

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**

**Trabajo de grado para la obtención del título de  
Ingeniería en comunicación en artes visuales**

**EL VIDEOCLIP MUSICAL COMO MEDIO  
DE PROMOCIÓN DE UN ARTISTA POP**

David Alejandro Fierro Salvador

Director: Lic. Esteban Fuertes

Quito, Ecuador

Julio - 2010

## **AGRADECIMIENTOS**

Es muy importante para el crecimiento personal reconocer y dar gracias a quienes nos ayudan a ser mejores, por ello en primer lugar quisiera agradecer a Dios por darme la oportunidad de haber podido caminar en este proyecto que me ha enseñado mucho no solo en lo profesional, sino principalmente en mi vida...

A mi esposa María Fernanda, porque ha acompañado cada momento del presente trabajo y de la realización del video que lo sustenta, dándome ánimo, palabras de aliento y apoyo incondicional...

A mis papás, quienes me enseñan cada día a luchar por conseguir los objetivos que tenga en la vida, les quiero mucho.

A Pablo Hidalgo, por tu amistad y por prestarme tu canción para aplicar los conocimientos adquiridos en esta investigación.

Y un agradecimiento especial a mi director de trabajo, Esteban, porque siempre me impulsó a mejorar cada vez y presentar un aporte fundamentado y bien organizado, que sea como él dice, una carta de presentación.... gracias

## DEDICATORIA

*...a mi hijo, Josué y a mi esposa María Fernanda... se lo merecen mis amores!*

## ÍNDICE

### ABSTRACT - RESUMEN

### CAPITULO I

#### CONOCIENDO EL VIDEOCLIP

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Breve historia del video clip musical
  - 1.2.1. Primeras referencias audiovisuales para llegar al videoclip
  - 1.2.2. El cine musical, la televisión y la industria del rock and roll
  - 1.2.3. La era MTV, el boom definitivo y la consolidación del videoclip
- 1.3. Definición del videoclip musical
- 1.4. Características esenciales del videoclip
- 1.5. Clasificación del videoclip musical

### CAPITULO II

#### ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL VIDEO CLIP

- 2.1. La canción
  - 2.1.1. Análisis del texto de la canción
  - 2.1.2. Análisis de la música de la canción
- 2.2. Lenguaje del videoclip
  - 2.2.1. El lenguaje audiovisual
    - 2.2.1.1. La morfología
    - 2.2.1.2. La sintaxis
    - 2.2.1.3. La semántica

## **CAPITULO III**

### **EL ARTE DEL VIDEOCLIP EN LA ACTUALIDAD**

- 3.1 Estética del Videoclip
- 3.2 Lecturas del Videoclip
  - 3.2.1. Percepción del espectador del video clip
  - 3.2.2. Influencia sobre las conductas del espectador
  - 3.2.3. Tendencias actuales del video clip
- 3.3 El videoclip en Ecuador

## **CAPITULO IV**

### **REALIZACIÓN DEL VIDEO CLIP**

- 4.1. Análisis de la canción “Fuerzas del Corazón”
  - 4.1.1. Análisis de la “estructura musical” de la canción
  - 4.1.2. Análisis de la “letra” de la canción
- 4.2. Preproducción
  - 4.2.1. Creación de la idea general y guión del videoclip
  - 4.2.2. Guión “Fuerzas del Corazón”
- 4.3. Storyboard
- 4.4. Producción y postproducción
  - 4.4.1. Análisis de requerimientos para el video “fuerzas del corazón”
  - 4.4.2. Presupuesto para el video “fuerzas del corazón”
  - 4.4.3 De la teoría a la práctica: experiencia de la realización y post-producción del video “fuerzas del corazón”
  - 4.4.4 Propuesta de comercialización y distribución del videoclip

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones

5.2. Recomendaciones

### **ANEXO:**

**EVALUACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL VIDEOCLIP “FUERZAS DEL CORAZÓN”**

Sondeo de aceptación del videoclip musical

### **BIBLIOGRAFÍA**

## **SINTESIS - ABSTRACT**

En el mundo de la realización audiovisual uno de los productos donde se fusionan conocimiento, creatividad, tecnología e imaginación es el videoclip musical, mismo que es el encuentro de la música con lo visual y la publicidad.

Su historia, lenguaje, visión estética, fusión rítmica con la música, clasificación y tendencias actuales es una primera parte de lo que en el presente trabajo se expone como resultado de varios estudios e investigación, con un enfoque apto para todo aquel que desee conocer un poco más sobre esta fascinante industria.

Una segunda parte se desarrolla en la concepción de un videoclip desde el análisis de una canción para buscar las ideas principales que podrían generar la historia a plasmarse en el audiovisual, las fases de producción y la presentación del trabajo audiovisual terminado (adjuntado en un dvd), así como un breve estudio sobre la efectividad publicitaria que este producto ha generado para la promoción de la canción escogida y el artista que la interpreta.

Anhelo que este aporte ayude a cada lector a conocer un poco más al siempre fascinante mundo del videoclip musical.

DAVID FIERRO S.

## **CAPITULO I**

### **CONOCIENDO EL VIDEOCLIP**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Una de las industrias de mayor crecimiento en el campo de la producción audiovisual es la del videoclip musical, mismo que por su naturaleza promocional y su origen como un arte no formal, a veces minimizado o relegado en importancia frente a otras creaciones audiovisuales, ha logrado incorporar en su lenguaje toda clase de recursos que sirvan para su propósito principal: *la promoción de un artista en la industria de la música.*

La industria del videoclip ha generado en el mundo millones de dólares en ganancia a productoras, casas disqueras y artistas e incluso se han creado decenas de cadenas de televisión especializadas en la difusión y promoción de videos musicales, es por ello que se hace necesario dotar al músico ecuatoriano la posibilidad de conocer y proyectarse en esta poderosa industria, a través de un soporte en video de su música, profesionalmente elaborado, optimizando al máximo los recursos (muchas veces mínimos); y con miras a una efectiva comercialización de su trabajo en la industria musical.

Para cumplir con éste propósito y a partir de la socialización de nueva tecnología audiovisual amigable con el usuario y de costos relativamente bajos, la

industria del video musical en nuestro ha comenzado a desarrollar varios proyectos importantes y con una gran diversidad de técnicas que van desde las formales en cine de 16 mm y 35 mm, video digital de última tecnología, hasta videos semi-profesionales y caseros que aprovechando la creatividad de varios realizadores han encontrado un público ávido de recibir estas propuestas.

Por otra parte, y a falta de espacios en los medios televisivos de canales con cobertura nacional en VHF para promocionar videos musicales, los productores y músicos de nuestro país han optado por mostrar sus trabajos audiovisuales a través de canales locales en UHF, la red de Internet en páginas como Google Video, Youtube o Vimeo, web especializadas en música ecuatoriana, o redes sociales como Hi, MySpace, Facebook. Los Dvd y venta de estos en conciertos y tiendas especializadas en música rock y underground son también una buena alternativa para dar a conocer los trabajos audiovisuales del artista ecuatoriano, permitiendo una mayor interacción y retroalimentación con un público joven que cada vez demanda más producción en video del talento nacional.

## 1.2 BREVE HISTORIA DEL VIDEO CLIP MUSICAL<sup>1</sup>

Es necesario conocer el origen del video clip para entender de una manera más acertada el porqué de su impacto en la actualidad llevando a la industria del videoclip a ser una de las más rentables a nivel mundial.

Y es que la idea de juntar imágenes y sonido no es nueva, pues ha sido por años materia de investigación de científicos, cineastas, músicos y artistas de todo género. Es por ello que exponemos de forma cronológica eventos que han escrito de alguna manera la historia del videoclip como se lo conoce en la actualidad:

### 1.2.1 PRIMERAS REFERENCIAS AUDIOVISUALES PARA LLEGAR AL VIDEOCLIP



**1850 a 1860 MUSIC HALL:** Una forma de espectáculo

muy popular en Inglaterra llamada *Music Hall*, que mezclaba la canción popular, comedia y baile, además de adecuadas diapositivas que pretendían ilustrar el

---

<sup>1</sup> Para esta primera gran sección acerca de la historia del video clip se ha consultado una extensa bibliografía que se describe a continuación:

- Leguizamón, Juan A (1998) Videoclip: una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural
- Roncallo Dow, Sergio (2004) Aproximación estética al videoclip
- Saucedo Tejado, Diego (2004) Historia del Videoclip – Formato Clip
- Sedeño, Ana María (2002) Música e Imagen: aproximación a la historia del video musical
- Villagrán Fernández, Mario (2003) Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la video música
- Veiga Sixto, Adolfo & Mena Young Tracy (2006) El videoclip en constante renovación

tema de las canciones, enriqueciendo la puesta en escena como un recurso interpretativo.

**1877 EL FONÓGRAFO:** Edison aportaría al mundo la invención del “fonógrafo” que por primera vez podía grabar y reproducir sonidos en cilindros de diferentes materiales.

**1888 EL GRAMÓFONO:** Emile Berliner inventaría el “gramófono”, instrumento muy similar al de Edison pero que a diferencia de este podía registrar el sonido en discos planos y se lo utilizó años más tarde para sonorizar películas cinematográficas.

Otro antecedente histórico importante son las experiencias sinestésicas que ciertos compositores mantenían con renombrados pintores poniendo en escena una perfecta combinación de imagen, música, color y sonido.

**Alrededor de 1920 MÚSICA VISUAL:** Oskar Fischinger, crea las primeras obras de lo que se denominó “música visual” en la que combinaban en cortos animados figuras geométricas con música preexistente, en su mayoría de jazz, obras visuales de carácter abstracto pero que sientan un importante precedente para el video clip actual y las obras de espectáculo musicales.

**1927 EL CANTANTE DE JAZZ:** Aparece la primera película con diálogos sonoros que utilizó el sistema “vitaphone” (grabación de sonido en un disco), con la cual la producción cinematográfica toma un nuevo giro, esta película fue: *El Cantante de Jazz*, de Alan Crosland.



Desde entonces, las comedias musicales en el cine se multiplicaron considerablemente asegurando así a Hollywood como una de las potencias culturales y comerciales más grandes del mundo llevando a que la industria cinematográfica tenga un gran crecimiento y posicionamiento, lo que avizoraba un futuro prometedor para el videoclip, puesto que demostró que a la audiencia le fascina la combinación de lo visual y lo musical.

**1930 DIEZ CANCIONES FILMADAS:** se realiza la primera filmación sonora en Sudamérica, mediante el sistema de *movietone* (imagen y sonido grabados al mismo tiempo en la cinta), *Diez canciones filmadas* de Carlos Gardel quien se convertiría en pionero de lo que hoy llamamos video clip. Mano a mano, Viejo smoking, Rosas de otoño, Tengo miedo, Padrino pelado, Yira, yira, Añoranzas, Canchero, Enfundá la mandolina y El carretero. Filmados en Buenos Aires. Producción: Federico Valle. Dirección: Eduardo Morera. (Estos cortos han sido

exhibidos juntos o separadamente, o compaginados con fragmentos de otras películas o de noticieros diversos sobre Gardel.) .

En esta época de los musicales aparece un elemento importante para el desarrollo del video musical en la actualidad, esto es el baile y la coreografía, mismos que aparecen como un elemento de fantasía o una forma de escape a la realidad, trayendo diferentes cargas emocionales y tensiones en la obra cinematográfica.

**1940 LA ROCKOLA VISUAL:** el alemán Oskar Fischinger, emigra a Estados Unidos y diseña “Tocatta y Fuga” misma que sería la apertura de la película de



Walt Disney “Fantasía”. Más tarde, a mediados de esta misma década, nuevos experimentos darían como resultado el nacimiento de cortos musicales proyectados en pantallas de 12 pulgadas y altavoces que por una moneda dejaban ver imágenes en blanco y negro que contaban pequeñas historias al ritmo de canciones e incluso podía verse imágenes

del artista que las interpretaba.

Este invento sería como una caja de música e imagen a la que se llamó *Panoram soundies* inventada por la Mills Novelty Company de Chicago, esta sería el primer antecedente directo del videoclip, en Latinoamérica se la conocería como *Rockola Visual*. En **1960** aparecería en Francia una nueva versión del Panoram llamada “Scopitone” que técnicamente ofrecía ciertas innovaciones como una pantalla de

mayor tamaño, 16 pulgadas y proyección de películas de 16 mm a color, este nuevo aparato fue de gran impacto en la generación joven europea pues se sentían grupos marginados y apartados por la televisión, encontrando en el Scopitone un espacio para poder expresar visualmente sus ideas. Aunque esta innovación no pudo soportar la competencia de la televisión, queda como uno de los más importantes registros en la evolución del video clip musical a nivel mundial.

### 1.2.2 EL CINE MUSICAL, LA TELEVISIÓN Y LA INDUSTRIA DEL ROCK AND ROLL

**AÑOS 50's EL CINE MUSICAL:** En 1953, el rock irrumpe en escena cinematográfica con gran éxito; la película "El Salvaje" dirigida por Laslo Benedeck basada en un acontecimiento real de 1947, en el cual una banda juvenil de motociclistas somete a una



población y sus representantes, sería de gran impacto para los jóvenes de la época identificados con el protagonista y líder de la banda, genialmente interpretado por Marlon Brando.

