:

(...) No, no me gustaría definir a la música pop como la música del pueblo. Eso dispara todo tipo de preguntas sobre quién es ese pueblo. Creo que es música que está disponible y que la gente puede escuchar sin necesitar ningún tipo de educación,

aunque podrían requerir de la experiencia auditiva que propone el género musical.
(2002, ¶ 30)

Es un debate que claramente no tiene fin, pero este punto de vista nos permite analizarlo desde varias ópticas, es decir, de su presencia constante, cómo logra impregnarse en el público y, principalmente en el caso de emprender un proyecto audiovisual como el videoclip reconocer cuál es su público. Cuando hace mención del tipo de educación que necesita el oyente, no es peyorativo ante el público ni al género musical en sí, sino que lo que quiere expresar es que a partir de su forma musical se torna completamente accesible para consumir.

La accesibilidad también se produce por las temáticas que abordan las canciones pop ya que suelen consistir en temáticas cortas y que tratan sobre fiestas, el amor y todos los espectros emocionales del ser humano. Como características principales de este género se pueden destacar:

- Se focaliza en canciones individuales o lo que se conoce como *singles*.
- Desde su estructura se puede reconocer que utiliza el "verso - estribillo - verso" para la composición de las canciones, las cuales son ejecutadas de un modo melódico y pegadizo, y que tiene que permanecer en el subconsciente del público. Sus grandes diferencias con otros géneros musicales es que es reconocible una o varias voces melódicas y claras en primer plano, acompañadas de percusiones lineales y repetidas.
- Apunta a un público general, es decir, abarca todo tipo de público.
- Se destaca cómo suena la canción, enfatizando el modo de grabación, producción musical y tecnológica por sobre las actuaciones en vivo.
- Tiende a reflejar las modas actuales y no se focaliza en desarrollos progresivos.
- Suele durar entre dos minutos y medio, o tres minutos y medio, con un elemento musical que persiste durante la canción, un estilo *mainstream* y una estructura tradicional simple.

- Las variantes que incluye son la forma de verso y coro y el *thirty two bar form*, focalizándose en las melodías y coros pegadizos, y un coro que contraste melódica, rítmica y armónicamente con el verso.
- Las canciones pop suelen ser compuestas primero por la música y luego la letra.

La concepción general de una canción pop es resaltada por el autor Simon Frith:

La música pop es producida como un objeto de empresa y no artístico (...) es diseñado para cautivar a todos (...) No es dirigido por una ambición, excepto por la ganancia monetaria y una compensación comercial (...) en términos musicales, es esencialmente conservativo. (...) Pop no es una música “do-it-yourself” pero es producida y empacada profesionalmente. (2004, p. 95-96)

Además de todas estas características formales se vuelve a recurrir en un concepto que menciona Simon Frith en su entrevista con Jason Gross, el cual aporta un elemento sumamente importante para comprender la experiencia sensorial que ofrece este género al público:

PSF: También decís que ves a la música pop como canciones que escuchamos sin significado. ¿Entonces eso significa que es ambientación?

Simon Frith: Sí, creo que puede ser ambientación. Hay un estilo de música que todos conocemos. Está de fondo pero no lo notamos realmente. Por el otro lado, seguramente haya personas que las están tarareando ó recordando todas las palabras sin ni siquiera pensarlas. (2002, ¶ 31)

Esta cualidad de ambientación es un concepto atractivo y que permite comprender la intencionalidad musical de este género que comúnmente no se basa en las letras sino en la calidad del sonido, percibiéndolo como *limpio*.

Los orígenes del rock and roll se pueden encontrar en el Blues, Country, Jazz, Gospel, entre otros. Los instrumentos recurrentes en este estilo musical son la guitarra, el bajo, la batería, y los teclados. Comienza a surgir a partir de la década del 1950, en Estados Unidos, afianzándose en la década del 60, y su público principal serían los jóvenes con

un costado y pensamiento generalmente revolucionario o rebelde para la época. A diferencia del pop, desde su composición musical tiene un tempo más elevado e incluye arreglos y voces para secciones de metal y coros. También otro rasgo generalmente característico del rock que lo opone al pop es la improvisación, musicalmente utilizando la escala pentatónica.

Dentro de sus características el rock siempre mantiene la estructura tradicional ya que es de gran utilidad y da un gran sonido guitarra - bajo - batería, con riffs saturados y solos de guitarras penetrantes, con un núcleo rítmico de bajo y batería, y con voces más desgarradas. La temática de las letras suele ser más amplia y arriesgada. El pop, al contrario, no tiene estructura instrumental definida, predomina la melodía de voz sobre el resto de instrumentos, y mantiene un clímax musical más asimilable. Dentro de sus temáticas generalmente retratan aspectos rebeldes de la juventud y reflejan etapas conflictivas de la adolescencia y adultez.

A pesar de que a la música rock siempre se la trató con mayor seriedad que la música pop, especialmente por la crítica musical y debatiéndose sobre la autenticidad de este último, Frith dice que el rock: "(...) en su calidad de música culta se asume como resultado de una sensibilidad individual y creativa. La estética del rock está enormemente condicionada por su argumentación en torno a la autenticidad" (1987, p. 3)

A pesar de que se cree que la música rock posee mayor *autenticidad* que el pop, y que desde su espíritu no tiene fines económicos el autor Frith vuelve a resaltar que:

(...) la autenticidad se refiere a aquello que garantiza que los intérpretes de rock se resistan o logren subvertir la lógica comercial, del mismo modo que la calidad de un ídolo de rock (...) se mide por la capacidad con que hace prevalecer su individualidad a través del sistema." (1987, p. 3)

Sin embargo, aunque los críticos musicales siempre resaltan esta mayor *autenticidad* en el rock, el autor vuelve a distinguir el proceso de comercialización de este último:

La realidad es que el rock, como toda la música popular del siglo XX es una forma comercial, es música producida como mercancía –para sacar provecho de ella que se distribuye a través de los medios de comunicación como cultura de masas. (1987, p. 4)

Reconocer qué instrumentos, características abundan en ambos estilos musicales y qué percepción tiene el público sobre estos dos géneros, permite ampliar los conocimientos musicales y adoptar una mirada global al momento de realizar un videoclip. Aunque al momento de dirigir un trabajo dentro de este terreno audiovisual, no sea relevante para uno si el artista es o no auténtico, es importante reconocerlo para reflejarlo en el video musical ya que generalmente lo que muestra el artista es lo que suele consumir un público específico.

3.2 Fusión de ambos géneros

La propuesta de fusión de ambos géneros, está relacionada con la confluencia que empezaron a tener ambos musicalmente en el transcurso del tiempo, y que fue afianzada por el videoclip. La cantante colombiana Shakira, en su documental *En vivo y en privado*, dice al respecto:

Adoro el rock and roll. Creo que más que cualquier otro tipo de música, y he estado enamorada de grupos de rock and roll que existían incluso antes de que yo naciera. Pero hay algo respecto al mundo del pop ¿sabes? El dios del pop es muy permisivo, es muy flexible. (Shakira, 2004, DVD)

La *permisividad* a la que hace referencia es lo que permite que exista esta fusión y se construya un terreno en donde radica la dificultad de reconocer un género específico, es decir, el pop puede englobar varios estilos musicales distintos.

Durante su desarrollo, la música pop absorbió influencias de la mayor parte de otros géneros de la música popular. La temprana música pop buscó su forma en la balada

sentimental, ganó en el uso de las armonías vocales de la música soul y góspel, instrumentación del jazz y la música rock, orquestación de la música clásica, tempo de la música dance, utilizando un apoyo en la música electrónica y recientemente se ha apropiado de partes habladas como el rap. Utiliza elementos tecnológicos como el micrófono electrónico, el vinilo, adoptando la grabación multi-track y el sampleo digital como métodos de creación y elaboración en la música pop. La música pop fue extensamente comunicada a través del *mass media*, incluyendo radio, cine, TV y, particularmente desde 1980, el video. Tuvo su momento de esplendor en las industrias americanas musicales, cuya influencia hicieron que sea una monocultura internacional, pero la mayoría de las regiones y países tienen su propia forma de la música pop, a veces produciendo versiones locales de modas más amplias, y prestando características locales. Aunque estos elementos permanecieron consistentes durante el transcurso del tiempo, este género se basa en absorber influencias de la cultura popular, fenómenos sociales e incorporar avances tecnológicos.

A pesar de ser un género absolutamente híbrido (noise-pop, britpop, electro-pop, tweed pop), las clasificaciones más conocidas y aceptadas son: pop comercial, pop electrónico e indie pop. La proliferación del pop y sus múltiples subgéneros hace imposible que estas clasificaciones representen divisiones puras. Para brindar un ejemplo internacional y nacional sobre esta fusión, sobre cómo el pop y el rock absorben (el primero con mayor recurrencia) y utilizan material que proviene del folklore de cada pueblo, es decir, cuando toman elementos de la música celta The Corrs, o Soda Stereo con *Cuando pase el temblor* en la que utilizan sonidos de sikus y escala pentatónica del altiplano. Por lo que se asume que hay tantas características comunes entre el rock y el pop que, en muchas ocasiones, una misma composición puede ser considerada como una u otra. Tal vez la diferencia se puede percibir en la interpretación de los artistas en la propuesta de un espectáculo en vivo. En el caso del rock se han derivado géneros como el heavy metal, el garage rock, punk rock, rock progresivo, glam, rock synth, indie rock, entre otros. Por lo

tanto se puede decir que aunque existen claras diferencias dentro de ambos géneros musicales, en varios momentos no es posible distinguir entre uno y otro ya que como se mencionó previamente el pop tiene la capacidad de absorber distintos estilos musicales y homogeneizarlo. Por otra parte, esto también se logra por medio del videoclip ya que tiene una capacidad de masificar el contenido musical que represente, sin importar el artista que se encuentre presente en el video. Dentro de este terreno, como se podrá ver en el siguiente subcapítulo, las diferencias empiezan a desaparecer y la finalidad se transforma en construir una figura corporal que reúna distintos significados sobre el intérprete en cuestión.

3.3 Impacto de los géneros sobre el videoclip

Al describir y reflexionar sobre las características musicales de ambos géneros y comprender su tendencia hacia la fusión, Austerlitz nos permite comprender la mirada que adopta el videoclip y cómo transforma la percepción de la canción: “El video musical demanda trivialidad, como su materia prima, la canción pop, tiende hacia lo efímero y lo desechable más que lo duradero.” (2007, p. 2) Estas características también suelen ser reflejadas y parodiadas por el mismo género en el videoclip, comúnmente recurriendo a la autorreferencialidad como forma de guiño para el público.