Esta película dio origen a varias otras que mostraban temáticas juveniles y contaban con la participación de estrellas de la música popular como Chuck

Berry, Little Richards, Fats Domino, Bill Haley o Elvis Presley, este último acercaría el rock a las sociedades más conservadoras con personajes de cine que, aunque se veían raros, eran tipos decentes.

**1954 ROCK AROUND THE CLOCK:** La película *Blackboard Jungle* dirigida por Richard Brooks incluye la célebre *Rock around the clock* interpretada por Bill Haley & The Comets.

**1957 JAILHOUSE ROCK:** Esta película, del director Richard Thorpe inicia la era de Elvis Presley en el cine musical. Presley interpretaría más de veinte largometrajes en su carrera como estrella de música rock y cine.

**1958 – 1962 PRIMEROS PROGRAMAS MUSICALES EN TELEVISIÓN:** La televisión británica inventa una nueva forma de programas musicales, *6'5 Special* de la BBC, *Top of the Pops*, *Ready-Steady-Go*, mismos que presentan música de grupos pop.

**1964 A HARD DAY'S NIGHT:** Surge otro gran acontecimiento que cambiaría el enfoque de los directores de películas musicales, la cinta musical de los 60's por excelencia, su título: *A hard day's night*, su director: Richard Lester, sus protagonistas: The Beatles; la popular agrupación inglesa que revolucionaría la música rock volviéndola un producto de consumo masivo de gran rentabilidad.



Sin duda, los recursos utilizados por Lester para este trabajo revolucionarían la industria y sentarían un gran precedente para lo que hoy conocemos como video clip, la utilización de una puesta en escena al inicio de cada canción, efectos de cortina, cuadro dentro de cuadro, filmación fotograma por fotograma,

foto-collage, utilización de máscaras, inversión de valores tonales en la imagen, pronunciamiento de contornos, mezcla entre material ficcional y documental, y otros recursos que aumentarían el grado de imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo de la propuesta cinematográfica.

### **1965 PORTAPACK SONY Y EL VIDEO ARTE:**

Comienza la historia del *video arte* de la mano de Nam June Paik cuyos primeros trabajos son considerados los primeros en el movimiento iconoclasta<sup>2</sup> del fluxus junto con George Maciunas, de ahí en adelante el videoarte se dividió en varias ramas que ayudaron al desarrollo de la televisión y



---

<sup>2</sup> Iconoclasta: que va a contracorriente y cuyo comportamiento es contrario a los ideales, normas o modelos de la sociedad o la autoridad, sin que ello implique una connotación negativa de su figura

sobre todo del videoclip musical. Entre estas tenemos el *Pop Art*, con exponentes de la talla de Andy Warhol y Paul Wesselman; los *Happenings*, representantes del movimiento son Allan Kaprow y Robert Rauschenberg.

Esta proliferación de nuevos talentos se debió a la comercialización del Sony DV-2400 Video Rover, conocido como PortaPack, que fue el primer sistema de grabación portátil de video casero, mismo que contaba con dos piezas integradas, una cámara de blanco y negro y la unidad de grabación que era un bolso aparte y que contenía rollos de película de 8mm. Este novedoso invento, permitiría a los jóvenes iniciar el movimiento del cine-experimental y video-arte<sup>3</sup>, mismo que sería una especie de combate directo a la televisión comercial y daba paso a una televisión comunitaria gracias a las video tape recorders ó grabadoras portátiles de video, mismas que permitían la manipulación electrónica de la imagen agregando varios efectos.

Conforme van apareciendo nuevos formatos, los video-artistas los incorporan a sus obras: la infografía, la paleta gráfica, el CD-ROM, las instalaciones multimedia, etc.

Paralelamente los programas en televisión de género “talk show” comienzan a presentar a artistas invitados, pero una simplificación escénica,

---

<sup>3</sup> Cine experimental es aquel que utiliza un medio de expresión más artístico, rompiendo las barreras del lenguaje audiovisual y del cine narrativo o estructurado, utilizando sus recursos para expresar y hacer sentir emociones, experiencias, sentimientos, con un valor muy estético. Utiliza efectos plásticos o rítmicos ligados al tratamiento de imagen y sonido, no está para nada vinculado a la industria cinematográfica sino que se caracteriza por ser independiente. Muy similar, el video arte, es una tendencia artística que surge al hilo de la consolidación de los medios masivos de comunicación y pretendían explorar las aplicaciones alternativas y artísticas de los medios electrónicos de audio y video.

limitaciones técnicas y otros factores llevaron a buscar una solución para presentar un buen producto, es así como nace el “playback” que permitió al artista desconcentrarse de tocar o cantar bien y de expresar más escénicamente sus interpretaciones dando énfasis al movimiento, vestuario, expresión facial y corporal, materializando en cámara un primer intento de implicación y seducción del espectador hacia el artista.

También se empezaron a distribuir en los programas de televisión videos de actuaciones filmadas, ya sea en estudio o en conciertos para abarcar más programas, en diferentes locaciones o países sin necesidad que los músicos viajen tanto de un lado a otro; esto fue muy útil para promocionarse y se sintió la necesidad de expandir este arte.

Pioneros de este método de distribución de su música fueron otra vez el grupo The Beatles con la distribución de videos conceptuales de las canciones Paperback Writer, Rain, Strawberry Fields Forever y Penny Lane.



**1970 PROMOS MUSICALES EN TELEVISIÓN:** La industria discográfica comienza a distribuir “promos”, que eran videos que sustituían las presentaciones en vivo de los artistas, permitiendo que se presentaran sus canciones en forma simultánea y repetida en varios canales y programas de televisión, otros pioneros del genero se ha considerado al grupo ABBA con canciones como Ring Ring,



Waterloo y la muy exitosa y rentable para la compañía discográfica *Dancing Queen*. Ese mismo año (1970), la película "Performance" de Donald Cammell busca mostrar otro ángulo de los artistas y es por ello que la actuación de Mick Jager de los Rolling Stones es importante, tanto que el director presenta una

fragmentación de la historia para favorecer siempre al cantante y su presentación.

**1971 LIVE AT POMPEI:** Se realiza otro avance importante para la consolidación del video musical, la filmación del concierto Live at Pompeii de Pink Floyd y su comercialización dan un precedente para los modernos videos de larga duración y para promocionar giras, algo muy común para todos los artistas modernos.

**1975 BOHEMIAN RHAPSODY:**

Bruce Gowers realiza lo que hoy se considera como el *primer video clip formal de todos los tiempos*: "Bohemian Rhapsody" del grupo Queen, concebido por su director para promocionar el



álbum *A Night at the Opera*; este primer sencillo, dio más que buenos resultados, luego de su emisión en el programa "Tops on the Pops" de la cadena BBC, disparó las ventas de este disco de manera impresionante y llevó a canción a la posición número uno en los charts de música inglesa durante 9 semanas

consecutivas convirtiéndola en un himno del rock que marcaría un antes y un después en la promoción de este género.

La industria discográfica, la del cine y la televisiva miran con asombro el éxito obtenido por este clip y buscan expandir la idea, incrementando la producción, poniendo al aire programas dedicados a promocionar los videos musicales que se iban realizando y dando una ventana abierta a los artistas para que ingresen a miles de hogares con su propuesta, sin embargo, no es sino hasta la siguiente década que aparece el más importante desarrollo para el video musical y su naciente industria.

### 1.2.3 LA ERA MTV, EL BOOM DEFINITIVO Y LA CONSOLIDACIÓN DEL VIDEOCLIP

**1981 MTV MUSIC TELEVISION:** el servicio Nickelodeon de la cadena Warner Cable emitía semanalmente un programa de videos musicales llamado Popclips. Sin embargo, la división de música de la cadena de cable reconoció



la capacidad de promoción que este formato tenía y la cantidad de audiencia que captaba y deciden crear un proyecto para un canal de cable con sonido estéreo que transmita y promocióne video clips las 24 horas del día y es así que nace el proyecto llamado *Music Television*, también conocido como *MTV*, con un número inicial de no más de 4 millones de suscriptores.

La idea alcanzó a las disqueras que persuadidas por la compañía de cable dejarían utilizar sus videoclips de manera gratuita con mutuo beneficio, en poco tiempo, actuaciones grabadas de artistas en video comenzaron a inundar a MTV.



El 1ro de Octubre de ese año (1981), la MTV dio inicio a su imperio en la video música con la transmisión del primer video elegido por la cadena casi como una revelación por su título, “Video killed the radio star” del grupo The Buggles. La aparición de la cadena impulsó un profundo cambio en la forma de promoción y difusión de la música, además impactó la historia de la industria discográfica, la televisiva y la vida de miles de personas.

Esta nueva plataforma competía incluso con las radios FM que se dedicaban solamente a promocionar los éxitos de temporada. MTV se convirtió en la única forma de promocionar imagen y música de artistas nuevos ya que llegaba a los hogares, a los colegios, los bares y logrando obtener la atención y captación de una audiencia joven, tanto que para la actualidad tiene más de 400 millones de suscriptores y cadenas MTV en Europa, Asia, Brasil, América Latina; y más canales de promoción musical irrumpirían las estaciones de televisión y grandes redes de comunicación con segmentos exclusivos para difusión de videoclips.

Los videoclips producidos en los años 80 tienen mucho colorido debido a la estética pop desarrollada en gran manera sobre todo en la década anterior. Su factor común era una escenografía simple, tomas en diferentes planos de los músicos, dando prioridad siempre al cantante principal, con colores pasteles y una gran dosis de seducción y arte de quienes los concebían, a pesar de los escasos recursos técnicos y económicos con los que se contaba para este fin.

El trabajo de los directores de videoclips no fue inicialmente reconocido hasta que la MTV insertara a partir de 1995 además del nombre de la canción, artista y disco, al *director* responsable de la realización de este video, dando así inicio a una competencia de creatividad entre los representantes de este género y nombres como Zelda Barron, Brian De Palma, Nick Morris, Nigel Dick, Marcello Aicardi, Julie Temple, entre otros, que saltaron a la fama y fueron requeridos por varios artistas y compañías discográficas.

Memorables videos como Wild Boys (1984) de Duran Duran; Take on me (1985) de A-ha; This is Radio Clash (1981) de The Clash; Relax (1983) de Frankie goes to Hollywood; Undercover (1983) de Rolling Stones; China Girl (1983) de David Bowie; Billie Jean (1983) y Beat It (1983) de Michael Jackson fueron parte de este desarrollo videográfico.; pero no fue hasta que John Landis, un talentoso cineasta fuera contratado para realizar Thriller de Michael Jackson que el videoclip daría un nuevo giro y cambiara su forma para siempre.



Thriller (1983) con una duración de aproximadamente 15 minutos daría un antes y un después a la concepción artística en cuanto a la realización de videos musicales, Landis inauguró una forma de relato complejo y elaborado dentro de un videoclip, destacando además de una gran historia, coreografías memorables, maquillaje y efectos impresionantes que marcarían a una generación, además de llevar a esta canción y su disco homónimo a ser el más vendido de la historia. Thriller reorientó el videoclip hacia el cine poniendo una regla no escrita pero bien presente en el espíritu de los directores de este género audiovisual: “cuanto más parecido fuese el clip a una película, mejor”.

**1990 en adelante:** El videoclip tiene un declive después de su gran desarrollo en la década de los 80's. Parecía que ésta industria había tocado fondo tal vez por una falta de interés en el espectador promedio o



por la falta de creatividad en la realización de los mismos, pero es cuando la tecnología informática vino en su ayuda. Antes ya había un precedente de ello

con el video Hard Woman de Mick Jagger (1985), que incorporaría la animación en el género, y ese sería el nuevo rumbo de jóvenes realizadores que lograron resucitar la industria, tanto que hoy en día ningún video musical que se considere



puede prescindir de efectos por ordenador, que potencien en algún grado la imagen analógica o digital original creada para este video, otro ícono de esta época fue el video de Peter Gabriel,

Sledgehammer (1986), que utilizó la técnica del stop motion photograph.

Otro gran aporte en los últimos años ha sido la gran diversificación de la música y sus géneros y la gran segmentación de sus públicos, ya que el videoclip se ha convertido en un arma de extrema eficiencia publicitaria, marcando modas con la identificación del público con sus artistas favoritos y atendiendo sus expectativas comerciales.

Un momento importante para el desarrollo del videoclip en América Latina, se da cuando la cadena MTV, diversifica su audiencia y se crea el MTV Latino el 1ro de Octubre del año de 1993 con el video "We Are Sudamerican Rockers" del grupo Los Prisioneros de Chile.

Antes de ello, la cadena transmitía en varios países un programa en canales locales llamado MTV Internacional



conducido por la cubana Daisy Fuentes, donde se daban noticias de la actualidad musical y se transmitían videos de grupos norteamericanos y algunos de grupos latinos que comenzaban a producir sus propios videos.

En el Ecuador la producción de videos musicales también comenzó a interesar a jóvenes músicos que querían promocionar su música en este formato y es así que canales locales crean sus propios espacios de video música generalmente transmitidos al medio día, entre los grupos que comenzaban a difundirse estaban Contravía, Barro, Taxo, posteriormente Crucks en Karnak, Tercer Mundo, Clip, Right, Perotti, seguidos de otros grupos como Sobrepeso, Tranzas, Cacería de Lagartos y Barak, este último sería el primer grupo ecuatoriano en llevar un video clip a la cadena MTV, un paso importante para el video clip del país sería la serie acústica editada por el programa Video Show llamada Video Acústico Vol.1 (1995) donde se grabaron varios artistas en formato Unplugged y editaron un CD paralelamente a la transmisión de estos videos por el programa que tuvieron una buena acogida en su época.