Una de las primeras diferencias que se pueden encontrar dentro de la imagen de un videoclip, y su respectiva adopción de movimientos de cámara, y primeros planos es descrita por Vernallis: “Las convenciones en el rock and roll implican que el cantante en los videos musicales están tratando de no actuar sino hablar honestamente. Asumimos que expresan sus propias emociones y experiencias” (2004, p. 56) En cambio en el pop, se lo suele atribuir a un rasgo de mayor superficialidad y frivolidad. Por otra parte la construcción de figuras y objetos recurrentes en ambos géneros, se debe también a la cultura musical según el país. Centrándonos en el contexto argentino, desde el mercado musical nacional, el rock tiene una gran predominancia con una gran cantidad de figuras

prestigiosas y destacadas, tales como Charly García, Alberto Spinetta, Rata Blanca, entre otros, en cambio la música pop tuvo sus etapas exitosas pero siempre fueron breves y nunca alcanzó el mismo nivel que el pop internacional o incluso el rock nacional. En un artículo del año 2002 publicado en la revista Rolling Stone, el periodista Pintos describe que:

El fenómeno discográfico del año en la Argentina no fue protagonizado por ningún grupo de rock, ni de cumbia, ni de folklore. En este 2002 (...) la industria del disco alcanzó sus mayores picos de rendimiento económico con productos musicales generados por la televisión. Bandana (...) Mambrú [y] el cuarteto Erreway. (2002, p. 57)

La observación por parte del autor nos permite comprender que los fenómenos dentro del pop de nuestro país se concretan a partir de fenómenos televisivos. Dentro de su nota también nos permite comprender las distancias musicales y generacionales en el mismo género, y sus diferencias:

En la Argentina, el primer Popstars se hizo hace cuarenta años y se llamó El Club del Clan, de aquel grupete salió, entre otras glorias, Palito Ortega. En los 80, las Viuda e Hijas de Roque Enroll llenaron el Luna Park con su "Lollipop"; son un lejano y pequeño antecedente de los calientes teatros Gran Rex de Bandana, que en sólo nueve meses, hizo... 71 funciones. (2002, p. 57)

Este contexto logra reflejar con exactitud la forma en que es producida la música pop en Argentina, con la abundancia de *reality shows* que son producidos específicamente para vender discos y que están apuntados al público infantil y adolescente. Comprender este contexto permite analizar las razones estilísticas que tienen los videos actuales de las bandas que componen música pop y que no surgieron en un *reality show* o concurso musical. Algunas de las características generales en estas producciones es que configuran la figura corporal del cantante, generalmente embelleciéndolo a partir de la iluminación y el color, desde lo espacial utilizan espacios de la naturaleza, abstractos y

autóctonos. Se puede decir que utilizan los recursos básicos de los primeros videos pop ya que al no ser un género abundante todavía no pueden lanzarse hacia otros terrenos más experimentales. En el caso del rock, el director de videoclip Ignacio Masllorens expresa: (...) “el rock, por lo general, es mucho más retrógrado y convencional en su imaginario y en sus ideas. Está plagado de lugares comunes. Y eso se termina trasladando al videoclip cuando la banda aporta ideas.” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

En un artículo escrito por Fernando Sánchez en la revista Rolling Stone refleja la necesidad de fomentar el pop dentro de nuestro país:

Que Bandana y Mambrú sean casi el único ejemplo de nuevo pop argentino de verdad popular no debe ser sólo culpa de Popstars, BMG y Afo Verde. (...) la radio y la tele no son generosas a la hora de presentar artistas nuevos [y] el negocio está en manos de cada vez menos personas. (...) hacer buenas canciones. Eso es lo que anda faltando. (2003, p. 14)

El rock y el pop tienden a ser conservadores ya que desde los comienzos de la comercialización de la música, el riesgo no es una faceta muy deseada por las empresas discográficas, a pesar de esto aunque se pueden evidenciar acercamientos experimentales dentro de ambos géneros musicales en la imagen, el cantante de rock tiende a ser, desde su indumentaria más irreverente, o provocativo que el cantante de pop que generalmente tiene un público más joven y adolescente. Una similitud que representan ambos es que a pesar de un *look* desarreglado y rebelde, siempre están configurados para que representen coherencia y unidad estética, es decir, ningún detalle está librado al azar. Otra característica que se desprenden de ambos géneros musicales, es la coreografía o movimiento corporal que tenga el cantante, generalmente en un video de rock and roll, el artista interpreta la canción por medio de su instrumento o se encuentra dentro de una historia, realizando una acción específica. En el caso de un video pop, es frecuente que el concepto gire en torno al cuerpo del artista y la coreografía

que realice, en la cual comúnmente se connotan rasgos sexuales y eróticos, que buscan provocar y generar controversia. Una aproximación que se puede realizar desde la base rítmica de ambos géneros es que el rock propone ritmos *ásperos* y *secos*, y generalmente el pop está compuesto de ritmos que tienen una tendencia hacia lo que se podría denominar una textura *plástica*. En estos casos sería interesante aplicar estas sensaciones en el clima e imagen del video.

Dentro de los elementos visuales característicos del pop y el rock, debido a lo expuesto en este capítulo, existe una gran tendencia a fusionar el pop y el rock en un mismo universo, aunque obviamente siempre existen excepciones, pero el videoclip es el medio audiovisual que logra su fusión. El conocido caso del video de la banda Nirvana, *Smells like a teen spirit* que aunque pertenece al rock puro, MTV lo mediatizó y el video utiliza iconografía popular en su contenido. Otro recurso que también es utilizado, especialmente en los videos pop, es la multiplicación de la figura del cantante en la imagen, lo cual permite la múltiple aparición del artista en un mismo momento, por lo tanto genera constante reiteración sobre el cantante. Desde lo conceptual también se pueden construir situaciones surrealistas, ya que en gran parte de los videos pop, existen espacios en donde el cantante aparece aburrido de su realidad diegética, entonces la música representa una forma de escape a lo tedioso y predecible, tanto para el artista como para el espectador del videoclip.

Los primeros planos son, desde lo técnico, el recurso más importante para mostrar al artista, evidenciarlo ante la cámara y despojarlo, dejarlo al desnudo, para escuchar lo que tiene que decir, y el relato es el que representa el estado interno del artista, o la voz que acompaña al transcurso de las imágenes. El artista siempre se presenta como un objeto de consumo, entonces indudablemente debe generar atracción, debe resultar llamativo y despertar en el espectador el deseo de consumo. Generalmente hay gran exposición corporal por parte del artista, tomando un ejemplo actual, Lady GaGa en su último video *Bad Romance*, representa un mundo específico en donde abunda la tecnología, y las

manipulaciones digitales en el cuerpo son un efecto sorpresivo pero característico en los artistas pop que siempre buscan como se conoce en la terminología norteamericana *to push the envelope*, lo cual significa ampliar los límites corrientes de funcionamiento, innovar, o ir más allá comúnmente de las fronteras aceptadas. En el video hay una gran alusión a la moda, tiene reminiscencias a la película interpretada por Milla Jovovich *El quinto elemento*, la irradiación que genera la base rítmica de la canción, es traducida en este caso a destellos de luz que inundan un espacio oscuro. Cuando comienza el video, se abre una puerta que tiene impreso con una tipografía llamativa *Bath Haus of Gaga*, lo cual conforma nuevamente el elemento de autorreferencialidad aplicado a un elemento del decorado.

Desde el aspecto visual comúnmente se reconoce un efecto de aura en el cantante, las luces lo destacan y éste construye una mirada desafiante hacia la cámara, las luces generalmente son un destello que *quema* la imagen. También desde la post-producción se aplican los efectos de aceleración y ralentización de las acciones de los cantantes, o hay fragmentación de planos dentro del mismo, y actualmente se utiliza el *product placement*, el cual puede representar una ventaja para la financiación de un video a expensas de incluir el producto en alguna parte evidente del videoclip.

Los estudios como decorados conforman un espacio de dignidad, seriedad y reconocimiento para el artista el cual realiza una *performance* impactante o una coreografía memorable, por ejemplo el video *Single Ladies (Put a ring on it)* de la cantante Beyoncé, consiste en su presencia y dos bailarinas que la acompañan, interpretando una coreografía que en gran parte homenajea al trabajo de Bob Fosse, actor, bailarín, coreógrafo y director estadounidense. El video de Beyoncé generó una moda en sus fanáticos, y actualmente debido al impacto cultural, sociológico y tecnológico de YouTube, existen infinidad de casos en donde el video ya pertenece a la categoría de video de culto dentro de la cultura pop, siendo imitado por infinidad de usuarios.

Desde lo visual también se destaca como se mencionaba en el segundo capítulo, la suciedad y la experimentación de los formatos de grabación y su efecto en la imagen, el cual se puede encontrar en el video *Stupid Girl* de la banda de rock Garbage. El vídeo fue lanzado en MTV recibiendo una fuerte publicidad en el medio. El videoclip está inspirado en la introducción de la película de 1995, *Se7en*, del director David Fincher, nuevamente aquí hay una gran relación entre el universo del videoclip y el cinematográfico.

Cabe aclarar que todas las deducciones realizadas dentro de este subcapítulo surgen de videos de artistas que ya se encuentran consagrados dentro de la industria música, y la finalidad no es imitarlos, ni que se convierta en una fórmula, sino en poder reconocer elementos que sean de utilidad para los artistas que recién comienzan a hacer sus videos y para que el director sea consciente de las herramientas que existen para reforzar un relato, es decir, resaltar espacios, objetos, decorados, reforzar la presencia del cantante, etc. Los directores de videoclip, en general no identifican rasgos específicos en la imagen de un videoclip para ambos géneros musicales. Igualmente es necesario aclarar que dentro de las observaciones propuestas siempre existen excepciones a la regla, pero la finalidad es proponer posibles tipologías y clasificaciones para, al momento de concebir una idea o concepto, poseer mayores herramientas en el tratamiento de la imagen dentro de una canción pop o rock.

4. Etapa de creación, desarrollo y resultado final

En todo proceso de creación siempre existe una serie de pasos que se cumplen para llevar a cabo una idea o concepto, sin embargo, como son procesos que están sujetos a la subjetividad del creador no existe la mejor forma o la peor forma de, en este caso, desarrollar un producto audiovisual. En este capítulo, que aborda el costado práctico en la realización de un videoclip, desde la gestación de la idea hasta su finalización, se proponen herramientas que pueden resultar útiles para el realizador o el director. En este capítulo también se entremezclan y aplican los conceptos desarrollados en los capítulos antecedentes. En algunos casos habrá una diferenciación entre un acercamiento independiente y profesional de este producto audiovisual.

4.1 Videos con bajo presupuesto y videos con alto presupuesto

Toda área audiovisual está sujeta a una idea principal y entonces este proceso consiste en una idea subjetiva difícil de medir en términos fijos, pero a pesar de esto, un factor fundamental en la creación de un videoclip (y cualquier emprendimiento audiovisual) es considerar el presupuesto con el que contamos. Esta afirmación suena como una observación obvia, sin embargo, a continuación se brindaran pequeños elementos que pueden resultar útiles al momento de realizar una producción propia.

Al momento de armar un presupuesto hay que tener en cuenta cuántos días de preparación y rodaje serán necesarios, considerando qué duración tendrá cada día de filmación. En el caso de una filmación independiente este rol lo puede asumir el director aunque lo debería armar un productor. Por otra parte en las producciones internacionales la empresa discográfica suele pedir un detalle del presupuesto armado por un productor, en cambio en Argentina, el director es el que suele asumir ambos roles (dirección y producción), al menos que haya una productora específica como, por ejemplo, Farsa Producciones. Contar con un gran presupuesto no significa que el video será excelente, sin embargo, al contar con mayor inversión se pueden obtener mayores recursos para la realización. Actualmente un video de alto presupuesto, como dice en una entrevista realizada al director Joaquín Cambre: “Alto presupuesto de acá no pasan de los 40.000 pesos”. (Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009) En el caso de un videoclip de bajo presupuesto, el realizador Braulio Pérez Martí dice:

Lleva tanto esfuerzo hacer un videoclip porque los presupuestos son en general más bajos que otras producciones profesionales, pero uno intenta mantener ese mismo nivel, trabajando con un equipo de gente que es la misma que para una publicidad. Entonces el aliciente más grande es partir de una idea que tenga algo de novedoso, de atractivo estético, o de desafío. (2009, ¶ 3)

Al igual que la observación de Martí, el director Ignacio Masllorens, propone una visión de los presupuestos que se suelen manejar dentro del terreno del videoclip:

Se dice que lo más bajo que un video de bajo presupuesto puede costar rondaría los 2.000 o 3.000 pesos. Esos presupuestos sólo funcionan si uno obtiene todo prestado y la gente trabaja gratis. Uno de alto presupuesto creo no que bajaría de los 30.000 pesos o más. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

A pesar de que se destaca la subjetividad en estos procesos, y que se puede realizar una buena producción con poco presupuesto y con un concepto firme, si uno no posee los medios para armar un videoclip con un presupuesto abundante, lo importante es observar

los recursos que uno puede obtener sin remuneración, y esto se obtiene a través del tiempo e ingenio, llevando el guión y la idea a la realidad.

4.2 Equipo mínimo vs. Industrializado

Debido al avance tecnológico hoy se redujeron las diferencias entre la calidad que se obtiene entre una cámara HD y una cámara de 35 mm. El objetivo principal cuando se filma en video digital debe ser emular el *film look*, es decir, la imagen cinematográfica, que se puede lograr a través de la iluminación y la puesta en escena.

Dentro de los formatos digitales más importantes se pueden encontrar: Betacam, Betacam SP, Betacam Digital, DV, MiniDV, DVCAM, DVCPRO, y HD. En las producciones independientes generalmente se utiliza el MiniDV aunque actualmente el alquiler de cámaras con formato HD no representa una gran diferencia respecto a este último.

Actualmente en una producción industrial, en muy pocos casos se sigue utilizando negativo en 35 mm, en algunos casos de bandas o grupos importantes como Miranda, Babasónicos, o algún artista internacional que filme su videoclip en Argentina, se utiliza el 16 mm o el formato digital HD. En el caso de la filmación en 16 mm se sigue manteniendo una estética cinematográfica y los costos no son tan altos como cuando se filma en 35 mm, esto funciona también en el caso del HD, ya que como se explicó al principio, la calidad actualmente no representa grandes diferencias y se reducen los costos de producción.

4.3 Pre-producción

Aplicando las experiencias de los distintos directores entrevistados para el proyecto de grado, a partir de sus aportes, se podrá elaborar una guía de orientación para realizar un

videoclip que en muchos casos no presentará grandes diferencias con un cortometraje o publicidad, pero también cabe destacar que es un formato que suele ser ignorado dentro del ambiente académico por lo que se cree necesario y relevante asignarle un propio espacio para demostrar su propio universo y sus propias reglas.

4.3.1 Proceso de creación del videoclip

Un videoclip generalmente nace a partir de una imagen, una palabra, un concepto, una sensación, es decir, de estímulos puntuales y fragmentados. En este proceso es importante concebir lo que se puede denominar como una idea de catálogo, en donde tenemos que tener en cuenta que durante el desarrollo de un guión de videoclip hay que introducir un nuevo elemento constantemente, y que a la vez resulte familiar y coherente con la propuesta principal, estos elementos (como pueden ser el uso del color, utilería, vestuario, maquillaje, efectos de montaje) se pueden relacionar con la música y cómo interactúa con los distintos ritmos de la canción. En la concepción de un videoclip no hay que caer en ideas laterales sino que lo novedoso es generarle un nuevo significado a la canción. En esta etapa hay que preguntarse: ¿Qué *mood* o ambientación se le puede aportar a la imagen y canción de la banda, lo trae la banda o también se le puede agregar con el toque de uno?

Al momento de recibir una propuesta de realización (puede ser por parte de la discográfica hacia el director, el artista le hace una propuesta en específico al director, o un director reconocido puede acercarse al artista) o si bien consiste en un auto emprendimiento, en ambos casos es importante tener en cuenta que un videoclip además de ser un terreno en donde la banda puede experimentar, es útil que sea una herramienta para difundir su música e imagen, como resalta el director Eric Dawidson: “La difusión es

lo más importante para instalar una banda.” (Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009). En Argentina, a diferencia de producciones internacionales, Joaquín Cambre describe que el encargo de un videoclip lo decide el artista:

Generalmente el que inicia el proyecto, el que busca, o el que realmente encarga es el artista siempre porque aunque la discográfica a veces ponga la plata, a veces no (la mayor parte de las veces sí, otras no), siempre el artista elige su idea de realización y su director. (Comunicación Personal, 17 de Septiembre de 2009)

El director Ignacio Masllorens propone otra forma de acercamiento en el encargo:

Depende que tipo de banda o músico sea. Cuando hay una discográfica, es ésta la que encarga el video; pero la banda siempre puede elegir al director. Si no conoce ninguno, entonces el sello les designa a alguno. Cuando los músicos son independientes, son ellos los que hacen todo: graban su disco, lo editan, llaman a un director y le proponen hacer un video, etc. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

Añadiendo la experiencia del director Picky Talarico, también propone su visión en el proceso de encargo en un videoclip:

Puede surgir de distintas maneras, un momento práctico y común es que la compañía llama a mi productor y me ofrece dirigirle a alguien en específico y cuál es el presupuesto con el que se cuenta. Por lo general el que lo encarga es la compañía discográfica, pero también puedes conocer al artista, acercarte y decirle “quiero dirigirte un video”. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

Como se puede observar cada uno aporta variaciones en la concepción de un video, ya que puede surgir desde la propuesta de la empresa discográfica, uno puede buscar acercarse al artista o a su *manager*, o que el artista elija al director, lo cual permite que los directores primerizos conozcan las opciones que generalmente suelen predominar en el contexto de producción local.

Con respecto al armado de la idea, y una posible inclinación a conceptos de marketing para su construcción, Lara M. Schwartz dice que: “Los videos musicales sólo son herramientas efectivas de marketing si (1) mejoran la música y la imagen de un artista, y (2) si son accesibles a la audiencia apropiada siendo correctamente ubicados en el mercado.” (2007, p. 21)

A partir de lo que la autora explica, no significa que un director necesariamente deba saber sobre marketing, pero si representa un elemento a tener en cuenta al construir el concepto. Una experiencia interesante surge a partir de lo que explica Talarico:

Por lo general hay mucha libertad (...) La compañía puede decirte “en esta toma me parece que no se la ve muy bien” o una cosa que me han pedido muchas veces es “está buenísimo pero ¿tenés un plano corto para el estribillo?” Porque el estribillo ellos lo usan para hacer el aviso, necesitan el estribillo pegadizo y ver la cara del artista. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

Uno de los recursos más utilizados al armar una propuesta a la empresa discográfica o al artista es presentar un *animatic*, el cual es una técnica que funciona como un pre-boceto de la idea y contiene fragmentos de otras obras, reflejando cómo se va a ver la idea que tiene el director. Dawidson logra describir con claridad los procesos concretos que se atraviesan en la realización de un videoclip, brindando estimaciones temporales entre cada etapa:

Si no trabajas en una productora primero hay que conseguir el cliente, llegar a que el músico o la compañía discográfica te contraten. (...) Mandame el tema para que lo escuche, tirame las ideas que tengas, referencias que se te ocurran y después de eso se hace un guión y se lo presenta. Se pasa el presupuesto del guión, se aprueba y se empieza a hacer directamente la pre-producción. (Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009)

Luego de la aprobación del guión se comienza la etapa de la pre-producción, y nuevamente Dawidson describe con precisión cuáles son las etapas fundamentales entre cada fase:

En la pre-producción hacés el story y el guión técnico y se larga la filmación. En la postproducción agarrás el tema, lo ponés en sincro y empezás a editar. Generalmente tenés una semana de pre, un día de rodaje y una semana de postproducción.
(Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009)

Al momento en que el realizador ya cuenta con una idea relativamente firme, se completa esta etapa del proceso de creación y nos conduce a la investigación sobre el artista.

4.3.2 Investigación sobre el artista

Durante la investigación sobre el artista, dentro del terreno profesional, la información es suministrada por la empresa discográfica en donde además de informarle al realizador los objetivos que debería tener el videoclip, describe (dentro de lo que se suele difundir como una gacetilla de prensa o *press-kit*) la estética del solista o grupo, a quién se encuentra dirigido, y hasta dentro de la gacetilla se pueden incluir entrevistas con el o los artistas, lo cual puede funcionar como disparador creativo para el director. Esto a su vez puede variar según el acercamiento que tenga el realizador con el artista, según su nivel de participación en el proyecto.

Visualizar los videoclips anteriores de un artista puede funcionar desde varios aspectos, es decir, no es una etapa obligatoria, pero el realizador al conocer el corpus audiovisual puede optar por hacer una obra que transgreda con sus trabajos anteriores o que refleje un nuevo cambio en el aspecto audiovisual del intérprete. Por otro lado, si el director cree que no es necesario también puede representar una ventaja ya que no estará influido por otras producciones y de esta manera armar un concepto novedoso y original. A partir de estas dos propuestas de acercamiento ante el armado de la idea, ambas maneras

funcionan y pueden generar resultados muy interesantes según el objetivo principal del proyecto. En el caso de que los artistas no sean conocidos, Dawidson señala: “Por lo general siempre tiene que estar el cantante si no es muy conocido, se tiene que incluir de alguna manera, en la historia, el playback o en ambos.” (Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009). A su vez, conocer el público del artista puede resultar vital como explica Talarico en su forma de trabajo: “Averiguo bien quién es el público, trato de no quedarme afuera del código. Parte del éxito es saber a quién está dirigido.” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009). Varios directores explican que no son conscientes de estos procesos o que surgen de forma innata, igualmente todos estos aportes pueden funcionar para un director que recién comienza a realizar sus primeras obras audiovisuales dentro del videoclip.

4.3.3 Idea, tratamiento y guión minuto a minuto

En la etapa de la idea es importante tener en cuenta dos herramientas que aporta por un lado Talarico al expresar: “Yo necesito tener un concepto, una historia, porqué lo hago.” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009) y Dawidson dice: “El músico para la gente es el video, si no lo fue a ver en vivo, es el medio por el cual accede a él.” (Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009). Lo ideal sería poder aplicar estas mentalidades de trabajo, ya que de esta manera surgirán videos que puedan cumplir con objetivos intrínsecos de este formato audiovisual.

El proceso de la idea está sujeto a un momento subjetivo y la inspiración puede surgir a partir de una imagen, una palabra, un objeto, pero lo importante es tener en cuenta que en primer lugar vamos a estar sujetos a una canción y su respectiva letra, la cual se puede representar de manera relativamente fidedigna ó armar un concepto que eleve el significado de la canción y genere un nuevo aporte en la canción. Una propuesta al momento de abordar la canción y armar una idea, es dividirla en distintas secciones por

medio de una línea de tiempo, a continuación se propone un modelo que puede variar según su composición pero igualmente la propuesta sirve para trabajar con cualquier obra musical. Generalmente una canción pop y rock poseen la siguiente estructura:

- Introducción
- Verso
- Estribillo
- Verso
- Estribillo
- Puente musical
- Repetición del estribillo hasta el silencio o corte abrupto de la canción

Al dividir la canción en distintas partes, se puede reconocerlas como escenas del guión o argumento, y se podrá aplicar la idea de catálogo, en donde entre cada cambio significativo de la canción se presenten nuevos elementos y conceptos en el video, así de esta manera se enriquecerá de significados y se mantendrá la atención del espectador.

Schwartz propone distintas técnicas para llegar a una idea, entre otras, reciclar ideas de otros trabajos, armar el concepto desde la letra o el coro de la canción, encontrar el sentimiento de la música, utilizar películas como inspiración, libros y cómics, y dentro de todas estas técnicas: ser espontáneo. (2007, p. 64). Otra iniciativa que se puede aplicar es escuchar el disco completo, o al menos un par del resto de las canciones del cantante para obtener una idea global de él y de allí pueden surgir conceptos que mantengan coherencia con su estética, por lo que Masllorens señala: “Siempre oigo el disco completo por curiosidad. Muchas veces los artistas ya tienen elegido el tema que quieren hacer, pero otras no. En esos casos hay que oír el disco y elegirlo juntos.” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009). Este proceso también es compartido por Talarico ya que dice: “Si tengo tiempo trato de escuchar el disco completo. Trato de escuchar sobre todo si no conozco al artista. Veo todos sus videos y discos anteriores, leo su biografía, etc...” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

En este apartado de la idea, también es relevante retomar los conceptos desarrollados en el segundo capítulo, en donde la experiencia de los directores reitera el uso de la música como factor de inspiración, sin prestar demasiada atención a la letra: “Casi nunca le presto mucha atención a las letras. Prefiero partir de una idea que funcione con la música. La música me parece más importante para decidir el video. Es el verdadero guión”. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009), en el caso de Joaquín Cambre dice:

La letra de la canción me parece secundaria... para mí la música pop y el rock, la letra es secundaria (...) Vuelvo a Los Beatles, digamos donde la letra es una excusa para mostrar algo, o sea, está bien es importante pero es una excusa y para mí esa excusa no es importante para hacer un videoclip. (Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009)

En cambio Talarico añade un factor que también se propuso en el segundo capítulo, cuando se desarrolló los efectos de la letra en el videoclip, en donde dice: “Trabajo a partir de la música y agarrando imágenes hasta buscar el concepto principal. A veces agarro una frase, eso lo hago bastante seguido.” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009), ya que atraviesa un proceso de selección de varias imágenes hasta decidirse por una imagen definitiva y Dawidson por su parte explica las características generales de la letra en una canción: “Por lo general depende como sea el tema... pero en realidad te tenés que valer de la música. La música hay distintos tipos de letra, pero por lo general es una poesía, son ideas.” (Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009)

El objetivo de ejemplificar las similitudes y diferencias de trabajo entre cada director es para rescatar, desde sus experiencias, herramientas que pueden facilitar o estimular la creatividad en la etapa de concepción y elaboración de una idea para un videoclip. En este caso, los cuatro directores concordaron en que se inspiran en la música para elaborar un concepto, y que en el caso de la letra, utilizan palabras puntuales o lo aplican

como poesía que enriquece a la imagen y el concepto, pero no es el aspecto más significativo del video.