En la actualidad muchos artistas ecuatorianos están apostando por la promoción de su música en videoclips promocionales, y a pesar que se ha perdido los espacios de difusión televisiva, los medios como “youtube” y otras páginas de Internet o medios alternativos han permitido que ésta industria comience a dar pasos firmes para su desarrollo en el país.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL VIDEOCLIP MUSICAL

Para poder definir al videoclip, primero es necesario reconocer los elementos que componen al mismo; en primer lugar está *la imagen*, que es:

*“la representación visual de un objeto mediante expresiones artísticas (diseño, pintura, fotografía o video)”<sup>4</sup>.*

Y luego está *la música*, misma que es la columna vertebral de un videoclip, definida como:

*“el arte de organizar sensible o lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos procesos psico-anímicos”<sup>5</sup>.*

Y el tercer elemento que posee es el carácter publicitario o de promoción de la música a través de la imagen, por lo que debemos definir la publicidad como:

*“una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar hacia una acción, generalmente compulsiva”<sup>6</sup>*

El video clip, por lo mencionado anteriormente, en su más básica definición es: un producto o recreación visual (imagen) de una canción de la industria

---

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Musica>

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

discográfica (música) que *fomenta* o *estimula* (publicidad) la venta de discos y otra mercadería relacionada a un artista o grupo ayudando a que este pueda ser parte de un medio o canal de difusión tradicional o alternativo.

El formato de este producto es realizado y emitido con fines iguales que los de la publicidad convencional por lo que usa técnicas y mecanismos parecidos como *“el de seducción, que tiene efectos y consecuencias sobre la sociedad y; especialmente, en un segmento de la población determinado”*<sup>7</sup>, es decir que para un video clip es necesario un estudio del público objetivo al que va dirigido (esencialmente joven) y el lenguaje visual al que este público está acostumbrado y listo para consumir.

El video musical es además un género audiovisual donde confluyen todo tipo de ideas, técnicas de video y cinematográficas, efectos, sonido, historias, movimiento, manejo de la luz, la plástica, la estética y varias artes que hacen casi imposible enmarcarlo en una definición de diccionario.

Algunos han intentado aproximarse a una definición del video musical como: *“una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval mass-mediático, un testigo excepcional de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista de la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica”*<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Sedeño, Ana María (2007), El videoclip como mercanarrativa, Revista Signa #16, p: 495, España

<sup>8</sup> Sánchez López, J. A. (2002). “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996”, en *Boletín de Arte*, nº 23, p: 566, Universidad de Málaga, España

También se lo define como: *“Una forma de arte dinámico en donde 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”*<sup>9</sup>.

Está claro que el videoclip, denominado *música visual*, tiene su propio lenguaje que es una fascinante combinación de formas, colores, movimiento y música dando como resultado infinitas posibilidades de expresión artística, un género con identidad propia, que varía y evoluciona en una industria que no se detiene, que explora, que cambia, que crece de forma creativa e infinita y que al ser parte de la música, no cesa, se reinventa cada día y utiliza todo lo que este a su alcance para expresarse.

Se puede decir también que el videoclip es el lenguaje propio de la era posmoderna, misma que tiene su discurso particular y procesos de comunicación, con una estructura fragmentada pero funcional, coherente.

Jesús González Requena, define a la posmodernidad como *“la crisis del mito”* siendo el mito *“antes que nada, una matriz de racionalidad, un instrumento poderoso a través del cual lo real deviene legible”*<sup>10</sup>; y es así, puesto que el videoclip rompe con todos los esquemas tradicionales del lenguaje audiovisual, reinventando todo el tiempo para atrapar a su público, jóvenes que encuentran en el zapping la forma de armar su propio programa de retazos de otros varios

---

<sup>9</sup> Body, V. y Weibel, P. (1987). *Clip, Klapp, bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: Dumont Taschenbücher, p: 56

<sup>10</sup> González Requena, Jesús (1999), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, p:153, Cátedra, Madrid-España

(noticieros, películas, deportes, series, entre otros) y que por lo tanto encuentran en el videoclip la respuesta a su forma de mirar el discurso actual televisivo y no solo en las imágenes, sino en la velocidad, característica principal de su era (autos, publicidad, consumismo, música)

#### **1.4 CARACTERÍSTICAS ESCENCIALES DEL VIDEOCLIP**

Una vez definido el videoclip y habiendo encontrado en él ciertas características particulares como:

- Tener fines publicitarios: elaborando mecanismos de seducción para la persuasión del espectador a la compra del producto, en el caso aquí desarrollado, la compra de la música e imagen de un artista.
- Ser una combinación de música, imagen (en todas sus formas) y lenguaje verbal.
- Construir un discurso específico, único y particularizado.
- Tener narrativa y lenguaje propios e independientes dentro de un contexto general de programación;

Se pueden analizar ahora los componentes que hacen del videoclip un producto audiovisual único de la comunicación moderna con sus reglas y lineamientos generales definidos, pero susceptibles al cambio y evolución constantes.

El primero de estas características para la realización de un video clip es el *movimiento a todos los niveles*, no permitiendo imágenes estáticas sino por el contrario la dinámica de estas, tanto que en algunos casos podemos decir que es vertiginosa, *“como consecuencia, se produce un fenómeno de acomodación progresiva al incremento de nivel de estimulación”*<sup>11</sup> en el espectador, llegando a tener una sucesión promedio de 12 a 17 planos en 20 segundos, estimulando una gran destreza de interpretación de los mensajes propuestos en un videoclip así como *“la capacidad de seguir este rapidísimo ritmo y completar las frecuentes y obligadas elipsis espaciales y temporales que conlleva”*<sup>12</sup>.

Una segunda característica es la *fragmentación*, término muy utilizado al hablar sobre el discurso del videoclip, que se deriva de la palabra “fragmento” y que en términos generales está definido como:

*“1) Pedazo de una cosa partida o quebrada y*

*2) Parte de un escrito mayor que se publica o que se cita en una obra”*<sup>13</sup>

Esta fragmentación avanza más allá del segundo como unidad de tiempo, comprimiendo el tiempo y el espacio, generando una especie de mosaico visual o un collage electrónico de imágenes, siendo esta también una característica muy común en el panorama de la publicidad actual, sin embargo, este elemento (como los demás que conforman el videoclip) no siempre está presente en todos los

---

<sup>11</sup> Pérez Rufi, José & Gómez Pérez Francisco, El ritmo en la edición del videoclip: articulación de categorías temporales (2004) Ensayo, p: 4, Universidad de Sevilla

<sup>12</sup> Sedeño, Ana María (2008), El videoclip musical como formato audiovisual publicitario, Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho)

<sup>13</sup> <http://es.wiktionary.org/wiki/fragmento>

videoclips, puesto que estas son un juego abierto de reglas que pueden ocasionalmente alterarse, *“porque también y en gran medida hay video clips lentos... la concentración de recursos no implica velocidad... sencillamente porque no toda la música es de alta velocidad”*<sup>14</sup>

La tercera característica es la continuidad o discontinuidad en el videoclip, mismo que guarda estrecha relación con la fragmentación anteriormente expuesta, puesto que esta produce una ruptura en el espacio-tiempo dentro de la enunciación del videoclip, dicha discontinuidad se puede encontrar en el argumento de la historia contada o en los personajes, vestuario, locaciones y otras variantes como lenguaje audiovisual (planos, transiciones, movimientos, cromática) que en una producción de orden formal sería imperdonable, pero que en este caso es muy común y casi podría decirse obligatorio. La ruptura del *raccord (relación entre la continuidad de los diferentes planos de una escena y la secuencia lógica e ilusoria del receptor)*<sup>15</sup> es *“utilizada en los videoclips como una estrategia iconográfica que puede envolver al espectador en situaciones que resultan semánticamente complicadas y que producen ... cierta idea de inestabilidad que contribuye ... a crear ciertos climas y ambientes”*<sup>16</sup>

El hecho que una edición en el video clip sea discontinua, no quiere decir que sea inconexa, al contrario, existe una muy fuerte conexión entre planos y secuencias de un clip musical, conexión que generalmente pasa desapercibida

---

<sup>14</sup> Leguizamón, Juan Anselmo (1998) Videoclips: una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento sociocultural, p: 51, <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/IndiceLegui.html>

<sup>15</sup> <http://publikda.espacioblog.com/post/2008/02/29/el-raccord-y-saltos-eje>

<sup>16</sup> Roncallo Dow, Sergio (2004), Aproximación estética al videoclip: un viaje audiovisual de Platón a Trent Reznor), p: 191, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá - Colombia

pero que juega un papel muy importante en la identificación del público con la imagen que el video quiere transmitir.

*“La estrella (cantante o grupo) en sí misma, es la conexión, y de esta manera se acentúa aún más como el centro del universo utópico”<sup>17</sup>* del video clip

La utilización los *símbolos o códigos significantes* dentro del videoclip es la cuarta característica, y es que con los elementos enunciados anteriormente, el realizador de videos musicales tiene un amplio rango de libertad para crear, ya que al no estar sujeto a continuidad y tipos de montaje clásicos, se abre paso por una infinita línea de caminos para representar estéticamente un determinado tema musical promocional, y para ello la utilización de símbolos que dentro del campo de la representación artística de la imagen puede crear y experimentar a voluntad, combinando elementos que parecerían imposibles de asociar transportando al espectador a universos utópicos que solo encuentran un significado dentro de ese todo llamado videoclip, además de muchas veces utilizar varias metáforas audiovisuales para la creación de una nueva realidad.

*“Los símbolos llevan en sí mismos una muy particular lógica de desocultamiento/ocultamiento que convierte al videoclip en un texto visual y estéticamente impactante: el símbolo está allí para sugerir una pluralidad de sentidos y para expresar, como lo hiciera ya el simbolismo en las artes plásticas,*

---

<sup>17</sup> Peeters, Heidi, (2009), La semiótica de los videos musicales escrito en las estrellas-stars, p:4, artículo Miradas: Revista del Audiovisual, <http://www.eictv.co.cu/miradas/>, Originalmente publicado en Image & Narrative, revista on line de narrativa visual.

*lo indecible, lo inenarrable, los más recónditos estados del alma, el privilegio... del sueño sobre la realidad”<sup>18</sup>*

Con estos 4 elementos fundamentales en el videoclip:

- movimiento a todos los niveles,
- fragmentación,
- continuidad-discontinuidad, y
- utilización de símbolos en su lenguaje,

se puede decir que estamos ante un mundo de infinitas posibilidades creativas, regido solamente por la imaginación para representar de la mejor manera una canción en imágenes e influenciando de manera directa al público objetivo, motivándolo a la adquisición de cierto producto musical o imagen de un determinado artista o grupo, mismo que es el objetivo de este trabajo.

## **1.5 CLASIFICACIÓN DEL VIDEOCLIP MUSICAL**

Luego de haber estudiado los elementos que determinan la estética de un videoclip, parecería una tarea casi imposible el clasificar de alguna forma a este género audiovisual, pues su misma libertad y naturaleza abierta para crear podría no encontrar los mecanismos suficientes para agrupar a varios videos en un mismo grupo homogéneo.

Sin embargo, autores del tema han acordado en una clasificación que parece muy atinada al momento de plantear una localización para este tipo de

---

<sup>18</sup> Roncallo Dow, Sergio (2004), Aproximación estética al videoclip: un viaje audiovisual de Platón a Trent Reznor), p: 202, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá - Colombia

productos audiovisuales, tratados de una manera general en cuanto a características de contenido y llegando a ser presentados al espectador y consumidor de la música como<sup>19</sup>:

**Dramático o Narrativo:** es aquél donde se cuenta o narra una historia bajo una estructura dramática clásica (inicio, desarrollo, fin). En este tipo de video, la relación de la música y la imagen puede ser lineal, es decir, que cuenta la historia



tal como la letra de la canción la va dictando; de adaptación o llamada también de trama paralela y de superposición, misma que puede funcionar como una historia independiente de lo que la canción

describe, aunque se relaciona con ella.

El ejemplo clásico de este tipo de video es Thriller (1983) de Michael Jackson o Remember the Time (1992) del mismo cantante, otros ejemplos son Crazy (1993) o Amazing (1993) de Aerosmith, Take on me (1985) de A-ha.

**Musical o Performance:** es la presentación del artista o grupo tocando la canción en algún tipo de escenografía (de estudio o de locación) o con una ilustración estética de la melodía a manera de escenografía, la meta de



<sup>19</sup> Sedeño, Ana María (2006): La creatividad en otros formatos audiovisuales: El videoclip musical, p:7, Universidad de Málaga – España, de la web: <http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/>

este tipo de videos es recrear una especie de experiencia en concierto hacia el público espectador realizando la creación musical, generalmente este es un tipo de video simple sin mucha creatividad, aunque hay excepciones.

Ejemplos: Bohemian Rhapsody (1975) de Queen, Smells like teen spirit (1992) de Nirvana, Where the streets have no name (1987) de U2.

**Conceptual:** este es un video en el cual el director pone en primer lugar un concepto artístico o metafórico para interpretar la canción generalmente



impactando al público al que va dirigido, es una historia que crea cierto ambiente o estética, muchas veces abstracto o surrealista, también pueden ser imágenes que tienen un concepto común (formas, colores, etc.) que junto a la música forman un cuadro semiótico sobre el

sentimiento de la canción misma, aunque no sea precisamente lo que diga la letra de esta. Se podría decir que muchas veces es un poema visual.