Desde una perspectiva discursiva de una canción, Vernallis explica: "Reflejando distintos aspectos de un tema individual, el verso puede delinear la situación, mientras que el puente presenta la solución del problema y el coro lo cristaliza. Cuando una sección se repite, parece ser que lo conocemos con mayor claridad." (2004, p.17) Esta forma de encontrar significado en las estructuras de una canción puede variar según la letra y contenido pero su propuesta se puede aplicar considerando la naturaleza de cada caso.

Una vez que la idea se encuentra firme se empieza la etapa del tratamiento, para un director independiente, tendrá que buscar la aprobación de la banda y atravesar las distintas reescrituras que sean necesarias. En cambio, en el caso de una producción para una discográfica, a veces puede ser una competencia entre varios directores, ya que la discográfica puede enviar la canción a distintos directores para que cada uno envíe su idea junto a un tratamiento y, en algunos casos, un posible presupuesto. En el caso de los videos producidos en el exterior Carol Vernallis explica que:

Las empresas discográficas solicitan entre una y dos páginas de "tratamiento" de los directores de videos que contienen una descripción en prosa sobre la atmósfera y un concepto, junto con ilustraciones de libros y revistas que lo apoyan, [el] director debe diseñar las imágenes que se ajusten a las expectativas de la empresa discográfica. (2004, p.p 89-90)

En el caso de que la empresa discográfica contrate al director, brinda el concepto que quieren transmitir y si el artista quiere participar en el aspecto creativo, también aporta su visión. El director a partir de las premisas que le manifiestan escribe el tratamiento, que a modo de guía, Schwartz propone ocho categorías de videos musicales: "interpretación, conceptual, historia, gag, baile, animación, fiesta o club, clip de película". (2007, p. 63) Estas formas de clasificación pueden resultar útiles para los directores que recién empiezan a armar sus propias producciones. Lo más importante del tratamiento es que

propone el *look* del video y pone en marcha al resto del equipo en búsqueda de los elementos que se describen. En esta etapa, Schwartz vuelve a destacar que un buen tratamiento debe contener: “un fuerte punto de vista del director sobre su idea (...) describa un elemento memorable, tenga la habilidad de moldear el aspecto visual de un artista, sea conciso y directo, contenga el aporte del artista y sea original e inesperado” (2007, p. 74)

Una vez que se encuentra definido el tratamiento, la letra de la canción puede ser el guión del video ó puede ser un disparador para crear un video conceptual. Aquí cabe armar dos clasificaciones que resultan útiles para el momento de la edición:

Video conceptual (se ubica la canción en el momento de la edición y entonces simplemente se enfoca en la imagen) o el video en vivo (este se graba con más cámaras y hay que sincronizar el audio con la imagen).

Al momento de finalización del guión, y su respectiva aprobación por la empresa discográfica o (en el caso de una producción independiente) por el artista. Se realiza un *storyboard* (se utiliza según la preferencia del director), en donde se representan los planos más significativos del videoclip y contiene notas de producción para facilitar la realización en el momento del rodaje. El *storyboard* da a todos una idea visual de lo que hay que hacer y puede contener notas útiles de producción.

Con la definición de la idea, el guión y el *storyboard*, se organizan las reuniones de pre-producción en donde estarán presentes todos los que participan del proyecto. En una producción profesional suelen estar involucrados el mismo equipo técnico que en una publicidad: Jefe de producción y su asistente, el Director y su asistente de dirección. En la sección de Cámara e Iluminación, el que realiza Cámara y el Director de Fotografía, con los respectivos eléctricos y ayudantes de iluminación. El Jefe de locaciones también es un componente necesario para la búsqueda de las locaciones más importantes del guión. Al menos que uno cuente con una historia que tenga una estructura dramática definida, al momento de concebir una idea, es importante tener en cuenta que el medio principal para

transmitir el mensaje de la canción y del artista es a través de la imagen, la cual podemos construir con una gran carga poética, conceptual o metafórica. Si a ésta, se logra relacionarla con los ganchos musicales y mantener la atención del espectador, uno de los objetivos del video será cumplido. A su vez, cabe destacar que generalmente se respeta más a una temática que a una continuidad de historia y que en un video musical, se está brindando y contestando información constantemente por lo que es conveniente transmitir uno o dos conceptos como máximo, de esta manera se obtiene mayor claridad en el mensaje y concepto que se quiere comunicar.

Con respecto a lo que se podría denominar como guión minuto a minuto, se puede hacer pero no es lo que comúnmente los directores realizan, ya que expresan que se asfixia a la idea y se lo convierte en un proceso meticuloso en donde no se cumple una de las finalidades del video, es decir, presentarse como imprevisible. Por otra parte, estos trabajos son planteados como espacios en donde la experimentación y la libertad son premisas básicas dentro de este formato audiovisual. A pesar de que no se aplique, según el modo de trabajo de cada realizador, el guión minuto a minuto puede ser una herramienta que facilite temporalmente en el momento del rodaje, es decir, si uno cuenta con poco presupuesto y tiempos acotados. Básicamente consiste en detallar minuto a minuto dentro del guión, las acciones específicas que se podrán ver en la imagen, sincronizando las acciones con la duración de la canción. En el caso de Masllorens, él explica:

(...) Nunca he presentado un guión detallado de lo que voy a hacer. (...) es importante contar “cómo se va a ver” lo que uno va a filmar. (...) uno explica qué tipo de imagen va a trabajar: cámara en mano o fija, con gran angulares o no, en color o en blanco y negro, si el montaje va a ser muy rápido o no, etc. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

A pesar de que su método de trabajo no incluye una etapa de guión minuto a minuto, y simplemente arma un argumento o tratamiento de una carilla, el director destaca lo siguiente:

Cuando el video a filmar es una historia con muchos elementos de la ficción convencional (actores, raccord, escenas, planteo-desarrollo-desenlace, etc.), entonces si conviene utilizar un guión claro y preciso de todo el asunto; y tener en cuenta la estructura dramática. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

Una vez que la idea, el tratamiento o guión son aprobados y se cumple la etapa de la pre-producción, se alcanza la etapa del rodaje.

4.4 Rodaje

4.4.1 El artista frente a cámara

En el rodaje una de las claves es obtener una excelente interpretación por parte del artista, lo cual está sujeto al momento y desde este proyecto de grado no se pueden adivinar o predecir los resultados, pero a los efectos de métodos se pueden proponer distintas técnicas al momento de dirigir un artista. Es necesario tener en cuenta que los artistas nos cantan a nosotros, es decir, al espectador.

Carol Vernallis por un lado dice que: “Los directores hablan de mostrar el mejor lado del intérprete mientras se pueden incluir aspectos del personaje que no se dé cuenta” (2004, p. 57) mientras que Joaquín Cambre propone una técnica similar pero lo desarrolla con mayores detalles:

(...) resalto todo lo que a él le gusta, a la segunda que lo haga lo hace mucho mejor eso que a él le gusta y que a mí también me gusta y a la tercera ya le puedo empezar a sacar cosas que no me gustan... y ahí ya hay una confianza porque él ya sabe que

a mí me gusta algo de lo que hace. (Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009)

A su vez, en la entrevista el director resalta que a diferencia de un actor para cine, el cual tiene mayor preparación para la repetición de planos y escenas, para los cantantes hay que intensificar este método de trabajo que él utiliza, ya que generalmente los músicos tienden a ser muy egocéntricos y vanidosos, por lo que es necesario guiarlos hacia donde uno quiere aplicando de vez en cuando cumplidos hacia alguna de sus interpretaciones.

También nos podemos remitir a la visión de Masllorens en el que describe de la siguiente forma el trabajo de los cantantes ante la cámara:

Por lo general, los músicos son tipos con mucha personalidad y que disfrutan el estar sobre un escenario y ser mirados, así que cuando uno los filma es bastante poco lo que tiene para decirles o corregirles. Se transforman inmediatamente en actores que prueban cosas, poses, gestos, movimientos y uno si debe decirles cuáles funcionan y cuáles no, qué cosas se ven bien, etc... (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

Los casos varían a partir de la interpretación que debe realizar el artista según la historia o relato propuesto, si uno a su vez tiene experiencia dentro del área de dirección de actores uno puede aplicarlo en estos casos, pero a su vez, es importante entender como lo resaltaron Cambre y Masllorens, que el artista generalmente conoce su impacto en el público, cuáles son sus actitudes que despiertan el interés y de esta manera comprender que puede ser utilizado en la historia e imagen de un videoclip.

4.5 Post-producción

Una vez que finaliza el día de rodaje, comienza la etapa de la post-producción. Lo cual a niveles de complejidad no presenta grandes cambios a las nociones principales en el

proceso de edición de cualquier producto audiovisual. Una de las propuestas más importantes en esta etapa la brinda Talarico cuando dice:

(...) al momento de la posproducción es cuando se da vida a un video, en el cual también es importante tener en claro el concepto creativo, lo importante es tener en cuenta el detalle. Generalmente me gusta la postproducción cuando no se ve, cuando pasa desapercibida y en donde la forma no absorbe el concepto. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009).

Hay videoclips en donde la post-producción es evidente ya que es una de las finalidades del video demostrarlo y se convierte en un valor agregado, pero también es interesante como dice Talarico, que la edición pase desapercibida y se convierta en un valor en el que el espectador no logre distinguir el efecto aplicado y lo considere como parte de la realidad, lo cual generalmente se lo puede relacionar con la verosimilitud y realidad de una historia. Una vez que termina esta etapa, el videoclip está listo para ser presentado al artista o empresa discográfica, para que luego ingrese en la etapa de difusión.

4.6 Inserción en los medios

En este caso, dentro de la inserción en los medios se tendrán en cuenta dos temáticas que se consideran fundamentales para el cierre de este capítulo, ya que aunque se detallarán las funciones del director para describir y explicar sus responsabilidades dentro del videoclip, se brindarán herramientas que sean de utilidad para los directores que están por emprender sus primeros trabajos. Por otra parte, en el caso de los medios de difusión actuales, se buscará ilustrar las maneras en que ellos pueden divulgar sus trabajos para alcanzar una exposición dentro del medio audiovisual y de esta manera saturar las posibilidades de difusión.

4.6.1 Directores primerizos

En el primer capítulo se investigó sobre la posición del director en los videoclips, y cómo fue cambiando su funcionalidad durante el transcurso del tiempo. En este subcapítulo se reflejará, nuevamente con el aporte de los directores entrevistados para el proyecto de grado, sus funciones y responsabilidades en un videoclip para los que tienen pensado dirigir e insertarse dentro de este medio audiovisual.

A modo de consejo, Picky Talarico menciona lo siguiente para todos los directores primerizos: “Si querés hacer videoclips no esperes a nada, y si sos primerizo buscá rodearte de los mejores”. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009). Lo mencionado anteriormente funciona especialmente a modo de estímulo y confianza para los que empiezan con sus primeros trabajos. Por otra parte es interesante la visión que brinda de rodearse, en lo posible, de los mejores ya que de esa manera uno se enriquece conceptualmente y consolida sus funciones.

Con respecto a sus funcionalidades, se pueden detectar a partir del aporte de los directores entrevistados, como dice en primer lugar Cambre:

(...) desde el guión ya existe la técnica de cómo se va a hacer. (...) Después en la previa es tratar de que todo el mundo entienda que eso que yo escribí se tiene que hacer. (...) Y en la filmación simplemente es estar atento todo el tiempo, estar atento e ir encontrando cosas [hasta que llega el] momento de la post-producción.
(Comunicación personal, 17 de Septiembre de 2009)

En todos los casos de los directores entrevistados, hay un común acuerdo que la figura del guionista en el videoclip siempre se relaciona con la del director por lo que en la mayoría de los casos, el rol es cumplido por la misma persona, lo cual es señalado por Masllorens:

Como el rol de guionista no es muy frecuente en el videoclip, el director casi siempre debe pensar una idea, o trabajar una idea ajena (que casi siempre es del músico) y transformarla, adaptarla o reescribirla para que quede lo mejor posible (...) y luego

filmarla. Durante ese rodaje, el director elige las locaciones, los encuadres, les dice a los músicos o a los actores lo que deben hacer, etc. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

En el caso de Talarico añade su visión, y destaca la relación que debe existir con los integrantes del equipo: “Lo ideal sería que la logística no interfiera con el director. (...) formar un equipo, principalmente el director de arte y director de fotografía que se encuentren en la misma sintonía”. (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

A partir de lo que se desprende de la experiencia de los entrevistados las funciones de un director se pueden resumir de la siguiente forma: El director debe armar un buen tratamiento para que todos estén en el mismo nivel ya que todo se reduce a armar la imagen correcta. A su vez, debe estar involucrado en el storyboard, vestuario, utilería, reuniones de equipo, decisiones de maquillaje, peinado y detalles técnicos.

Después de identificar las funciones de un director, si éste se encuentra en su primera etapa productiva, comúnmente Masllorens aconseja la siguiente forma de presentación: “uno puede armarse de un *reel* interesante y atractivo y llevárselo a productoras de cine o a los managers de las bandas.” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

Se debe destacar que si bien las funcionalidades de un director no presentan grandes diferencias con las de un director de cortometrajes, publicidad o de cine, debe reunir ciertas cualidades que lo relacionen con el videoclip y poseer una noción sobre todos los elementos que se describieron durante el proyecto de grado.

4.6.2 Medios de difusión actuales

Trasladándonos en el tiempo, MTV fue el primer impulsor y difusor de transmisión de videoclips las 24 horas del día. Actualmente sigue emitiendo videos pero su programación ahora abunda principalmente en contenidos de *reality shows* y a pesar de que se debe a supuestas preferencias del público, Internet también tuvo incidencia en la

modificación de consumo de estas obras audiovisuales y también amplió las posibilidades de exposición para los directores y artistas. Existen diversos canales dedicados a la emisión de videoclips, en Argentina se pueden identificar los siguientes canales televisivos: MTV Latinoamérica, VH1, Much Music, CM y Q (Quiero). En los dos principales se reconoce la dificultad de difundir trabajos de directores primerizos, sin embargo Much Music tiene secciones y programas dedicados a artistas independientes al igual que CM. Por otra parte, como dice Masllorens, no hay que ignorar la facilidad de Internet: “A nadie le interesa hacer un video para salir en TV, ni a Sony Music ni a los sellos más independientes. Todo el mundo filma videoclips para ponerlos en internet y que se transformen en videos virales.” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2009)

El director introduce el factor viral, ya que el videoclip se encuentra en una plataforma que posee un mayor alcance de espectadores y puede obtener numerosas visualizaciones, propagándose justamente como lo dice la palabra, como un virus. Por otra parte hay dos festivales en Argentina en donde el foco son los videoclips. Por un lado se encuentra el Festival Argentino del Videoclip que, desde el año 2003, se proponen como un espacio dedicado exclusivamente al videoclip y ante un notable aumento en la cantidad y calidad de una producción audiovisual local, con poco acceso a los circuitos masivos y a otros espacios existentes. Por otra parte, se encuentra la Bienal Argentina de videoclips / MapVideo Mar del Plata que busca convocar a profesionales del videoclip, para que compartan sus experiencias inquietudes y propuestas para el género. En la Bienal se realizan *workshops* en donde se debaten sobre los aspectos formales, técnicos y estéticos de este medio audiovisual. A su vez, busca difundir las obras que no encuentren, por distintos motivos su propio espacio dentro de los medios masivos de comunicación. Ambos festivales proponen difusión constante en canales televisivos, lo cual también funcionan como plataforma al momento de distribuir obras independientes. Actualmente, se presentó un espacio de difusión en internet conocido como VEVO, que todavía no se encuentra disponible mundialmente, sino sólo en Estados Unidos y todavía

está en etapa de gestación. VEVO es un megasitio de videos musicales de Universal, Sony y EMI junto con YouTube. Se estima que concentrará el 85% de los videoclips del mundo, tendrá contenido exclusivo sobre los artistas, incluso con opción a subtítulos, aunque aún sin alta definición.

A pesar de que se describen festivales y medios de difusión que pueden variar según el transcurso del tiempo, y que exceden a la temporalidad de este trabajo, el objetivo es brindar un panorama de la situación actual y sobre cómo acceder distintos medios de difusión para los primeros trabajos audiovisuales dentro del videoclip. Aquí se conforma la fase final del producto que finalmente será consumido por el espectador.

5. Casos de estudio

En este capítulo se analizarán, a partir de cuatro casos de estudio, los distintos elementos expuestos en el segundo y tercer capítulo del proyecto de grado. En *Inventario* y *Mentía*, se identificará el pop en su mayor pureza, en el tercer caso se analizará a Babasónicos, una banda que fusiona el rock con el pop, y en *Microdancing* predomina el último aspecto musical mencionado, adoptando también desde la imagen una iconografía pop pero igualmente manteniendo su perfil como artistas del rock. En *Masacre en el puticlub* de Patricio Rey y sus redonditos de ricota, predomina el rock, y a partir del video se desprenderá su propia estética.

5.1 *Inventario* de Valeria Gastaldi

Duración: 2:54

Director: Picky Talarico

Valeria Gastaldi Canton, más conocida como Valeria Gastaldi, es una actriz y cantante de pop latino argentina. Previamente fue una de las integrantes del grupo pop femenino

Bandana y a partir del año 2007 lanzó su primer disco solista *Cuando no estás* del cual la canción *Inventario* se desprende como el primer *single* del álbum.

El video comienza en un cubículo en donde la artista se saca fotos, mientras esta situación es acompañada de ritmos que presentan distintos elementos como anticipación de la aparición de la cantante. El ritmo musical de la canción al principio tiene sincronía con los *flashes*. Hay un letrero que dice fotos, acompañado de imágenes de la artista y debajo dice Inventario, resaltando el nombre de la canción.

Una de las razones más importantes por las que se eligió el video como caso de estudio es por motivos de producción y que resultan externas al videoclip, es decir, la cantante estaba lanzando su primer disco solista y este video formaba parte de su primer *single*, siendo un componente de una gran campaña de lanzamiento. Últimamente en Argentina no hay grandes producciones en donde haya un solista que busque destacarse dentro del género de la música pop, por lo que el videoclip es una obra interesante para identificar elementos que se desprenden del género musical. A partir del concepto, vestuario, peinado e iluminación, el foco en este caso está puesto en el artista. Todo el video gira en torno a la cantante, y el recorrido que realiza en las distintas escenografías y decorados puede percibirse como una excusa y como un *tour* visual para que a su vez haya fluidez en la sucesión de planos e imágenes.

Por otra parte, de la presencia constante de la cantante, se aplica el concepto de autorreferencialidad, y en este caso ella mira a cámara durante todo el video. Aquí se reitera el factor de que si el cantante canta ante cámara, interpreta para el público, y a su vez en este caso, a un personaje imaginario que alude desde la letra de la canción. Del recurso se deduce que tiene en cuenta al público femenino, por medio de la estética, el color, su interpretación, vestuario y constante presencia.

Desde el tratamiento del color y la textura, hay una gran predominancia del color rosa, y dorado. El color rosa tiene una gran similitud con la tapa del disco. Estos colores tienen una gran asociación con el género pop, resultan llamativos y atractivos para la vista.

Desde la textura, existe una gran predominancia hacia el color blanco que genera plasticidad y un rasgo de *pureza* en la imagen.

Con respecto al análisis desde la letra, la única relación directa que puede existir con el concepto del video es a partir de la palabra Inventario, en donde se lo puede relacionar con el recorrido que realiza la cantante en los distintos espacios que habita, y de esta manera se pueden agrupar todas las situaciones en un inventario. Este es un perfecto ejemplo en el que, como se propuso anteriormente, una simple palabra puede construir el universo de un videoclip y no tiene que estar directamente relacionado con la totalidad de la letra.

Retomando un concepto introducido en el capítulo cuatro, se puede dividir al video según los cambios secuenciales desde la letra que se reflejan en cambios espaciales. Hay una presentación musical, y el primer verso transcurre dentro de un cubículo de fotos en donde se encuentra sentada la cantante. En el puente se presenta otro decorado contiguo al primero y ella canta desde un sillón. En el coro, hay una presentación del artista en un fondo compuesto por monedas, las cuales son un elemento recurrente del video. Durante el segmento musical sin voz, la moneda une a un puente musical hasta el otro verso de la canción y la cantante recorre un pasillo hasta que accede al otro decorado. En el segundo verso de la canción se presenta otro decorado, que desde el color contrasta con el primer espacio presentado. En el puente musical que se vuelve a repetir, se retorna al fondo del coro principal y durante el coro la cantante sigue caminando por el decorado. Después hay un segmento de arreglos musicales e instrumental en donde ella come un chocolate y se repiten dos planos que cobran mayor fuerza por el impacto de la música. La parte musical instrumental ella está arriba del auto y come un chocolate, aquí hay un juego constante de seducción y exposición visual de la cantante. Se repite el puente de la canción, y se vuelve al cubículo de fotos y la imagen está ralentizada, en donde hay una concordancia entre la música y la imagen. En la

última repetición del coro se reiteran nuevamente todos los decorados que recorrió la cantante.

En el montaje, al no haber una historia lineal, sino el desarrollo de un concepto, se reconstruye el camino que realiza la cantante en los distintos decorados que se presentan en el videoclip y hacia el final hay un componente cíclico que permite reiterar todos los decorados y finalizar con el concepto principal. Desde la utilería, la moneda cobra gran relevancia como nexo de los distintos mundos al que ella accede y parece ser una llave al inventario que describe la canción. El video utiliza como imagen final a la moneda, la cual contiene el nombre de la cantante y un corazón, al igual que el collar que forma parte de su vestuario.

Como conclusión dentro de este primer caso de estudio, se destaca principalmente la presencia del cantante como elemento vital y eficaz para el pop, y a su vez la razón de elección de este video es por un factor de escasa producción, con alcance masivo en Argentina, de este estilo musical.

5.2 *Mentía* de Miranda

Duración: 3:32

Director: Iván Vaccaro

Miranda es una banda argentina, formada desde el año 2001, definida por ellos mismos como electro pop melodramático. Son una de las pocas bandas que hayan sido calificadas por la crítica musical como el nuevo sonido del pop en Argentina. *Mentía* es el primer *single* del disco *Es Imposible* lanzado en el año 2009.

En el video se presentan a los cuatro integrantes, a diferencia de un solista como en el video de Valeria Gastaldi, y generalmente en sus videos hay una historia o argumento que suele envolverlos a los cuatro, según un respectivo orden de importancia. Ale Sergi, el cantante principal, generalmente tiene una historia con la integrante femenina de la

banda y los otros dos integrantes son un componente que puede incluir complicaciones o acompañamientos dentro del relato propuesto. En el caso de Miranda cuentan con un público que ya maduró con ellos a lo largo de su carrera, y es por eso que pueden retratar temáticas de relaciones de pareja, y los espectadores pueden sentirse identificados.

El video, al igual que en el caso anterior, también empieza con un fuerte instrumento musical que presenta a la imagen y al cantante principal realizando una acción. A diferencia de *Inventario*, el cantante interpreta hacia un costado de la cámara, y en algunos segmentos de la canción (en especial el puente musical), mira a cámara creando un sentimiento de complicidad con el espectador. Desde la figura corporal del cantante, también hay una gran focalización en él y en su interpretación, adquiriendo su mayor relevancia y exposición visual en el puente musical que anticipa un gran despliegue de energía y en el coro hay un plano general que luego corta a un primer plano del cantante. A partir de los planos utilizados para el coro se resalta la característica presente en la mayor parte de los videos pop en el que el cantante está presente y luego este fragmento visual es comúnmente utilizado como *clip* de promoción en distintos medios audiovisuales para que se construya una relación directa y familiar con el espectador.

Con respecto al arte, el vestuario está relacionado a la estética recurrente de la banda, y agrupándolo con la utilería, todos estos elementos con un tono *vintage*, remiten a una temporalidad distinta a la actual, pero también se puede destacar que se encuentran modernizados para que visualmente adquieran una cualidad atractiva y llamativa para el espectador. Un objeto de utilería que se destaca es el pequeño ventilador que se encuentra arriba de una mesa y que se presenta como un objeto que representa movimiento dentro del cuadro, a su vez tiene una similitud con el aspecto musical de la canción ya que también se encuentra en constante movimiento.

Considerando el color y textura, desde el color acompañan el objetivo de época que construye el video, y desde la textura tiene distintos efectos visuales que funcionan como

cortinilla de colores que aparecen cuando se presentan cambios musicales desde la superficie sonora de la canción. Dentro de la gama cromática se identifica el verde como regularidad en el ambiente, el rojo y negro en el maquillaje y vestuario, y el turquesa y blanco en los objetos y muebles. Desde los efectos visuales empieza y termina de la misma forma, con una capa de efectos visuales que envuelve a la imagen y la vuelve inentendible.