Ejemplos: Enjoy the Silence (1990) de Depeche Mode; Around the World (1997) de Daft Punk; Heart Shaped Box (1993) de Nirvana; It's oh so quit (1995) de Björk

**Mixto:** es una mezcla entre cualquiera de los tipos de video anteriormente mencionados.

Otra clasificación de tipologías para el video clip por medio de la vinculación entre la imagen y la letra de la canción sería<sup>20</sup>:

- **Video Performance**: presentaciones en vivo de artistas, grabadas y mostradas en un solo escenario. Ejemplos: I'll be missing you (1997) de Puff Daddy & Sting, Paradise City (1987) de Guns and Roses



- **Video Conceptual**: Son narraciones cortas o mini-movies, ejemplo: Thriller (1983) de Michael Jackson.
- **Según sus actividades o temáticas**: Los videoclips también pueden clasificarse de la siguiente manera:
  - ***Antisociales***: videos que se muestran contrarios u opuestos al orden social, ejemplo de ello es el videoclip Dirty (2002) de Christina Aguilera
  - ***Pro-sociales***: videos con mensaje social o de servicio social que ayudan a recuperar valores o concientizar sobre ciertos tópicos o temas de la sociedad actual, como ejemplo tenemos Runaway Train (1993) del grupo Soul Asylum.

---

<sup>20</sup> Villagrán Fernández, Mario (2003) Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la video-música, p:30, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México

- **Sensuales:** que promueven el gusto y deleite de los sentidos, de las cosas que los incitan o satisfacen, también son relativos al deseo sexual a través de besos, movimientos y caricias sensuales. Ejemplo de ello son los videos de Daddy Yankee, Don Omar y otros exponentes de reggaeton.
- **Institucionales:** que representan o ilustran a cierta institución, sea familiar, religiosa, educativa, deportiva, entre otras; un ejemplo es el video de Papa Roach, Broken Home (2001)
- **Según su estilo** se clasifican en:
  - **Narrativo:** son los que tienen la capacidad de contar o narrar un acontecimiento o una historia, generalmente asociada con el tema de la canción que representan.
  - **Anti-narrativo:** es el tipo de video donde las imágenes parecieran ser una ráfaga sin sentido ni continuidad de tiempo, escenografía e historia; donde se rompe todo tipo de narrativa aristotélica. Este es el caso de la mayoría de clips promocionales en la actualidad
  - **Posmoderno:** es el videoclip basado en el empleo de formas, materiales y técnicas modernas combinadas según las sutilezas compositivas y simbólicas, un video de vanguardia, muchas veces abstracto o conceptual. Un ejemplo clásico de este tipo de video es Nothing compares to you (1990) de Sinead O'Connor



- **Pastiche:** que son imitaciones o plagio de videoclips hechos anteriormente, de los que se toman determinados elementos



característicos y se los combina de tal manera que dan la sensación de ser una creación independiente. La canción cover es muy aparente para este tipo de video, es el caso de Smooth Criminal (2001) de Alien Ant Farm.

- **Según su contenido:**

- **Romántico:** es un video sentimental, generoso y soñador, de carácter sencillo y tierno
- **Conciencia Social:** son videos que invitan a la reflexión sobre temas sociales: secuestros, abusos, discriminación, pobreza, entre otros. Como ejemplo, Gangsta's Paradise (1995) de Coolio



- **Nihilista:** videos donde se exponen filosofías radicales, muchas veces de corte protesta contra principios religiosos, sociales, políticos, entre otros, el video de System of a Down llamado Boom (2003) es un buen ejemplo de este estilo.

- **Clásico:** es el tipo de videos que se ajustan a la definición clásica del



videoclip, hechos para promocionar la imagen del artista, con recursos narrativos clásicos en caso de contar una historia y cierta continuidad en su presentación, además se

apela mucho a coreografías, escenarios en vivo, sets de grabación o locaciones tradicionales. Un ejemplo es Papa don't preach (1986) de Madonna

## CAPITULO II

### ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL VIDEO CLIP

#### 2.1 LA CANCIÓN

Teniendo en cuenta que para realizar un video clip, se debe partir de la canción que se va a publicitar, es necesario analizar el contenido de la música, letra y el ritmo; por lo cual se divide esta importante parte del estudio sobre el videoclip en:

1. Análisis del texto de la canción
2. Análisis de la música de la canción

Una diferencia significativa entre el texto y la música de la canción, es que el primero, a pesar de muchas veces recurrir a metáforas<sup>21</sup> *que consisten en el uso de una expresión con un significado distinto o en un contexto diferente al habitual. El término es importante tanto en teoría literaria (donde se usa como recurso literario) como en lingüística (donde es una de las principales causas de cambio semántico) y analogías<sup>22</sup>, que significan la comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros* tiene sus propias denotaciones, es decir, si se lee el texto de una canción, por separado de su música, se puede encontrar un

---

<sup>21</sup> La **Metáfora**: <http://es.wikipedia.org/wiki/Metáfora>

<sup>22</sup> La **Analogía**: <http://es.wikipedia.org/wiki/Analogía>

concepto que el autor quiere expresar, sea esta una historia, un mensaje social o una vivencia personal.

### 2.1.1 ANÁLISIS DEL TEXTO DE LA CANCIÓN

En el análisis del texto de la canción, se hace vital entonces buscar un sistema de significados con referencia a lo que el autor quiere expresar y también con referencia a lo que el destinatario va a encontrar en estos.

*“Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, o significado”<sup>23</sup>*

Es decir que, ¿cada texto tendría un significado diferente de acuerdo a la cultura o lugar donde el destinatario se encuentre?, biológicamente no, ya que *“todos los seres humanos perciben los mismos estímulos físicos mediante los mismos mecanismos fisiológicos”<sup>24</sup>*; pero si podría variar el significado de acuerdo a la percepción particular de un individuo y sobre la influencia que el entorno ejerza sobre él, por ejemplo: cultura, idioma, creencias, etc., mas éste no tiene una gran diferencia de apreciación con la idea original, porque el mismo ya está enmarcado en lo que el autor quiso expresar en el texto, es decir, en la mayoría de los casos *“el receptor se limita a ver (imagen o texto) y a escuchar, no*

---

<sup>23</sup> Bartes Roland (1993) La aventura semiológica, p:239, Ed. Paidós, España

<sup>24</sup> Rodríguez Bravo, Ángel (1998), La dimensión sonora del lenguaje audiovisual, p:22, Ed. Paidós, España

*necesita aprender previamente ningún código complejo*<sup>25</sup> para poder entender lo que el autor quiere transmitir en su mensaje.

Es muy importante para la elaboración de un video clip, analizar lo que la letra de la canción dice en primera instancia, es decir, una primera hipótesis de su contenido. Después de esta primera lectura, ya depende de la capacidad de síntesis del director o guionista (pudiendo ser muchas veces una misma persona) para buscar un concepto que sea representado en la imagen visual del video clip.

Existen varios elementos que se pueden analizar en el texto, pero éste estudio en particular se basa en tres de ellos:

- La rítmica de los versos
- La rima en los versos
- La estructura del texto (coros, estrofas, estribillos, repeticiones)

Cada uno de estos elementos da un punto de partida para una posterior visualización de lo que se plasme en el concepto del video musical.

### **2.1.2 ANÁLISIS DE LA MÚSICA DE LA CANCIÓN**

Para el análisis de lo musical de la canción, se debe tener en cuenta que a diferencia del texto, la música se encuentra llena de interpretaciones, mismas que pueden variar de acuerdo a la percepción del destinatario que la escuche; y el contexto dónde éste se desenvuelve.

---

<sup>25</sup> Idem, p:23

Además la música tiene un nivel de interpretación al más antes que racional, es decir se la siente primero en el corazón antes de poder interpretarla en nuestro cerebro. Sobre esto se puede citar un ejemplo:

*“Un Fa sostenido no tiene que considerarse primero en la mente: pega directamente en el corazón y por eso es más poderoso”<sup>26</sup>* que un simple texto literario.

De hecho se puede señalar que para un mismo texto pueden existir varios tipos de adaptación musical derivados en diferentes ritmos y géneros musicales. Por tanto, hay que percibir la totalidad de la música, poder realizar la interpretación de su mensaje y consecuentemente plasmar esta interpretación en un video clip.

Al igual que en el texto, se debe considerar el realizar un trabajo de síntesis en cada pieza musical, teniendo en cuenta el ritmo, los tiempos en que la estructura musical está dividida, la repeticiones dentro de esta estructura y las variaciones que se puedan dar en estas repeticiones, lo que permitirá al realizador distinguir los diferentes momentos narrativos de la estructura musical para poder crear y conceptualizar el video clip.

---

<sup>26</sup> Garlock Frank (2005), El lenguaje de la música, p:15, transcripción del seminario transmitido por la BBN de Chile, septiembre 2005

La estructuración rítmica de cada canción y su estudio permite conocer la interrelación espacial de la estructura musical, es decir, cómo se combinan los sonidos dentro del tiempo que dura una canción.

Y aunque el destinatario de la canción no siempre pueda encontrar todas estas características, lo que importa es la percepción de un todo coherente que da origen a los diferentes géneros musicales, causando en él un placer o rechazo a la canción como tal y posteriormente a su interpretación visual.

*“El lenguaje musical es un código estructurado que se ajusta con precisión a los mecanismos perceptivos y fisiológicos del ser humano”<sup>27</sup>*

Esto es algo que actualmente sucede en la música pop, que al irse mezclando poco a poco con otros géneros musicales ha dado como resultado que las personas que escuchan encuentren placer en los híbridos musicales que se forman de estas mezclas rítmicas.

*“El tiempo musical se estructura en impulsos rítmicos que se ajustan perfectamente a la duración de los movimientos más habituales del ser humano”<sup>28</sup>*

---

<sup>27</sup> Rodríguez Bravo, Ángel (1998), La dimensión sonora del lenguaje audiovisual, p:24, Ed. Paidós, España

<sup>28</sup> Rodríguez Bravo, Ángel (1998), La dimensión sonora del lenguaje audiovisual, p:24, Ed. Paidós, España

Roland Barthes plantea 3 tipos de escucha en la música:

- *El que busca índices para su lectura*
- *El que descifra la estructura musical*
- *El que busca reconocer distintos elementos en la canción*<sup>29</sup>

Lo que se pretende al realizar un video clip, es crear un producto que unifique a estos 3 tipos de escuchas en sus diferentes tipos de interpretación y presentar un producto visual que los identifique a todos.

Un modelo de análisis de la canción para desarrollo del video clip, y con los elementos que hemos analizado puede ser conformado de la siguiente manera<sup>30</sup>:

1. *Datos generales de la canción:*

Intérprete, nombre original de la canción, álbum al que pertenece la canción, compositor, año en que se realizó y duración de la misma.

2. *Elementos paratextuales:*

Formato en que la canción es escuchada, acceso a la letra por parte del lector, diseño gráfico del álbum de donde la canción es extraída, comentarios y críticas de personas que escuchan la canción.

3. *Contextos de interpretación:*

---

<sup>29</sup> Barthes, Roland (1986), *Lo obvio y lo obtuso*, p: 243 - 249: , Ed. Paidós, España

<sup>30</sup> Villagrán Fernández, Mario (2003) *Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la video-música*, p:45-46, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México

Se busca unificar la interpretación de la canción de acuerdo a las expectativas generales que se tenga de esta.

4. *Análisis de los elementos textuales de la canción:*

Es decir elementos secuenciales y estructura de la letra de una canción, elementos discursivos de la misma, posibles analogías o metáforas que se pueda dar al texto de la canción y la forma en que el texto es insertado dentro de la estructura musical.

5. *Análisis de los elementos de la estructura musical:*

Se describe los elementos que se observan en una secuencia musical como: códigos, ritmo, armonía y melodía de la misma.<sup>31</sup>

En conclusión, una vez descrito el cómo un análisis de la canción tanto en su texto como en su música dan origen a los distintos tipos de video clip y unificando a los 3 tipos de escucha que una canción puede tener, es importante recalcar que para realizar el audiovisual, se debe tener en cuenta el tipo de producción musical que la canción tuvo, es decir a un buen nivel de producción musical, debe seguirle un buen nivel de producción visual para representar esa canción. Por lo tanto, si se presenta un video clip de buen nivel de producción musical, es imposible presentar un video clip con una nivel bajo de producción visual.

---

<sup>31</sup> Este análisis se realizará a la canción Fuerzas del Corazón de Pablo Andrés en un capítulo posterior sobre la Realización del Video Clip.

## 2.2 LENGUAJE DEL VIDEOCLIP

Una vez revisado a breves rasgos el elemento originador de un videoclip musical promocional, mismo que se lo interpreta como *la música o canción*, es necesario conocer el lenguaje con el cual se lo va a interpretar visualmente y así poder comunicar el mensaje que se desea plasmar en él.

Cada aspecto de la comunicación tiene un procedimiento que implica signos y códigos específicos. Así, el lenguaje audiovisual, tiene sus propios elementos constituyentes y particulares, integrados por un conjunto de símbolos y formas de utilización de los mismos, y es a través del este lenguaje que se pretende realizar un video musical que visualmente pueda ser leído como quien lee un buen libro, un poema apasionante o una publicidad cautivante escrita para un *receptor* que actualmente está acostumbrado a este tipo de mensajes audiovisuales.

Es necesario antes de hablar sobre el lenguaje del video clip hacer una mención acerca de lo que es la semiótica o semiología, misma que en una primera definición dice que es la "*ciencia de los signos*"<sup>32</sup>

La semiótica visual, en principio definida como el estudio científico del lenguaje de las imágenes, que a través de los siglos y principalmente en las últimas décadas ha desarrollado una gran fascinación e interés por parte de los más grandes pensadores y filósofos.

---

<sup>32</sup> Konigsberg, Ira (2004), Diccionario temático de cine, p: 490, AKAL, México

La semiótica se desarrolla sobre la base de las ideas de Ferdinand Saussure, lingüista suizo que ha puesto las bases para el estructuralismo y el post-estructuralismo; que han tenido gran influencia en los estudios culturales modernos y al ser considerado en este trabajo el video clip como un fenómeno cultural de gran influencia en los poco más de 30 años de su origen formal, es necesario que éste estudio se desarrolle dentro de estos parámetros.

La semiología o semiótica tienen su piedra fundamental en los trabajos de éste autor sobre el lenguaje, y él la define como:

*“una ciencia que estudia la vida de los signos en el corazón de la vida social”<sup>33</sup>*

Es decir que, todo lo que rodea el entorno donde nos desarrollamos está diciendo algo, tiene una lectura y una interpretación propias de acuerdo a varios factores que la influyen, no limitándose solo a los signos verbales que fueron el origen de esta ciencia.

Estudiosos de la semiótica han dicho con respecto a la comunicación y sus medios, que ésta tiene su propio lenguaje, un vocabulario que podría estudiarse como si fuera literatura; es decir, para ellos un videoclip musical, una fotografía, un afiche, una canción en la radio o un programa de televisión son todos interpretados como “textos” y los receptores o usuarios de estos textos seríamos llamados “lectores”; llegando a formar una analogía entre el lenguaje escrito y el lenguaje audiovisual.

---

<sup>33</sup> Saussure Ferdinand (1945), Curso de Lingüística General, p: 39, XXIV edición Ed. Losada, Buenos Aires - Argentina

## 2.2.1 ELEMENTOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

La primera pregunta que se plantea sobre el tema en este estudio será:

¿Qué es el lenguaje audiovisual?

Y a continuación se cita una muy concreta respuesta:

*“Lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual, un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista”<sup>34</sup> y del oído.*

Sin embargo, este lenguaje tiene muy poco que ver con otro tipo de lenguajes como el escrito o el verbal puesto que la alfabetización audiovisual ha sido aprendida empíricamente desde niños y en verdad, nos es mucho más simple leer una imagen que un texto, es más natural y no es necesario ir a la escuela para aprenderla de una manera formal como se hace con la lengua materna.

Es por ello que se tratará, de la forma más simple y entendible, para cualquier lector de presentar los elementos tales como: morfología, sintaxis, semántica y funciones del lenguaje audiovisual para poder luego tener una lectura correcta del trabajo visual a desarrollar el videoclip propuesto para este trabajo.

---

<sup>34</sup> Acaso, María (2006), El lenguaje visual, p:25, Ed. Paidós, España

### 2.2.1.1 LA MORFOLOGÍA

Entre los aspectos morfológicos del lenguaje visual, es decir *la forma* de este lenguaje, se puede afirmar que las imágenes están conformadas por puntos, líneas, formas y colores, mismos que pueden representar cosas que existen en el mundo real o crear cosas propias de la invención ficcional, lo cual puede expresarse como la abstracción o iconicidad de una imagen.

*“Dentro del campo de la semiología de la imagen, representar consiste en sustituir la realidad a través del lenguaje visual”<sup>35</sup>*

Para la construcción del video musical, se debe tener en cuenta que se trabaja con dos tipos de elementos morfológicos, los visuales y los sonoros, además al combinar estos dos tipos de elementos, se puede afirmar que las imágenes muy difícilmente son *monosémicas*, es decir que expresen una sola lectura, sino que generalmente, tienen una capacidad o poder de sugestión para el espectador y las posibles interpretaciones que éste pueda dar dependen de la *iconicidad (grado de semejanza de la imagen con la realidad)*, organización interna de elementos y el contexto dónde sea dada, las imágenes pueden ser complejas y requieren más tiempo para su análisis.

El ícono, entendido en este contexto se puede expresar como:

*“un signo que tiene conexión física con el objeto que indica... en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera*

---

<sup>35</sup> Acaso, María (2006), El lenguaje visual, p:32, Ed. Paidós, España

corresponden a las propiedades del objeto...<sup>36</sup> Así, son íconos, una fotografía, un dibujo, un diagrama y sobre todo una imagen mental.

También se puede señalar como un aspecto importante de la morfología de la imagen su originalidad, propiedad que consiste en no “seguir las leyes del estilo, sino en el entusiasmo subjetivo”<sup>37</sup> de un artista, en la que bien se pueden encontrar nuevos elementos utilizados en la imagen que dan frescura al receptor del mensaje, también si algo es tratado no con originalidad sino basándose en las reglas comunes de un lenguaje (en éste caso el audiovisual referente al videoclip), se distinguen conocidos estereotipos, es decir imágenes que ya se han utilizado anteriormente que si bien pueden ayudar a que el espectador reconozca más fácilmente el mensaje, se corre el riesgo de perder el interés por el mismo.

De esta morfología del lenguaje audiovisual, se puede definir básicamente las siguientes funciones de la imagen y el sonido combinados:

- Informativa
- Recreativa
- Sugestiva

Para el planteamiento de la realización de este trabajo y la creación de un videoclip propuesta, se elige las funciones recreativa y sugestiva puesto que lo que se pretende es promocionar a un artista a través de la visualización de una de sus canciones.

---

<sup>36</sup> Eco Umberto (1973), *Signo*, p: 55, Ed. Labor, 2da Edición 1994, Colombia

<sup>37</sup> Hegel G.W.F., (1989), *Lecciones de estética*, p: 255, Edicions 62, Barcelona - España

### 2.2.1.2. LA SINTÁXIS

La sintaxis dentro del lenguaje audiovisual se refiere a poder construir un mensaje con los diferentes elementos de este lenguaje, para lo cual es necesario (igual que en el lenguaje verbal o escrito) seguir ciertas normas que permitan elaborar frases significativas que sean coherentes y puedan expresar un contexto general al espectador o receptor de la obra audiovisual.

El término sintaxis es aplicado a *“la forma en que se ordenan los diversos elementos de una mise-en scène dentro del espacio del encuadre para crear un significado o afectar al espectador”*<sup>38</sup>

Importantes elementos que se deben considerar para la construcción de la sintaxis de una imagen son: los planos; ángulos, la composición, la profundidad de campo, la continuidad, la iluminación, el color o cromática, los movimientos de cámara y los signos de puntuación visuales.

*Los planos*, mismos que hacen referencia de la proximidad de una cámara a los elementos que componen dicha imagen.

Entre los principales planos se tienen, los planos descriptivos, como el plano general; los planos narrativos: como los planos medios y americanos; y los planos expresivos, como: los primeros planos y los planos de detalle.

---

<sup>38</sup> Konigsberg, Ira (2004), Diccionario temático de cine, p: 501, AKAL, México

*Los ángulos* o puntos de vista que se forman entre el objeto de la imagen y la cámara.

Entre los ángulos más importantes están el ángulo normal, es decir el que está en línea recta al objeto que conforma la imagen y que denota una situación normal y poco expresiva; el ángulo picado, también conocido como vista de pájaro, que hace conocer el objeto desde una posición superior al objeto; el ángulo contrapicado que se obtiene con una vista desde una posición inferior al objeto que conforma la imagen, este plano particularmente da mucha expresividad por razones de perspectiva.

También existe el ángulo de inclinación lateral, es decir que la imagen se visualiza inclinada, esto da una expresión de inestabilidad a la misma.

*La composición* juega dentro de la sintaxis de las imágenes un papel muy importante, puesto que se refiere a cómo están distribuidos los elementos que intervienen en la imagen para poder expresar un significado, esto es el uso de las líneas dentro de un cuadro. Dependiendo de la composición, una imagen también produce diferentes sensaciones al lector.

*La profundidad de campo* también es importante para el estudio de la sintaxis de una imagen, es decir el área que existe delante y detrás del objeto principal que se observa con nitidez en la imagen que se analiza.

Un buen uso de la profundidad de campo permite obtener interesantes efectos estéticos, destacar determinados objetos en el cuadro y difuminar otros para llamar la atención del lector.

*La continuidad*, que hace referencia a la relación que existe entre diferentes imágenes dentro de una secuencia, es decir, cada imagen debe tener una relación con la anterior y servir como base para una próxima.

Se debe tener en cuenta para la continuidad: el espacio, iluminación, tiempo y arte de la imagen.

*La iluminación*, misma que crea una atmósfera determinada dentro la imagen para producir diferentes sensaciones en el receptor. Existen dos tipos: la iluminación suave o plana; y la iluminación dura o de alto contraste.

Dentro de la iluminación también se debe tomar en cuenta la temperatura de color que indica la tonalidad que se tiene al balancearla con la iluminación del cuadro o de la imagen. El color de los objetos se produce por la luz que se refleja, los objetos que no reflejan luz aparecen de color negro y cada color produce inconscientemente sentimientos y sensaciones.

*El color o cromática* como un elemento importante de la sintaxis tiene diferentes propiedades como: la tonalidad, misma que diferencia un color de otro, la saturación que representa la fuerza del color y su grado de pureza y la luminosidad que es la menor o mayor capacidad de reflejar la luz.

*Los movimientos de cámara* mismos que pueden ser físicos u ópticos. Entre los físicos están: la panorámica o paneo que es la rotación de la cámara en su propio eje; y el travelling que consiste en el desplazamiento de la cámara que puede ser hacia el frente, hacia atrás, movimientos laterales o circulares.

Entre los movimientos ópticos el más importante que se debe destacar es el zoom que permite acercar o alejar un objeto en la imagen sin tener que desplazar físicamente la cámara hacia el objeto.

*Los signos de puntuación visuales* tales como: encadenamientos, disolvencias, fundidos, cortes, desenfoques; los textos y gráficos que acompañan a la imagen, además, los trucos de montaje, la música y efectos sonoros.

### **2.2.1.3. LA SEMÁNTICA**

La semántica se refiere al *significado* o interpretación de un determinado código simbólico, lenguaje o representación formal de algo.

Este estudio, del videoclip musical, se refiere con semántica al sistema del lenguaje audiovisual como un discurso, es decir forma una unidad comunicativa con sentido, para lo que se utilizan, la morfología y sintaxis del audiovisual, mencionadas anteriormente.

Se puede decir que en este sistema discursivo del audiovisual, existen significados *denotativos*<sup>39</sup> o propios de la imagen; y significados *connotativos*<sup>40</sup> que dependen de las interpretaciones que haga el lector de dicha imagen.

Para dar a la imagen un significado particular e intencional (de acuerdo a las necesidades creadas y determinada para una producción audiovisual específica), se cuenta con varios recursos visuales y lingüísticos.

Entre los recursos visuales están:

- **Elipsis:** consiste en la omisión o supresión de ciertos elementos en la narrativa visual sin necesidad de alterar el discurso de lo que se quiere expresar en la obra
- **Hipérbole:** es una exageración que busca provocar un mayor impacto de la imagen en el espectador a través de trucos de cámara, efectos especiales o imágenes irreales.
- **Metonimia:** es la sustitución de elementos en la imagen que tienen una relación de contigüidad tipo causa-efecto, continente-contenido, proximidad o contexto; es decir, las cosas se retratan por los objetos que representan su función.

---

<sup>39</sup> *Denotación:* Significado exacto y literal de una palabra. En los estudios sobre cine, el término también puede aplicarse a las filiaciones específicas y a las asociaciones habituales evocadas por una persona, un lugar, un objeto o a una acción, por oposición a las que pueden sugerir o connotar más allá de su significado literal. (Diccionario Técnico de Cine AKAL, p:154)

<sup>40</sup> *Connotación:* En el campo de los estudios literarios, el término se refiere a la cualidad sugestiva o asociativa de una palabra, por oposición a su significado explícito o denotativo. En el cine, el término puede aplicarse a las palabras del diálogo, los nombres de los lugares o de los personajes o el propio título de la película, así como a la cualidad sugestiva de las imágenes: una masa de agua en calma, por ejemplo, puede connotar paz y estabilidad. A menudo una imagen adquiere connotaciones por el lugar que ocupa en la trama o, simplemente, por el género en el que aparece: por ejemplo, los bosques en el cine de terror connotan peligro y violencia. El propio plano, además de denotar lo que sucede, sugiere una amplia gama de connotaciones a través de su técnica: el plano picado de un personaje nos sugiere y nos hace sentir su vulnerabilidad, su debilidad, su temor o su pérdida de valor social (Diccionario Técnico de Cine AKAL, p:131)

- Comparación: es la presentación en cuadro de dos objetos con el fin de que se puedan comparar sus cualidades y propiedades.
- Metáfora: es una comparación tácita o sobreentendida, donde se identifica un objeto real con uno imaginario; es decir se relaciona ambos objetos a manera de una analogía.
- Personificación: consiste en dar a un objeto o a un animal atributos propios de una persona
- Contradicción: o antítesis consiste en contraponer una imagen de un objeto a otra de significación contraria, dicho de otra manera es decir lo contrario de lo que se afirma o negar lo que se da por cierto
- Hipérbaton: es invertir el orden del discurso, alterar el orden lógico de los elementos de una imagen o secuencia.
- Aliteración: repetición de un elemento u objeto dentro de una imagen o secuencia de estas para dar una estructura rítmica con mayor expresividad, puede constituirse en una redundancia visual o un leif motiv.
- Asociación o juego de ideas: consiste en presentar ideas chocantes utilizando imágenes de doble sentido, irónicos o de significación ambigua.