La canción desde la letra tiene un contenido ambiguo, y el mensaje principal que quiere transmitir está trasladado a la situación que se narra, en el cual el cantante principal desde el personaje que compone, tiene un asunto que todavía no está resuelto con la integrante femenina de la banda. Se utilizan *inserts* del rostro de la cantante, que en este video en particular no interpreta para el video sino que forma parte de un elemento de seducción tanto para la imagen como para el universo diegético del video musical. Los dos integrantes restantes de la banda, sólo funcionan como figuras masculinas que despiertan los celos en el cantante principal.

Los segmentos musicales en este caso también designan distintos decorados, pero a diferencia del primer video analizado, en este caso hay mayor cercanía entre los espacios y se invaden constantemente por medio de asociación de imágenes a través de la edición.

En el primer verso se presentan dos decorados y la presentación de la situación. En el segundo verso se vuelve al decorado de la pieza de hotel y se exhibe al cantante en una mesa con una máquina de escribir, el cual se convierte en un tercer decorado, y transcurren distintos planos de duración intermitente que desarrollan la narración y la situación que describe la canción.

El puente de la canción también presenta el tercer decorado y en el coro se despliega un cuarto decorado, el cual es el lobby del hotel, en el que el cantante está en el sillón y parece estar en otro plano espacial que la situación de la cantante con los otros integrantes de la banda.

En el resto de los versos y puentes musicales se empiezan a repetir los espacios del hotel en donde el cantante interpreta la canción, y hay pequeños *inserts* de situaciones que acrecientan y reiteran la situación que acontece hasta que se muestra visualmente el plan que elaboró el personaje del cantante principal para asesinar a los dos personajes masculinos que componen los otros dos integrantes de la banda, el cantante tiene una relación que sólo se sugiere a partir del gesto del actor, con un personal del hotel que estaba implicado con él. La cantante se entera de su plan por medio de una carta que él le dejó arriba de su cama y de esta forma tiene un cierre narrativo. Finaliza con una copa que se rompe, así deja de ser conceptual como el video anterior, y narra una situación que transmite un mensaje relativamente específico desde la letra y tiene una representación narrativa, por medio de acciones definidas de los personajes.

Otro elemento que se presenta es que lentamente se insertan imágenes y decorados antes de presentarlos completamente. Aquí se encuentra el elemento sorpresa del cual se sugirió durante el proyecto de grado, es decir, para mantener la atención y el interés en el espectador y así construir pequeños momentos, *beats* o pulsos dramáticos desde la narración y de esta manera generar tensión en los hechos y en la imagen.

Al igual que en el primer caso, no hay una descripción temporal sobre en qué época específica transcurre el concepto o la historia, pero si se brindan indicios a partir del arte y los espacios. *Mentía* transcurre en un hotel antiguo, con los muebles y vestuario que refuerzan este aspecto. Desde lo temporal no hay relaciones directas de causa y efecto sino que las situaciones se presentan como fragmentos aislados que reiteran la lejanía entre la pareja.

Generalmente desde lo espacial se muestra al cantante sólo ante el resto de los personajes e integrantes de la banda, y adquiere en ciertas situaciones la sensación de que se encuentra en otro espacio de reflexión distinto al de los otros personajes.

En el rubro técnico hay pocos movimientos de cámara, sino que hay más cortes en el mismo plano, acercamientos sutiles, y efectos de edición. El montaje es lento y adquiere

agilidad con los efectos visuales, y los cortes que a su vez acentúan ritmos musicales de la canción y brindan fluidez. Hay planos que están ralentizados en partes en que predomina la voz del artista y hay una dilatación de lo musical.

Por lo tanto, se identifica nuevamente la presencia constante del artista como elemento recurrente del género, efectos visuales que están sincronizados con la música, y una historia melodramática que también es habitual dentro de este género musical. A su vez el videoclip fue elegido ya que a pesar de que Miranda cuenta con diversas obras dentro de este terreno, es un caso actual, y la canción tuvo una gran repercusión en la radio, lo cual refuerza la popularidad e impacto del video.

5.3 *Microdancing* de Babasónicos

Duración: 3:33

Director: Agustín Alberdi y Luigi Ghidotti

Babasónicos es una banda de rock argentina, formada a comienzos de los años 1990, y que formó parte en sus orígenes del Nuevo Rock Argentino. En este caso de estudio se analiza el video *Microdancing*, el cual se transformó en el segundo *single* del álbum *Mucho* lanzado en el año 2008.

Uno de los detalles que se destacan al principio, es el *cameo* de Silvia Peyrou, el cual también conforma un rasgo de autorreferencialidad y como un valor añadido para generar la atracción del espectador y la prensa. En el reportaje a Babasónicos, realizado por Pablo Strozza, para la revista Rolling Stone se describe al video de la siguiente forma:

El hit (...) contiene uno de esos postulados éticos / estéticos del grupo que se convierten en eslogan ("haciendo lo que más me gusta"), en medio de un riff electro rock asesino. (...) Los hermanos Adrián y Diego Rodríguez (...) se ven poseídos por el ritmo y componen una coreografía robótica y agraciada –una especie de caminata lunar versión Garbarino– que termina con una lluvia de muñecos que los sepulta. (2008, ¶ 3)

Se reitera la presencia del cantante, el cual es acompañado por otro integrante de la banda, desde sus movimientos corporales y estética, alimentan a la iconografía pop, y la comparación con un local de electrodomésticos como Garbarino no es casual ya que tiene grandes similitudes a partir de la recurrencia a espacios que regularmente se encuentran masificados. Por otra parte, desde la estética que se propone, el video genera reminiscencias a videos anteriores de Michel Gondry, especialmente a *Around the world* de Daft Punk.

Agustín Alberdi, director del video, declara en la entrevista realizada por Pablo Strozzo:

En total, son sólo nueve planos. Pensá que un clip normal tiene, como mínimo, setenta. La narrativa va en la acción de los personajes y no en la velocidad de la edición. (...) Además, no tiene efectos digitales nuevos: son trucos que ya se lograban en los 70, ¡y los muñecos caen de verdad! Toda esa suma hace que el clip sea muy especial (2008, ¶ 4)

Al dividir a la canción entre los distintos segmentos musicales de la canción se encuentran organizados de la siguiente forma: En el primer verso de la letra se presenta la situación, nos introduce al local y al baile del primer personaje. Luego del primer verso directamente empieza el coro, en donde el cantante de la banda se une al baile del primer personaje. Se acercan entre ambos, y representado desde un plano general hay cercanía entre las figuras corporales y la letra resalta el sentimiento de *apretado*, sugerido por la palabra *microdancing* de la cual se puede deducir que alude a un pequeño espacio de baile, es decir, transmite una sensación de cómo la música impactaría en los movimientos corporales del espectador. En el segundo verso, la cámara se concentra en el primer personaje que se encuentra arriba de una caminadora y luego hay un contraplano del cantante principal que está bailando y se muestra otra parte del local, que hacia la calle. Por medio de planos y contraplanos de ambos bailando ilustran a la canción hasta el *breakdown* musical en donde el cantante controla y experimenta con una máquina, generando una relación con los cambios instrumentales de la canción en

este segmento. En el aspecto sonoro, se destacan los ruidos radiofónicos en el *breakdown* musical de la canción, que impactan en la imagen y en los efectos visuales que generan las luces del techo, las cuales brindan movilidad dentro del cuadro y la imagen. Los ritmos musicales tienen una relativa concordancia con los efectos visuales pero también se producen pequeños contrapuntos y desde la edición nunca adquiere dinamismo o agilidad con sucesivos cortes de planos sino que se utilizan pequeñas unidades de plano secuencia. En este segmento el ambiente desde la iluminación se torna en oscuro y los dos se acercan bailando, desde un plano general, hasta que la cámara se acerca por medio de un *zoom in* mientras el local se inunda de juguetes y objetos que caen del techo, y la cámara que retornó a un plano general para exponer la situación, vuelve a acercarse a ellos que son inundados por todos los juguetes. El espacio se llena de juguetes hacia el final, resaltando la sensación que se encuentran apretados. Como menciona el director del videoclip, sólo consta de nueve planos, y desde su propuesta narrativa conceptual, se deduce que a partir de la descripción anterior desde los segmentos musicales se localizan pequeñas situaciones y cambios que generan atención constantemente hasta lograr un clímax visual y musical hacia el final de la canción.

Desde la letra de la canción, se propone una situación de la cual pueden surgir infinidad de ideas. Es una canción con una gran tendencia hacia lo conceptual, y a lo que la mayor parte de las canciones del pop realizan: poseer un contenido ambiguo. Por lo tanto nunca se alude a espacios o tiempos específicos, sino que transmite una celebración de la música emprendiendo a que el espectador baile, y describiendo una actitud ante aquella elección. En la gama cromática se reconocen principalmente los colores desaturados, en donde predominan los grises y blancos, con usos del color verde y violeta hacia el final del videoclip. Además, el rasgo *kitsch* tiene una gran importancia ya que agrega una cualidad al video, y este componente se identifica desde el vestuario de la vedette que realiza el *cameo*, hasta la elección del espacio, su ambientación y utilería. En la dirección

de arte se destacan los televisores de fondo que brindan textura y profundidad en la imagen y asimismo, movilidad interna dentro del cuadro. Los objetos y electrodomésticos que forman parte del negocio se encuentran organizados de forma ordenada dentro del espacio y el vestuario nos traslada a una época incierta en donde hay mezclas de la década de los 80 y del 90, con características actuales.

Una característica vital del pop, que a diferencia de los dos videos anteriores, se representa en este video es la noción del aburrimiento que suele suceder en los videos de este género musical, en el cual se transmite la sensación de liberación. A su vez, la cámara muestra situaciones específicas, de las cuales somos partícipes, y así hacemos catarsis. Estas situaciones representan lo oculto, lo que uno mismo puede realizar cuando escucha música en un espacio privado.

El canto es interpretado tanto por el cantante principal como por el otro integrante de la banda, se propone como un diálogo mutuo y una complicidad entre lo que cantan por medio de una cercanía corporal. Los personajes interactúan con los electrodomésticos y paulatinamente se generan pequeños aportes de unidades de acción en el videoclip que resultan significativos para la narración y fluidez de las imágenes.

Microdancing funciona como un caso de fusión entre el pop y el rock, ya que la banda tiene sus orígenes en el ambiente del rock e incorporó elementos de la iconografía pop como estética y filosofía musical, y de esta manera esta fusión de géneros musicales se puede percibir conceptualmente en la mayor parte de sus videoclips.

5.4 *Masacre en el puticlub* de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota

Duración: 4:35

Director: Guillermo Belinson y Quique Penas

Considerada como una de las bandas más importantes e influyentes del Rock de Argentina, Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota -popularmente conocida como Los

Redondos o Los Redonditos de Ricota- comenzaron su carrera a finales de la década del 70 y se desarrolló en los 80. *Masacre en el puticlub* pertenece al disco *Un baión para el ojo idiota*, tercer álbum de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, editado en 1988.

Cabe aclarar que las obras de la banda siempre estuvieron marcadas por letras misteriosas, en donde prevalecen como recurso las metáforas y de esta manera provocaban diversas interpretaciones, por otra parte siempre tuvieron una gran influencia del contexto social y una gran predominancia de la animación, fotografía, dibujo y diseño gráfico, en la portada de sus discos y en su estética. Se destacan, a diferencia de los casos anteriores, por ser una banda con gran fuerza contracultural y por una producción musical independiente. Resulta vital resaltar que en el medio público siempre se mantuvieron al margen de los medios masivos de comunicación, como la televisión o radio. La banda se disolvió en el año 2001, y actualmente los integrantes desarrollan proyectos solistas.

Debido a la elección de recursos gráficos y de animación para sus videos y portadas de discos, generan una diferenciación con los casos anteriores ya que en este caso la presencia del cantante o la banda no resultan vitales para el éxito musical. Los fanáticos y consumidores de su música no buscan que en el video se represente a la banda sino que exista una recreación del universo sonoro propuesto, trasladado a imágenes.

El videoclip de *Masacre en el Puticlub* se lo suele considerar en el ámbito de sus fanáticos, como no oficial y las imágenes estuvieron diseñadas y animadas por el conocido dibujante Rocambole. Se lo reconoce como no oficial ya que la banda se negó a grabar un video para los medios de difusión populares.