Entre los recursos lingüísticos están:

- Frases hechas o utilizadas anteriormente en otros productos audiovisuales que gozan de popularidad entre el espectador.

- Identificación de una imagen marca donde se aprovecha la composición para compararla con conocidas marcas publicitarias.
- Dilogía: es el uso de imágenes polisémicas o que contienen más de un significado.
- Ironía: es dar a entender lo contrario de lo que la imagen expresa, muchas veces en tono burlón o de parodia.
- Interjección: uso de combinación de imágenes que expresan un estado de ánimo.
- Exhortación: advertencia o consejo con el que se intenta mediante imágenes persuadir al espectador.
- Alusiones: Imagen con la que se alude, sin necesariamente mostrar, a una persona u objeto.
- Rimas y frases poéticas que son composiciones de imagen muy bien elaboradas que son visualmente atractivas o cautivadoras.

Todos estos elementos que se han mencionado, en cuanto al *lenguaje audiovisual*, ayudan a desarrollar e interpretar de mejor forma al videoclip y permitir aproximaciones hacia diversos dominios sensoriales y de significación del mismo. Esta base es el centro de las dimensiones visuales, auditivas, narrativas y comunicativas del video musical a desarrollarse en el presente trabajo, caracterizada frecuentemente como un medio del mundo postmoderno en donde el dominio de los significantes es un denominador común alrededor de los intereses comerciales, populares y artísticos.

## CAPITULO III

### EL ARTE DEL VIDEOCLIP EN LA ACTUALIDAD

#### 3.1. ESTÉTICA DEL VIDEOCLIP

La estética en general se refiere a la *“ciencia del sentido, de la sensación”*<sup>41</sup>, de la percepción de la belleza, especialmente en el *arte*, es decir, la estética es una ciencia que también se ocupa del arte y sus formas, sus cualidades, de su esencia.

Hablar de estética en el último siglo, es hablar también de la imagen en movimiento, del cine, de cómo ha influido en la percepción humana y como ha ido evolucionando, desde la fotografía que fue capaz de reproducir la realidad con una fidelidad absoluta, misma que ningún arte anterior (en el campo de la plástica) ha podido igualar y desatando a la pintura de esta búsqueda incesante de la perfección y permitiéndole explorar otros campos de mayor experimentación como lo abstracto y lo surrealista.

Es ahí cuando nace el cine y su forma de mirar el mundo, de presentar fragmentos de la realidad, fantasías antes no contadas, sueños, rupturas de espacio, de tiempo, permitiéndole al espectador visitar lugares distantes o inimaginables, donde la estética se interesa por *“las reacciones internas del espectador, psicológicas y emocionales, ante la película y en como la película, en*

---

<sup>41</sup> Hegel G.W.F. (1989), *Leciones DE Estética*, p:9, Edicions 62, Barcelona - España

*tanto que obra de arte, a través de su contenido, su técnica y sus elementos formales, provoca estas reacciones en el espectador*<sup>42</sup>.

Varias veces se ha intentado buscar una relación entre el cine y la televisión, ambas formas audiovisuales, han tenido un largo recorrido en las últimas décadas en donde las influencias y dependencias han sido mutuas. Por lo cual se ha dado poca valoración al nuevo lenguaje audiovisual que conforma el videoclip y se ha tomado de una forma muy ligera su estética y cómo esta influye en los dos medios clásicos audiovisuales: cine y televisión.

Sobre esto, la apreciación de un afamado director y creador de videoclips dice:

*“A veces se les considera (a los video clips) objetos desechables, de usar y tirar, porque hay miles de videoclips de mala calidad y sólo unos pocos buenos. Si consiguiéramos subir un poco el nivel -escogiendo mejores directores, por ejemplo- entonces los videoclips merecerían tener un estatus mucho más alto”*<sup>43</sup>.

Si bien, Hollywood comenzó a producir musicales desde los inicios del cine sonoro, estos no pueden ser considerados como videoclips ni califican como tales, porque son parte de una gran obra y pierden el sentido que caracteriza propiamente al video musical que es su fin publicitario, aunque en la actualidad el videoclip se ha ido desarrollando con altos parámetros de calidad artística en

---

<sup>42</sup> Konigsberg, Ira (2004), Diccionario temático de cine, p: 208, AKAL, México

<sup>43</sup> Entrevista a Richard Fendwick, director, documento web:  
[www.hotlinkfiles.com/files/773991\\_bghit/RICHARDFENWICK.doc](http://www.hotlinkfiles.com/files/773991_bghit/RICHARDFENWICK.doc)

donde sus realizadores son verdaderos maestros de la imagen e incluso grandes cineastas. Sin embargo no deja de perder su calidad de publicidad musical.

Otra característica de los musicales de cine es que al ser un género cinematográfico, éste posee reglas y elementos muy bien definidos. Sin embargo el videoclip prescinde de reglas establecidas en donde lo único definido de este es su función promocional, dando lugar a una ilimitada libertad expresiva, de experimentación, que sólo conoce un límite en la imaginación de su realizador y los medios que éste posea para poner su idea o conceptualización de la música en este formato audiovisual único que originalmente nació entre la fusión del cine con la música rock.

*“Si el video musical es un híbrido de la fotografía, el cine y la composición pictográfica, el videoclip es arte; es una forma artística que es plástica porque reproduce formas, es bella o liberal porque es una manifestación del ingenio y es industrial porque requiere de cámaras de cine o video y demás aparatos”<sup>44</sup>.*

Entre las características del estilo y estética del videoclip musical se puede destacar que es cuna de evoluciones visuales.

*“Herencia del videoarte y de algunas de las vanguardias más célebres (en particular el surrealismo ... (las cuales) hacen del videoclip un texto que es portador de un fuerte peso estético y que trasciende los límites del consumo y la*

---

<sup>44</sup> Levián Elías (2001), Videoclip (p: 19), [www.geocities.com/videoclip\\_home/videos.htm](http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm)

*promoción a los que usualmente ha sido relegado*<sup>45</sup>, donde se fusionan el arte, la originalidad, la publicidad, efectos especiales innovadores, además de su vertiginoso ritmo de imágenes que muchas veces al ser tan rápido, nuestro cerebro no lo puede asimilar de forma consciente, sino tan solo a nivel sensorial y no del razonamiento.

Esto se puede distinguir en la última década donde el videoclip ha tenido un cambio importante con la revolución digital, explotada y evolucionada hasta sus límites para una generación que gracias a cadenas como MTV, ha hecho del videoclip parte de su desarrollo conductual, puesto que ellos son el objetivo principal para la producción de este audiovisual.

Un rango fundamental en la estética misma del videoclip se da por la ***fragmentación de la imagen***, que se consigue gracias a un montaje que muchas veces carece del sentido clásico cinematográfico, en donde lo que se plantea es una sucesión vertiginosa de planos, muchas veces de forma superficial, que en ciertos momentos podrían resultar hipnóticos para quien los mira, *“en el clip se suceden imágenes rápidamente, de manera imprevisible, y combinaciones extravagantes que provocan estímulo y sorpresa... (I.P.M.) ideas por minuto, donde la seducción está puesta en el segundo que se demora en transmitir la imagen*<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Roncallo Dow, Sergio (2004), Aproximación estética al videoclip: un viaje audiovisual de Platón a Trent Reznor), p: 311, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Colombia

<sup>46</sup> Fernández, Carolina (2004), En un clip capté tu imagen, Comunicar: revista científica de comunicación y educación, Ed.# 22, p: 158

Otra característica fundamental en la estética del videoclip, es la **suciedad de la imagen** y el acople propio del ruido visual, con esto se refiere a la deconstrucción del plano a partir del movimiento, las distorsiones, superposiciones, desenfocos intencionales, mezcla de formatos, insólitos efectos, que dan una sensación de informalidad en el espectador pero a la vez de acercamiento e identificación, probablemente para enfatizar la fragmentación mencionada anteriormente y magnificar el sentido de seducción del videoclip.

Y una tercera característica que define la estética de un video musical, es su **irracional discontinuidad**, donde los elementos de la puesta en escena, cambian continuamente, sin ninguna razón lógica como: la iluminación, el arte escénico, vestuario, locaciones, objetos, personas y todos los elementos que compongan las imágenes que puedan ser parte de la visualización de una canción.

*“La discontinuidad en el lenguaje y la fragmentación onírica<sup>47</sup> permite además acercar la idea de que los videoclips trabajarían en esas fisuras de pasaje a la freudiana verdad del deseo”<sup>48</sup>.*

*“La discontinuidad con la que juegan los videoclips se acerca mucho más a la arbitrariedad en la puesta en escena de ciertos elementos formales, que hacen parte de un todo, y que está estrechamente relacionada con lo que parece*

---

<sup>47</sup> Onírico: Perteneciente o relativo a los sueños. Lo onírico puede referirse al contenido de los sueños o a las vivencias o estudios relacionados con ellos. <http://es.wiktionary.org/wiki/onírico>

<sup>48</sup> Leguizamón, Juan Anselmo (1998) Videoclips: una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento sociocultural, p: 11, <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/IndiceLegui.html>

*ser una precesión del mostrar y de la importancia de la imagen sobre las estructuras argumentativas, entendidas en el sentido tradicional”<sup>49</sup>.*

Parte del desarrollo de esta estética del videoclip y su forma característica de presentarse, se debe a que muchas veces quienes lo realizan no son siempre cineastas, fotógrafos o productores de televisión, sino publicistas, diseñadores gráficos, los mismos músicos de las bandas que tratan por todos los medios de graficar una canción y crear para ella una imagen que la gente pueda recordar y consumir (en la mayoría de los casos de forma temporal, hasta que un nuevo videoclip llame su atención).

---

<sup>49</sup> Roncallo Dow, Sergio (2004), Aproximación estética al videoclip: un viaje audiovisual de Platón a Trent Reznor), p: 190, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Colombia

## 3.2. LECTURAS DEL CLIP MUSICAL

### 3.2.1 PERCEPCIÓN DEL ESPECTADOR DEL VIDEO CLIP

Para entender mejor acerca de la percepción del espectador de un videoclip musical y cómo él recibe, recepta e interpreta el mensaje contenido en el trabajo audiovisual, es necesario partir de la localización de códigos universales de cómo el ser humano codifica o decodifica el lenguaje de la imagen en movimiento.

A partir de esta búsqueda de códigos audiovisuales *universales*, podemos presumir que cada videoclip musical tendrá dos principales niveles de evaluación por parte de un lector o receptor común (entendiéndose a este como aquel que no tiene estudios en audiovisuales sino que su conocimiento de este lenguaje es por simple exposición permanente al mismo).

El primer nivel de evaluación del espectador es la aprobación o agrado del videoclip y un segundo nivel será la desaprobación del mismo videoclip en cuestión.

*“Ciertamente, los criterios del emisor que codifica los mensajes no van a coincidir siempre con los del receptor que los interpreta”<sup>50</sup>* por lo que el gusto o no de un videoclip por parte de un lector, no puede representar de ninguna forma un éxito o fracaso de la canción ilustrada en el formato audiovisual, ya que la

---

<sup>50</sup> Rodríguez Bravo, Ángel (1998), La dimensión sonora del lenguaje audiovisual, p:22, Ed. Paidós, España

percepción que se tendrá de determinada canción dependerá mucho del contexto donde sea presentada, el gusto musical de quien escucha la canción y mira la imagen plasmada de ella en el videoclip, la semejanza u originalidad que el videoclip presente con otros trabajos audiovisuales para llamar la atención y su forma de contar una historia o presentar al cantante que interpreta dicha obra.

Además se debe tener en cuenta que el lenguaje para el videoclip musical en el sentido de la percepción del espectador, responde a la capacidad del ser humano para entender las composiciones audiovisuales, es decir, el modo de organización artificial (por parte el creador del video) de la imagen y sonido que se utiliza para transmitir ideas o sensaciones, ajustándolas a la capacidad del espectador para percibir las y comprenderlas.

*“El poder de la música y las letras se magnifica cuando le son añadidas imágenes visuales, incrementando el riesgo de efectos en la gente joven”<sup>51</sup>*

Y es que los espectadores de videoclips, son en su mayoría gente joven, que ven canales donde se transmiten estos materiales y los miran no por su contenido (en forma mayoritaria), sino por aspectos específicos relacionados con la música y su industria, con ver y oír a sus artistas favoritos , con descubrir nuevas modas y tendencias en la cultura joven.

---

<sup>51</sup> “There is concern that the power of the music and lyrics becomes magnified when visual image are added to them, increasing the risk of deleterious effects on young people”  
Strasburger, V.C (1995), Adolescents and the media.: Sage..., p: 86, Thousand Oaks, CA

Cabe resaltar que también la imagen da una nueva dimensión a la música, le proporciona una *ayuda visual* al espectador para traducir el significado de las canciones que este conjunto de imágenes representa y clarifica el mensaje del músico hacia su público, proporcionando una nueva identidad juvenil y sus propios íconos culturales.

### **3.2.2 INFLUENCIA SOBRE LAS CONDUCTAS DEL ESPECTADOR**

La música ha influido desde siempre en el ser humano y ha desempeñado un importante papel tanto en la cultura de aprendizaje como en las costumbres y emociones que ésta desarrolla de acuerdo al país de donde provenga. En el videoclip la música puede tomar diferentes planos, desde ser protagonista, hasta ser simplemente el fondo de una historia totalmente diferente a lo que su letra podría expresar.

La música genera sentimientos y un sentido propio a cada persona que la escucha, y al ilustrarla en un videoclip, la influencia que esta ejerce sobre las generaciones que consumen el producto, en gran parte se vuelve poderosa para el desarrollo de sus conductas.

En la actualidad, un videoclip musical genera, una identificación del público que la consume con el artista que presenta su trabajo, tanto así que muchos adolescentes y jóvenes usan el mismo vestuario, peinado y lenguaje de quienes se ven representados en determinado videoclip que influencia al medio con valores sociales.

Este consumo cohesiona y agrupa a jóvenes con gustos similares, dictando diferentes patrones de conducta, códigos, objetos de consumo, entre otros, es decir estableciendo un sistema de creencias donde cada miembro del grupo se desarrolla. En el último siglo, los consumidores de audiovisuales se han transformado en simples espectadores que son sujetos *“cuya experiencia social se da, fundamentalmente, a partir de las conexiones vía los sentidos, vía las percepciones; y no tanto a través de la consciencia o a través de la palabra”*<sup>52</sup>

Ser original, independiente, estar en contra de la corriente, ser libre, es lo que busca la juventud y muchas veces estos conceptos los encuentran en determinados artistas a través de su música y como ellos se presentan en los videoclips.

*“El videoclip se resiste a la cultura dominante a través del placer, y es gracias a él que los miembros de las subculturas juveniles se relacionan con este formato ganando así en control sobre su propia subjetividad en oposición a las estructuras dominantes tradicionales”*<sup>53</sup>

Es decir, brinda a esta generación una forma de expresarse, de comunicar sus valores, simbolismos, ideales, entre otros.

---

<sup>52</sup> Funes, Virginia (2004), Espectadores, los alumnos del siglo XXI, Comunicar: revista científica de comunicación y educación, Ed.# 23, p: 105

<sup>53</sup> Sedeño, Ana María (2006), El papel del videoclip musical en la creación de la identidad juvenil, p: 7; XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.

Esta influencia del videoclip sobre un público mayoritariamente joven, puede ser muy bien aprovechada por quienes desarrollan este arte y la industria musical. Aquí es donde el realizador determinará como quiere llegar a un potencial público, dispuesto a llenar vacíos que por su propia edad continuamente están creándose y que simplemente buscan pertenecer a una idea más grande que ellos.

### **3.2.3 TENDENCIAS ACTUALES DEL VIDEO CLIP**

Al ser el video clip musical un formato relativamente nuevo a comparación de sus predecesores (cine y televisión) ha logrado muchos avances en su desarrollo, concepción y técnica, tanto así que en los últimos años, la industria del video clip ha crecido de manera inaudita, se podría afirmar que en los tiempos actuales es imposible pensar en una canción exitosa sin un video clip promocional que explora múltiples posibilidades tanto en su discurso audiovisual como en la narración de sus historias a menudo con propuestas vanguardistas.

Se puede decir que un videoclip ante todo es un producto que debe ser funcional, teniendo en cuenta que ésta función es principalmente publicitaria, por lo que ha llevado a los directores de los mismos, a buscar nuevas formas, tanto estéticas, como de recursos que puedan retener por el tiempo que dura una canción el interés completo de un espectador, que en ésta época está definido por el zapping.

*“Directores como Bruce Gowers, Patricia Birch, Mark Romanek, Peter Christopherson, Nigel Dick, Tim Pope, Samuel Bayer, Jonas Akerlund, Paul Hunter, Anton Corbijn, Stephane Sednaoui, Alex Proyas, Fioria Sigismondi, Steve Barron, Kevin Kerslake, Spike Jonze, Jean-Baptiste Mondino, Hype Williams, Alan Arkush, Marcello Anciano, Chris Cunningham o Michel Gondry son solicitados por compañías discográficas y por los mejores músicos contemporáneos”<sup>54</sup>.*

Un elemento importante que marca también las tendencias de diferentes épocas en la reciente historia del videoclip es el tiempo que dura una canción, misma que marca o delimita el ritmo de cómo su historia será contada, sea de forma lineal, múltiple, cronológica o acronológica, lo que nos proporciona dos orientaciones hacia la realización de un video musical:

- Ordenación lineal-vectorial, es decir que cuentan una historia de forma lineal, clásica (inicio, desarrollo y fin de una historia o performance de un artista) y;
- Ordenación lineal-no vectorial, es decir que paralelamente puede haber dos narraciones o más, haciendo de esta una historia múltiple donde generalmente se representa la interpretación de la canción por parte del músico o banda que se esta promocionando, y por otra parte la historia que se quiere expresar o el relato narrativo propiamente dicho.

---

<sup>54</sup> Sedeño Ana María & Berrio, Ángel (2006), Desarrollo industrial y últimas tendencias del videoclip, p: 54, Revista electrónica: Ciencias Sociales Online, Universidad de Viña del Mar, Chile

La narración cronológica (lineal) vectorial se halla en *“muy escasos videoclips narrativos, tales como Smack my beach up de The Prodigy, Karmapolicie de Radiohead, o Thriller, de Michael Jackson. Serían casos concretos en los que el discurso desarrolla una sola narración en forma lineal y sin fisuras”*<sup>55</sup>.

La mayoría de los videos en la actualidad, sigue un tipo de narración acronológica de narración lineal no vectorial, donde se emplea mucho el uso de elipsis en el tiempo y el espacio de las imágenes que se presentan dentro de la duración de una canción, que generalmente determina el ritmo del videoclip, donde se relacionan la duración real de un acontecimiento y la de su representación en el discurso narrativo.

*“La imagen debe adaptarse a los dictados del fragmento que le corresponde en la banda sonora y al ritmo general de la canción”*<sup>56</sup>

Existen muy pocos videos donde la duración de la canción y la duración del discurso narrativo coinciden en el curso real, esto se da en videos denominados secuencia, en los cuales, desde que inicia el video hasta que termina no existe el corte de cámara ni planos intercalados, sino que es una sola toma que inicia y termina con la canción, ejemplos de esto son Numb de U2 ó Come into my world de Kylie Minogue (aunque tiene una postproducción compleja, la filmación originalmente fue hecha en secuencia de una sola toma).

---

<sup>55</sup> Pérez Rufi, José & Gómez Pérez Francisco, El ritmo en la edición del videoclip: articulación de categorías temporales (2004) Ensayo, p: 2, Universidad de Sevilla

<sup>56</sup> Pérez Rufi, José & Gómez Pérez Francisco, El ritmo en la edición del videoclip: articulación de categorías temporales (2004) Ensayo, p: 3, Universidad de Sevilla

El video actual sin embargo en su mayoría hace el uso de la elipsis, es decir altera la duración del discurso normal o del discurso narrativo para poder contar una historia completa en el tiempo que dura la canción. Es importante definir que en este discurso puede haber varios acontecimientos que de una u otra forma se repiten dependiendo de la estructura que tenga la canción.

*“El rodaje realizado generalmente en 3 o 4 sets y sin que el contenido muestre acciones muy diferentes explica la representación de varios acontecimientos similares o de uno solo en forma repetida”<sup>57</sup>*

Otra característica de los videoclips actuales, es su velocidad, dada mayoritariamente por la fragmentación del discurso narrativo a través de sucesión de planos con muy cortas duraciones, entre dos y seis segundos que permiten incrustar varias señales y mensajes simultáneamente para causar en el espectador una sensación vertiginosa en donde puede representarse al artista que se promociona en diferentes lugares, escenarios e historias que puestas paralelamente, podrían mostrar el discurso final del video, ayudando a captar la atención de sus espectadores.

*“Music video is not inherently uninteresting, trivial and dumb. Music video is interesting and fun; it always offers something to look at and something upon*

---

<sup>57</sup> Ídem. P:3-4

*which we need to reflect*<sup>58</sup>. “El video no es necesariamente inentendible, trivial y tonto. El video musical es interesante y divertido; ofrece algo para ver y algo sobre lo que nos podemos reflejar”

A este formato de discursos novedosos se puede sumar también las pretensiones de sus creadores por tener una firma audiovisual propia, buscando ser artísticamente creativos e innovadores en cada uno de sus videos, por lo que varios músicos y compañías disqueras buscan de sus servicios para asegurar el éxito de sus nuevos materiales.

*“Para variar la tendencia que se considera más vanguardista dentro del video viene de Europa. Y dentro de esta inclinación Francia ha engendrado a numerosos directores que trabajan para artistas británicos y americanos. Los Rolling Stones, Beck y The Chemical Brothers ya han trabajado con Michel Gondry, al que se le acredita haber revivido el formato del video musical al imprimirle un aire fresco e innovador”*<sup>59</sup>

Es decir los videoclips han evolucionado hacia una forma de expresión artística moderna, dando un paso más adelante que la simple promoción de una canción, logrando sentar bases para lo que serán las futuras generaciones de realizadores audiovisuales y productoras que se dediquen a explorar este nuevo arte.

---

<sup>58</sup> Carlsson, Sven (1999), Audiovisual Poetry or commercial salad of images?, p:6 This article was originally published **Min uskiikin Sunta** nr 2 1999 Special issue in English on Music Videos, The Finnish Society for Ethnomusicology, University of Helsinki, Finland

<sup>59</sup> Levián Elías (2001), Videoclip (p: 42), [www.geocities.com/videoclip\\_home/videos.htm](http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm)

En la actualidad las tendencias vanguardistas se desarrollan mucho en la industria del videoclip europeo, particularmente por directores franceses; pues la mayoría de ellos son formados en escuelas de arte, diseño gráfico y fotografía, lo que permite que tengan una perspectiva más inventiva y fresca que los directores americanos que en su mayoría provienen de escuelas de cine, por lo que Europa es considerada como la cuna vanguardista de este arte para el siglo XXI.

*“En los últimos años los videos musicales han evolucionado convirtiéndose en únicas formas de expresión artística. Directores como Gondry, Sednaoui, experimentados creadores como Nigel Dick, Julien Temple e innovadores como David Fincher y Alex Proyas dominan los espacios en el círculo video musical y junto con una nueva generación de directores trabajan sentando las bases para el que será el videoclip del mañana”<sup>60</sup>.*

Para concluir podemos decir que el videoclip es un producto audiovisual muy joven (en relación al cine y la televisión) que va aventurándose y abriendo camino. En donde cada videoclip intenta ser más innovador que el anterior, y cada director intenta emplear al máximo los recursos con los que disponga para contar sus historias, primando la creatividad para publicitar una canción o artista y a la vez combinarlo con el arte y su perennidad.

---

<sup>60</sup> Sedeño Ana María & Berrio, Ángel (2006), Desarrollo industrial y últimas tendencias del videoclip, p: 55, Revista electrónica: Ciencias Sociales Online, Universidad de Viña del Mar, Chile

### 3.3 BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL VIDEO CLIP EN ECUADOR



Videoclip: “Quien con lobos se junta”,  
Umbral, 1989

Teniendo como referente a otros países de América latina dónde el video clip ha tenido una efectividad rotunda en la promoción de artistas de la industria musical (México, Argentina, Chile, Colombia), se puede decir que el Ecuador tiene todavía un pequeño pero progresivo desarrollo de la producción de videos musicales, de artistas que buscan darse a conocer a través de esta herramienta comercial y muy pocos de los productos realizados han tenido hasta hace poco tiempo atrás un alto nivel técnico que pueda ayudar a que se promocionen en el extranjero, por lo que



Videoclip: “Las Nubes”, Taxo, 1990

varios artista de géneros que podrían considerarse pop-rock han tenido que recurrir a productoras extranjeras para tener un producto audiovisual de calidad internacional, pero aún así pocos habían sido los resultados comerciales.



Videoclip:

“Yo no quiero perderte otra vez”, Right, 1990

Grupos como los desaparecidos Clip, Taxo, Mozarella, Right, Umbral, quienes fueron pioneros en el movimiento pop rock de finales de los 80's y luego Cruks en Karnak, Cacería de Lagartos, Perotti, Tercer Mundo en la década de los 90's, presentaron varios trabajos videográficos de sus propuestas musicales en los medios de difusión televisiva, que para la época si contaban con programas especializados de videoclips, muchos de ellos logrando promocionarse y posicionar su arte en el país, sin embargo luego de algunos años, la producción del clip a nivel mundial decayó, Diego Artiaga nos dice con respecto a este tema *“el interés del espectador se volvió a los realities, los programas de farándula, chismes y prensa rosa, prácticamente este tipo de propuestas se comieron al videoclip y sus programas especializados<sup>61</sup>”*.