Dividiendo los segmentos musicales distintivos de la canción, al principio hay una instrumentación musical que funciona como introducción del universo del videoclip. En la imagen empieza con un cielo estrellado, que generan reminiscencias al video de Moby *Why does my heart feel so bad?*, y en la noche de una ciudad vuelan pequeños

prototipos de globos aerostáticos soviéticos y desde lo técnico es presentado por medio de un plano secuencia.

En el primer verso cuando suena la voz del cantante, hay un corte abrupto del plano, acentuando el principio del canto. El plano secuencia en el video es vital para la narración visual en el que hay una introducción de los personajes de este universo en específico. En la entrada del club hay un letrero que dice *Mañana Patricio Rey*, que funciona como en los recursos de los casos anteriores, como un rasgo de autorreferencialidad. El video consiste de personajes prácticamente inmóviles, fotográficos y con pequeños movimientos de brazos, piernas u ojos, conformando un espacio unidimensional. En el aspecto temporal diegético del video tiene semejanza a la época en que la canción fue lanzada. Resaltando la gama cromática del video, predominan el rojo, negro y azul en sus tonalidades frías, a diferencia de los casos anteriores en el que los colores tienden a una mayor saturación para capturar con urgencia la atención del espectador. A su vez en este video los colores tienen un tratamiento uniforme, acompañado de un espacio unidimensional, lo cual no genera distancia entre el fondo y figura, centrando todos los objetos en un mismo plano de importancia.

A partir de la música y el recorrido de la cámara se le brinda fluidez a las imágenes. En el primer verso hay una representación literal de la canción cuando dice *con pastillita en tren gladiador puso un huevo y la cosa explotó* en el que aparece un personaje lanzando varias pastillas a su boca, la explosión es generada visualmente en el siguiente segmento musical.

En el coro se corta a otra imagen en donde varios personajes se encuentran en posición frontal y mueven sus cabezas en sincronía con la canción, y el efecto onomatopéyico al que alude la letra de la canción al decir *uow!* es reconstruido cuando en cuadro aparece un personaje en la pantalla y se oculta nuevamente fuera de cuadro. En este segmento se identifican varias capas de voces cantando el coro y es por eso que tiene su transposición visual en varios personajes y al fondo hay un estallido que se encuentra en

constante movimiento, lo cual añade dinamismo en la imagen y tiene correlación con la palabra *explosión*, mencionada en la canción durante este fragmento visual.

En los distintos segmentos de instrumentación musical se exponen distintas situaciones de violencia y descontrol dentro del club construyendo pequeños avances narrativos. Otro ejemplo de cómo la letra es representada en la imagen es cuando la palabra *dientes* es mencionada y visualmente hay una dentadura flotando por el espacio, ó cuando en la ocasión en que se canta *arroja entrañas por todo el salón* también tiene su representación literal en la imagen. Técnicamente, el video utiliza principalmente cámara fija y leves movimientos de cámara, mientras que los elementos dentro del cuadro son los que se encuentran en movimiento, añadiendo dinamismo dentro de la imagen. En el último verso de la canción el globo aerostático desciende del cielo y arroja gas adentro del puticlub, lo cual también tiene una asociación con la letra en este mismo momento al decir *el gas coreano, de pronto arribo*. Al final del video el globo asciende al cielo mientras se pronuncia el último verso de la canción y así tiene su cierre narrativo y extradiegético.

El *Puticlub* remite a cualquier bar de rock, específicamente de aquella época, y si se analiza el argumento principal, consiste en distintas situaciones de violencia dentro de este espacio, en donde un globo aerostático desciende el cielo y llena de gas el lugar. Desde lo narrativo se puede resumir en pocas palabras, pero aquí nuevamente se resalta que a partir de pequeñas acciones de los personajes, movimientos de cámara, dinamismo de los objetos, el transcurso de la música y el nivel de cercanía entre el significado de las palabras y su representación en la imagen, permiten el desarrollo de un concepto inicial logrando distribuir componentes atractivos durante toda la canción.

En el video se identifican elementos iconográficos recurrentes en el rock, en el cual generalmente se alude a la violencia, recreación de situaciones dentro de bares con un público específico, influencias iconográficas de la guerra y de destrucción.

A lo largo del capítulo, los cuatro casos de estudio permitieron reconocer características específicas según el cantante, su género musical y público específico, en donde predominaron dos casos del género pop, su fusión con el rock y en el último lo que se podría denominar como rock puro. Por medio del análisis y descripción de las imágenes de estos videos, se identificaron rasgos particulares que refuerzan los contenidos del capítulo tres y busca impulsar el desarrollo de mayores análisis de videoclips de producción nacional ya que se comprobó que pueden tener un gran impacto mediático, conteniendo varios elementos capaces de transmitir diversos significados, entre ellos mensajes sociales, formas de sentir la música y capturando el imaginario colectivo en una corta duración.

Conclusiones

En el proyecto de grado se reflexiona sobre conceptos actuales del videoclip en el que todavía, en algunos casos, no hay respuestas certeras o estudios que brinden resultados definidos tales como la búsqueda de un género consolidado en donde se pueda resumirlo en categorías como los géneros cinematográficos, sino que principalmente puede estar clasificado por un género musical, con sus características recurrentes, pero ni siquiera por medio de esta definición se logra afianzar y colocar al videoclip en condiciones específicas. Cabe resaltar que uno de sus rasgos principales es la imprevisibilidad y metamorfosis constante, y que generalmente como todo producto audiovisual rechaza a categorizaciones o clasificaciones, pero el objetivo principal no es la búsqueda de homogeneización de todas las obras creadas sino de desprender rasgos particulares y comunes para comprender las herramientas que permiten la construcción de videoclips con recursos atractivos y originales. A pesar de la indefinición desde una posible categoría como el género, en donde se suelen tipificar las características de un objeto específico, en el transcurso del trabajo, por medio de la comparación con otros productos audiovisuales como la publicidad, el género musical y el cine, y sus respectivas

diferencias y similitudes, se encontraron recursos propios del videoclip en el que el tratamiento y construcción de la imagen a partir de una canción específica se transforma en la actividad principal, junto con el recurso de la autorreferencialidad de los artistas, la cual tiene mayor recurrencia en este formato que en los productos audiovisuales mencionados con anterioridad. La autorreferencialidad se transforma en una técnica vital para la construcción de un nexo entre el artista y su público específico. Dentro de otras características, predominan la intertextualidad, lo fragmentario, la multiplicidad de normas estilísticas, y la desaparición de las formas de relato tradicional y del sentido, lo cual demuestra que posee grandes conceptos delimitados pero todavía no están agrupadas en categorías determinadas.

Por otro lado, también se rastrearon sus conexiones con factores sociológicos y movimientos artísticos, culturales, literarios y filosóficos del siglo como un producto audiovisual que se encuentra entre la transición del modernismo, el postmodernismo y comparte características con el capitalismo. Del postmodernismo adopta un proceso en donde se juntan todos los estilos, en donde hay un efecto de reiteración constante. Del capitalismo, el videoclip logra condensar el consumo masivo, impulsado por la moda y la apropiación de recursos publicitarios de la época, y todo esto es empleado por medio de los principios de este sistema económico, del cual uno de los primeros favorecidos es la industria musical. En este caso se destaca su impulsor principal, la industria musical, ya que el videoclip nace a partir de una necesidad de promoción, en parte debido a la poca predisposición de los cantantes de rock para promocionar sus canciones en un programa musical. En el rastreo de los orígenes de este formato audiovisual, funcionan a modo de orientación, sobre los espacios y modos de difusión audiovisual y musical que adoptó la música, y de esta manera permite comprender cómo los factores sociales tuvieron gran incidencia en la inevitable unión entre imagen y música. A partir de la descripción de los dispositivos tecnológicos que contenían las canciones, y con el transcurso del tiempo pequeños fragmentos audiovisuales, generan un punto de referencia para los dispositivos

actuales tales como el Ipod, acompañado de todos los medios de acceso ofrecidos por un sistema como la web 2.0, y así poder abstraerse para poder analizar objetivamente hacia dónde puede deparar el videoclip como plataforma audiovisual, es decir, reforzar sus posibles alcances. Con respecto al análisis del director desarrollado en el primer capítulo, se distinguió entre los directores que realizaron sus primeros videoclips, en su etapa naciente y que por lo tanto plantaron sus bases visuales y estilísticas, a diferencia de los directores actuales que poseen mayores recursos estilísticos, conceptuales, y tecnológicos para concretar sus ideas y expandir los universos de este producto audiovisual. Entonces este análisis arrojó la conclusión de que debe existir mayor conciencia dentro de los entornos académicos sobre su funcionalidad y no sólo enfocarse en un cortometraje, publicidad o película, y así enriquecer a los futuros directores, provocando una mayor atención sobre su figura que también debe poseer ciertas cualidades para dirigir un proyecto dentro de este terreno audiovisual. Entonces a partir de esta finalidad, uno de los objetivos intrínsecos dentro de esta formación del director, es provocar un mayor prestigio y calidad en los productos audiovisuales resultantes de obras musicales. A su vez, hay una focalización sobre el mayor reconocimiento que deberían obtener directores de nuestro país, quienes de alguna manera en la actualidad plantean inconscientemente las bases para los videos producidos dentro del contexto nacional.

Posteriormente se desarrollan los distintos modos estéticos, formas y procedimientos que pueden intervenir en un videoclip. El objetivo, al igual que en el caso anterior, es esbozar a partir de herramientas discursivas y conceptuales recurrencias dentro de este formato audiovisual, sus resultados resultaron útiles al momento de buscar técnicas en la etapa creativa en un proyecto dentro de este ámbito. Dentro de las fortalezas del trabajo, se pudieron identificar las características principales de los recursos conceptuales, discursivos y técnicos, reforzados por las propuestas de la autora Carol Vernallis, y probablemente todas estas herramientas funcionen como impulsoras de futuras

investigaciones en donde se desarrollen aún con mayor profundidad y rigurosidad cada aspecto sugerido. Cabe aclarar que, a partir del argumento formulado anteriormente, en todas las divisiones internas de los capítulos se podrían apuntar infinidad de ejemplos y de esta manera características de cada uno de ellos que ofrezcan un nuevo acercamiento a las respectivas técnicas y herramientas, pero esto también está condicionado a la infinidad de producciones y experimentaciones dentro de este terreno audiovisual, por lo tanto uno de los objetivos es ahondar en los conceptos más significativos y de esta manera se ofrece un trabajo de exploración, para obtener una visión general sobre esta temática y reconocer las bases para realizar un videoclip. Además de los recursos conocidos y compartidos por otras áreas audiovisuales, tales como la edición, la puesta en escena, vestuario, color, etc..., la construcción de la figura corporal del cantante, estos enfoques individualizan al videoclip ante el resto de los productos audiovisuales, ya que es el único producto audiovisual que por medio de una duración corta, puede sintetizar la personalidad de un cantante, y desarrollar su figura e imagen.

Al igual que sucede con los conceptos discursivos y narrativos, al momento de analizar el pop y el rock, se detallan sus orígenes y objetivos para emparentarlos con las finalidades de un videoclip. A partir de las características descritas en ambos casos, se realizan análisis de relación entre éstos y la imagen, de los cuales se obtienen conclusiones satisfactorias y que a partir de entrevistas con críticos de la música, como Simon Frith, se desprenden miradas que resultan útiles al momento de elaborar y conceptualizar la imagen de un video musical. La propuesta de fusión entre ambos géneros musicales, y la diversidad de elementos que pueden confluir entre el pop y el rock generan una mayor apertura creativa y distinción entre los géneros musicales puros, los cuales tienen otro acercamiento desde la imagen, debido a ese motivo resultó adecuado proponer este contraste. En las pequeñas etapas de reconstrucción histórica del rock y el pop en Argentina, por medio de artículos de distintos autores para revistas especializadas en esta temática, hay una búsqueda de rescate ante todos estos datos que se encuentran

dispersos y que para un gran sector resultan relevantes y útiles. En el capítulo de la etapa de creación, desarrollo y resultado final, el proyecto de grado obtiene un rumbo que lo diferencia de los tres primeros capítulos, y arroja desde un mayor costado práctico herramientas distintivas entre cada etapa. Cabe reconocer que es una etapa en donde la subjetividad tiene un gran peso, sin embargo las herramientas identificadas resultan útiles para el realizador o el director al momento de armar un concepto o desarrollar una idea. Por medio de las entrevistas a distintos directores de videoclips en Argentina, se construye una guía práctica que dentro del proyecto de grado, es otro componente de orientación de lo que es el super-objetivo del trabajo en donde todas las partes intervinientes reconocibles permiten facilitar el proceso de realización de este producto audiovisual. En este caso, la investigación de campo, enriquece el contenido del trabajo, y se rescata el trabajo de directores que sentaron las bases para los futuros estudiantes o profesionales que quieran dedicarse en este terreno audiovisual. En el último capítulo se proponen cuatro casos de estudio, que incorporan todos los conceptos expuestos a lo largo del proyecto de grado, especialmente de los aspectos discursivos y de los géneros musicales analizados en el tercer capítulo, y desde una coherencia de organización se concluye que permiten hacer un cierre teórico y práctico para el lector, y hay una búsqueda de incentivación hacia el estímulo de trabajos analíticos en donde la temática sean distintos videoclips, para que de esta manera se puedan generar nuevos aportes en el terreno discursivo de este producto audiovisual. Es posible generar mayor producción bibliográfica sobre el videoclip solo que como en todo terreno relativamente novedoso, o sin tratar, se requiere de profesionales e investigadores capacitados dentro del terreno audiovisual para generar este tipo de producciones bibliográficas. La dificultad, mencionada en la primera parte de la conclusión, de analizar al videoclip como temática, es debido a razones que son sintetizadas por Ana María Sedeño Valdellós:

(...) este producto audiovisual, aún muy joven, casi emprende su camino y todavía no puede aventurarse dónde se desembocará su abigarrado modo de representación, si

es que desemboca en algún sitio. (...) su pluralidad histórica también se proyecta hacia el futuro pues cada vez son más numerosos, variados e intrincados los mecanismos que utiliza la industria discográfica para dar a conocer y publicitar sus productos musicales, véase el naciente e-clip o postal digital, miscelánea de videoclip, grafismo y net-art ó Netart. (2006, p. 56)

A partir de esta mirada se aporta una justificación sobre las razones de información limitada sobre esta temática. Sin embargo, se considera que uno de los mayores logros del proyecto de grado es comprobar que es posible generar contribuciones teóricas, conceptuales, discursivas y prácticas dentro del videoclip, y evitar que, como decía Austerlitz el videoclip siga siendo un artefacto ignorado de la cultura contemporánea.

Lista de referencias bibliográficas

Austerlitz, S. (2007). *Money for nothing: A history of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.

Body, V. y Weibel, P. (1987). *Clip, Klapp, Bum: Von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Köln: Dumont Taschenbücher. Citado en: Sedeño Valdellós, A. M. (2008) *El videoclip musical como formato audiovisual publicitario*. Recuperado el 10 de agosto de 2009 de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/67/68>

de Vicente, J. L. (17 de Julio, 2008). *¿Qué fue del videoclip?*

Recuperado el 12 de septiembre de 2009 de

<http://www.adn.es/blog/thinktank/cultura/20080716/POS-0007-clip-radiohead-youtube.html>

Fandos Igado, M. (1993). *El Video-clip musical*. Recuperado el 12 de septiembre de 2009 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15800114.pdf>

Fernández Arismendes, C. (2004). *Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen*.

Recuperado el 26 de agosto de 2009 de:

http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?articulo=859199

Frith, S. (1987). *Hacia una estética de la música popular*. Disponible en:

<http://sociologiacultura.pbworks.com/f/Frith.pdf>

Frith, S. (2004). *Popular Music: Critical concepts in Media and Cultural Studies*.

Routledge.

Gross, J. (2002, mayo). *Simon Frith: Interview by Jason Gross*. Recuperado el 18 de

Julio de 2009 de <http://www.furious.com/perfect/simonfrith.html>

Knopper S. y Serpick E. (2006, octubre). *La nueva era del clip*. Rolling Stone, 103, 55.

Levín, E. (2001). *Ruido visual*. Citado en: Sedeño Valdellós, A. M. (2008) *El videoclip*

musical como formato audiovisual publicitario. Recuperado el 10 de agosto de 2009 de

<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/67/68>

Martí, B. (2009). *El videoclip es, para mí, algo que está a mitad de camino entre un*

cortometraje artístico y un comercial. Recuperado el 19 de enero de 2001 de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/detalle.php?id_noticia=470

Osorio, O. (s.d). *Cine y video clip. Un hijo melómano y publicista*.

Recuperado el 10 de julio de 2009

http://www.cinefagos.net/index.php?Itemid=3&id=258&option=com_content&task=view)

Pinto Veas, I. (s.d). *Apuntes sobre el videoclip + cuatro reseñas nacionales*. Recuperado el 26 de agosto de 2009 de <http://lafuga.cl/apuntes-sobre-el-videoclip/12>

Pintos, V. (2002, diciembre). *Retro rock, crisis y pop stars*. Rolling Stone, 57, 87.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22ª. ed.) Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=videoclip

Rodríguez, A. (2004, junio). *El lenguaje del videoclip*. Recuperado el 2 de octubre de 2009 de http://www.hotlinkfiles.com/files/773981_8y7fa/LENGUAJEDELVIDEOCLIP.doc

Sánchez, F. (2001, agosto). *Leo García*. Rolling Stone, 40, 72.

Sánchez, F. (2003, marzo). *Ácido argentino*. Rolling Stone, 60, 14.

Schwartz M. L. (2007). *Making Music Videos: Everything you need to know from the best in the business*. New York: Billboard Books.

Sedeño Valdellós, A. M. (s.d). *El cuerpo del cantante en los videoclips: Una propuesta de análisis textual*. Recuperado el 23 de Agosto de:

<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%208%20%20nora%20maziotti/ana%20m%20sedeno%20valdellos.doc>.

Sedeño Valdellós, A.M. (2006) *Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales*. Disponible en:

http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/videoclip.pdf

Sedeño Valdellós, A. M. (2007) *El videoclip como mercanarrativa*. Recuperado el 26 de agosto de 2009 de http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/67922841091203897443679/026_026.pdf?incr=1

Sedeño Valdellós, A. M. (2008) *El videoclip musical como formato audiovisual publicitario*.

Recuperado el 10 de agosto de 2009 de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/67/68>

Shakira. (2004). *En vivo y en privado* [DVD]. Sony Music International. Buenos Aires: Argentina.

Strozza, P. (30 de Octubre, 2008). *Reportaje a Babasónicos*. Disponible en: http://www.rollingstone.com.ar/nota.asp?nota_id=1085541

Viñuela Suárez, E. (2008). *La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial*. Recuperado el 12 de septiembre de 2009 de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10445/1/La%20autor%c3%ada%20en%20el%20video%20musical%20-%20Signo%20de%20identidad%20y%20estrategia%20comercial.pdf>

Weibel, P. (1987). Vídeos musicales: del vaudeville al videoville, Telos: Cuadernos de Comunicación, Sept-Nov: 35-44. Citado en: Sedeño Valdellós, A. M. (2008) *El videoclip musical como formato audiovisual publicitario*. Recuperado el 10 de agosto de 2009 de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/67/68>

Bibliografía

Austerlitz, S. (2007). *Money for nothing: A history of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.

Body, V. y Weibel, P. (1987). *Clip, Klapp, Bum: Von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Köln: Dumont Taschenbücher. Citado en: Sedeño Valdellós, A. M. (2008) *El videoclip musical como formato audiovisual publicitario*. Recuperado el 10 de agosto de 2009 de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/67/68>

de Vicente, J. L. (17 de Julio, 2008). *¿Qué fue del videoclip?*

Recuperado el 12 de septiembre de 2009 de

<http://www.adn.es/blog/thinktank/cultura/20080716/POS-0007-videoclip-clip-radiohead-youtube.html>

Fandos Igado, M. (1993). *El Video-clip musical*. Recuperado el 12 de septiembre de 2009

de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15800114.pdf>

Fernández Arismendes, C. (2004). *Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen*.

Recuperado el 26 de agosto de 2009 de:

http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?articulo=859199

Forest, G. (2007). *Produce & Promote Your Music Video*. New York: Hal Leonard Books.

Fraser, P. (2005). *Teaching Music Video*. BFI Publishing. Reino Unido.

Frith, S. (1987). *Hacia una estética de la música popular*. Disponible en:

<http://sociologiacultura.pbworks.com/f/Frith.pdf>

Frith, S. (Ed.), Goodwin, A. (Ed.), Grossberg, L. (Ed.). (1993) *Sound and Vision: Music Video Reader*. Routledge.

Frith, S. (2004). *Popular Music: Critical concepts in Media and Cultural Studies*.
Routledge.

Gross, J. (2002, mayo). *Simon Frith: Interview by Jason Gross*. Recuperado el 18 de
Julio de 2009 de <http://www.furious.com/perfect/simonfrith.html>

Hanson, M. (2006). *Reinventing Music Video: Next-generation directors, their inspiration
and work*. Focal Press.

Knopper S. y Serpick E. (2006, octubre). *La nueva era del clip*. Rolling Stone, 103, 55.

Levín, E. (2001). *Ruido visual*. Citado en: Sedeño Valdellós, A. M. (2008) *El videoclip musical como formato audiovisual publicitario*. Recuperado el 10 de agosto de 2009 de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/67/68>

Martí, B. (2009). *El videoclip es, para mí, algo que está a mitad de camino entre un cortometraje artístico y un comercial*. Recuperado el 19 de enero de 2001 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/detalle.php?id_noticia=470

Osorio, O. (s.d). *Cine y video clip. Un hijo melómano y publicista*.

Recuperado el 10 de julio de 2009

http://www.cinefagos.net/index.php?Itemid=3&id=258&option=com_content&task=view)

Pinto Veas, I. (s.d). *Apuntes sobre el videoclip + cuatro reseñas nacionales*. Recuperado el 26 de agosto de 2009 de <http://lafuga.cl/apuntes-sobre-el-videoclip/12>

Pintos, V. (2002, diciembre). *Retro rock, crisis y pop stars*. Rolling Stone, 57, 87.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22^a. ed.) Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=videoclip

Rodríguez, A. (2004, junio). *El lenguaje del videoclip*. Recuperado el 2 de octubre de 2009 de http://www.hotlinkfiles.com/files/773981_8y7fa/LENGUAJEDELVIDEOCLIP.doc

Sánchez, F. (2001, agosto). *Leo García*. Rolling Stone, 40, 72.

Sánchez, F. (2003, marzo). *Ácido argentino*. Rolling Stone, 60, 14.

Schwartz M. L. (2007). *Making Music Videos: Everything you need to know from the best*

in the business. New York: Billboard Books.

Sedeño Valdellós, A. M. (s.d). *El cuerpo del cantante en los videoclips: Una propuesta de análisis textual*. Recuperado el 23 de Agosto de:

<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%208%20%20nora%20maziotti/ana%20m%20sedeno%20valdellos.doc>.

Sedeño Valdellós, A.M. (2006) *Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales*. Disponible en:

http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/videoclip.pdf

Sedeño Valdellós, A. M. (2007) *El videoclip como mercanarrativa*. Recuperado el 26 de agosto de 2009 de

http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/67922841091203897443679/026_026.pdf?incr=1

Sedeño Valdellós, A. M. (2008) *El videoclip musical como formato audiovisual publicitario*.

Recuperado el 10 de agosto de 2009 de

<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/67/68>

Shakira. (2004). *En vivo y en privado* [DVD]. Sony Music International. Buenos Aires: Argentina.

Strozza, P. (30 de Octubre, 2008). *Reportaje a Babasónicos*. Disponible en:

http://www.rollingstone.com.ar/nota.asp?nota_id=1085541

Viñuela Suárez, E. (2008). *La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial*. Recuperado el 12 de septiembre de 2009 de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10445/1/La%20autor%c3%ada%20en%20el%20video%20musical%20-%20Signo%20de%20identidad%20y%20estrategia%20comercial.pdf>

Weibel, P. (1987). Vídeos musicales: del vaudeville al videoville, *Telos: Cuadernos de Comunicación*, Sept-Nov: 35-44. Citado en: Sedeño Valdellós, A. M. (2008) *El videoclip musical como formato audiovisual publicitario*. Recuperado el 10 de agosto de 2009 de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/67/68>