---

<sup>61</sup> Entrevista a Diego Artiaga, fotógrafo ecuatoriano que ha trabajado en varios videoclips de bandas como Bruma, Arcabus y Sudakaya, entre otros (mayo 2009)

Videoclip: “Basta con que estés”, Riccardo Perotti, 1988



Videoclip: “Tapando el sol con un dedo”,  
Contravía, 1996

Videoclip:  
“Por qué no ves si llueve en TelAviv”, Contravía,  
1996



Memorables videos de grupos como Contravía, Barro, los mismos Cruks en Karnak o Tercer Mundo daban inicio a una pequeña industria, que con el tiempo y a pesar de las adversidades que el país podría presentar a este medio, se ha ido consolidando pero que aún está muy joven. Diego Artiaga quien es un reconocido fotógrafo del medio audiovisual en el país, y ha trabajado en varias producciones y que actualmente está creando diferentes propuestas de video arte, dice acerca

de este tema que *“en el Ecuador el video es muy ingenuo todavía, no existe una identidad audiovisual, que la gente mire un trabajo y reconozca que fue hecho acá, hay que hacer algo propio, sino es simplemente copiar lo que ya se ha hecho y nada más, existen varios videos que solo acompañan la canción, no tienen creatividad, si solo pasaras la canción acompañada de barras de colores, da igual.”*<sup>62</sup>

Jorge Luis Bohórquez, músico, empresario y productor musical, dice: *“mi gran desventaja es que en el Ecuador no existe una industria musical, y mi gran ventaja es que no existe”*<sup>63</sup>, refiriéndose al por qué artistas bajo su tutela como Daniel Betancourth o Jorge Luis del Hierro han podido llegar a un gran segmento del mercado nacional juvenil con sus temas y respaldados en videoclips cuyo principal objetivo es simplemente dar a conocer al público la imagen de estos dos cantantes, ejemplo de ello es el video de la canción “Me está llamando mi Tierra” (2008)



---

<sup>62</sup> Entrevista a Diego Artiaga (Mayo 2009)

<sup>63</sup> Entrevista a Jorge Luis Bohórques, gerente, productor y propietario de Borkis Entertainment, artículo de El Universo, 07/abril/2007

En la actualidad músicos como Juan Fernando Velasco, Fausto Miño, Mirella Cesa, Equilivre, Prime Ministers entre otros han sabido aprovechar la aceptación de un público ávido de recibir las propuestas del talento nacional, de reconocerlo y aún premiarlo con eventos como Mis bandas Nacionales que desde su edición 2008 incorporó una categoría de Mejor Videoclip, siendo 60 los clips que se presentaron en ese año, luego de una preselección quedaron 22 y en donde el primer lugar se lo llevo el grupo fusión Esto es Eso con el clip Vida Musical.



Videoclip: “Vida Musical”, Esto es Eso (2008)

En los últimos años, varias propuestas de producción de videoclips han rodeado a la industria musical ecuatoriana y poco a poco ha ido tomando forma, más realizadores jóvenes están experimentando con el videoclip como una forma de expresión de arte, *“en la actualidad todo es imagen, video y computador. Si*

*una banda quiere crecer en este mercado debe saber utilizar estas herramientas*<sup>64</sup>

El video se hace de acuerdo al presupuesto, y lo que debe hacer es compensar con la creatividad y máxima explotación de los recursos disponibles sean muchos o pocos, *“la música tiene un contexto, la letra tiene un contexto y sale un tercer contexto que tiene el videoclip”*.<sup>65</sup>

Según Álvaro Durán, en cuanto al presupuesto en la creación de videos musicales, es la misma producción musical *“porque van directamente vinculados, ya que en la medida que los proyectos musicales no tengan recursos suficientes para desarrollar los discos, el videoclip siempre va a quedar relegado a un segundo plano... además si bien hacer un video musical es muy libre y creativo y*



*además muy gratificante personalmente para quién lo realiza, las remuneraciones son casi nulas y no se puede seguir produciendo sino se vende el producto*<sup>66</sup>

Videoclip: “Dame tu amor”, Luciérnaga, 2006

---

<sup>64</sup> José Micrófono, director del video “Entre el bien y el mal” de la Quito Mafia, tomado del artículo “videos musicales de los 35mm a la laptop”, revista multimedia “SI”

<sup>65</sup> Entrevista Diego Artiaga (mayo 2009)

<sup>66</sup> Entrevista a Álvaro Durán (junio 2008)

El nivel cultural del país está creciendo, y su nivel tecnológico también por lo cual es necesario aprovechar esta ventaja para desarrollar la aún pequeña industria del videoclip musical. Carlos Ibañez, el director del video “Caramelito” de Daniel Betancourth, opina:

*“Una canción sin video musical es una canción sin extremidades”<sup>67</sup>.*

En cuanto a la realización del videoclip Simón Brauer dice: *“apuntar hacia el lado artístico, donde la experimentación, la pasión y el conocimiento de lo técnico son la herramienta fundamental para crear siempre algo nuevo y que contenga una idea estéticamente atractiva y a veces no lo logras con el video sino con el cine”<sup>68</sup>*

Según Ibañez, en medio de la cultura audiovisual que rige el mundo, el *video clip* es el medio que permite el mejor contacto entre el artista y su público, ya que la internet permite acceder en cualquier momento a los videos de casi cualquier cantante en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Otra propuesta que ha tenido mucha acogida a nivel nacional es la de La Grupa, que muestran un realce a las raíces ecuatorianas y lo han sabido plasmar muy bien en sus videos, buscando la identidad tricolor de la bandera de nuestro país pues sus videos manejan mucho los colores amarillo, azul y rojo. Álvaro Durán, director de los videos “Caderona” y “Que bonita E” nos dice respecto al

---

<sup>67</sup> Carlos Ibañez, director video “Caramelito”, declaración tomada del artículo: “Videos musicales de los 35mm a la laptop”, revista multimedia “SI”

<sup>68</sup> Breve Diálogo con Simón Brauer , director de fotografía (febrero 2010)

concepto que mantuvo la banda en estas propuestas y ha mantenido en su nuevo promocional Tal Cual:

*“Lo importante para la realización de un videoclip es entender de donde viene la banda, hacia donde quiere llegar y que tu idea como productor vaya en la misma línea de lo que la banda busca proyectar, se debe tener una conceptualización sobre que debería verse en el video y se buscó una historia bastante básica pero con un concepto dividiendo el video en 3 bloques de color (amarillo, azul y rojo) y era importante también mostrar el Ecuador, proyectar la ecuatorianidad sin caer en clichés, mostrando la belleza”<sup>69</sup> ;*

y en cuanto a la industria del videoclip en el país Durán comenta:

*“yo siento que no hay un espacio de difusión crítico para presentar el videoclip, sin embargo yo creo que es un formato muy libre, discursivo y donde la tecnología juega un papel importante y ayuda un montón a hacer cosas interesantes. Pienso que una buena idea debe primar sobre lo técnico, es decir que el concepto del video deje en segundo plano al medio, y buscar expresiones audiovisuales distintas que podrían promover al artista incluso a un nivel internacional”.<sup>70</sup>*

También en nuestro país, el videoclip ha podido desde el año 2008 tener un espacio importante en el festival de cine Cero Latitud, mismo que se ha convertido en un referente para los cinéfilos no solo del país sino de

---

<sup>69</sup> Entrevista a Álvaro Durán (junio 2008)

<sup>70</sup> Entrevista a Álvaro Durán (junio 2008)

Latinoamérica puesto que se incluyen las mejores producciones cinematográficas latinas (largometrajes y cortometrajes), con varios invitados internacionales entre directores, productores, actores y fotógrafos, que dan al festival un renombre internacional muy bien posicionado. La muestra del año 2008, contó con la selección de varios videoclips ecuatorianos:

- Animainside, “**Far Behind**” (Dirección: **Sebastián Cardemil**)
- BDC, Mugresur, Distrito Q, “**Como es, cual es, donde es**” (Dirección: **Alex Schlenker**)
- Tito Proaño, “**Si sólo estuvieras aquí**” (Dirección: **Simón Brauer**)
- Los Pescados, “**Reina**” (Dirección: **Iván Mora**)
- SIQ, “**Beauty Cruel**” (Dirección: **Mayfe Ortega y Abel Menéndez**)
- Guanaco, “**Lento**” (Dirección: **Manuel Suquilanda, Tupac e Inti Galarza**)
- D.J. KIK, “**Vengan**” (Dirección: **Diego Artega**)
- Selva, “**Atrapados**” (Dirección: **Carlos Villareal**)
- La Grupa, “**Tal cual**” (Dirección: **Ilan Goldstein y Marx Baquero**)<sup>71</sup>



Videoclip: “Si solo estuvieras aquí”, Tito Proaño, 2008

---

<sup>71</sup> Información obtenida en la página web: [www.cerolatitud.com](http://www.cerolatitud.com)

Y esto se ha demostrado en el año 2009, mismo que ha permitido que una cantante ecuatoriana esté presente en las listas de popularidad en países del



extranjero y haya mantenido por varias semanas consecutivas el número 1 en los 10+, programa de la cadena más grande de videos a nivel mundial MTV. Esta artista es Johanna Carreño que con su video “Cielo” (2008) y mantuvo su éxito

con la canción “Hacia Algún Lugar” (2009) y que está preparando una gira internacional debido a varias invitaciones que ha recibido, especialmente en México y Estados Unidos, otro ejemplo de permanencia en medio internacionales e inclusión en el mercado musical de Latinoamérica son los grupos de Rock, Prime Ministers y L.E.G.O.

La industria videográfica es una corriente mundial que ha sabido demostrar que tiene una estructura y reglas propias en todo el mundo, los medios de difusión televisiva, underground, sitios web especializados en promocionar artistas, han abierto sendas por donde nuevos realizadores audiovisuales encuentran espacio para expresar su arte, lleno de posibilidades creativas que no tienen límite y que ya no distinguen fronteras sino que unifican y avanzan , *“el nivel cultural del país ha subido y es tiempo de decidirnos a hacer algo, o seremos siempre un país adolescente en cuanto a la imagen visual, y hay que cambiar el paradigma de que*

*audiovisualmente el país es solo telenovelas y fútbol”<sup>72</sup> es hora que el país de un nuevo paso en este mundo de imagen y sonido desarrollando una industria que hoy, aunque joven e ingenua, aún tiene mucho camino por recorrer y muchas ideas que mostrar al mundo y hoy en día la tecnología nos ayuda a romper fronteras “no necesariamente hay que ir a MTV, hay medios alternativos, parte de una nueva cultura en internet y gente que busca expresiones audiovisuales distintas y hoy puedes mandar una copia de tu trabajo a cualquier parte del mundo y te aceptan, las bases son bastante amplias, y eso promueve que la gente pueda mostrar sus proyectos en diferentes medios y eso definitivamente va a ayudar al crecimiento del género....”<sup>73</sup>*

---

<sup>72</sup> Entrevista a Diego Artiaga (mayo 2009)

<sup>73</sup> Entrevista a Álvaro Durán (junio 2008)

## **CAPITULO IV**

### **REALIZACIÓN DEL VIDEO CLIP**

Tras haber repasado en breve la historia, teoría y tendencias del videoclip en los capítulos anteriores, es necesario aplicar estos conocimientos en la elaboración de un videoclip que forme parte del presente trabajo, es por ello que se ha escogido la canción “Fuerzas del Corazón” de Pablo Andrés para crear el producto audiovisual, mismo que será un sustentado con la teoría revisada.

Para ello se ha dividido este capítulo en tres temas:

- Análisis de la Canción “Fuerzas del Corazón”
- Elaboración del Guión y el Storyboard
- Producción y Postproducción del Videoclip

## 4.1 ANÁLISIS DE LA CANCIÓN

**Canción: Fuerzas del Corazón**

**Autor e Intérprete: Pablo Andrés Hidalgo**

“Por el camino voy tropezando

A punto de desfallecer

Pero aunque crea estar solo

Yo se que de algún modo

Una esperanza sigue aquí

Voy dentro de este mundo

vacío

Que va dejando heridas al

andar

Pero aunque crea estar solo

Yo se que de algún modo

Aún te tengo junto a mí

(una esperanza sigue aquí)

Hoy perseguiré mi sueño

De alcanzar los sueños

No importa lo que se venga

Dejaré mi huella hoy

Hoy yo saltaré esos muros

Las paredes negras

No importa lo que se venga

Tengo las fuerzas del corazón

Fuerza que viene de lo alto

Vuelve a levantar mis brazos

Y me obliga a intentar una vez

más”

La canción de Pablo Andrés, Fuerzas del corazón, ha tenido un proceso largo desde la creación de su primera maqueta (o demo) hasta la grabación final que es por hoy el primer corte promocional de este joven artista estos antecedentes de la canción son:

**Grabación Maqueta Original (D.F.):** noviembre de 2006

**Grabación 2do demo (Grava Producciones):** agosto de 2007

**Grabación 1er video (demo) (D.F.):** septiembre del 2007

**Presentación 1er video (demo) (D.F.):** diciembre de 2007

**Fuerzas del Corazón (master – promocional)**

**(Ozland Records):** Julio de 2008

El videoclip promocional de esta canción, se lo ha concebido con elementos propios de la narrativa lírica de la canción, su ritmo visual está sincronizado a su ritmo musical y las atmósferas están basadas en la ambientes musicales del tema, para lo cual es necesario que se identifiquen los elementos musicales del tema para obtener un concepto dentro del contexto de interpretación de su autor y el mío personal como creador de la imagen a ser plasmada en el trabajo audiovisual.

Para representar visualmente la canción, primero se llevará a cabo un breve análisis de cada una de sus partes constitutivas y su estructura (lírico-musical), el tiempo de duración de la canción y elementos sonoros que se presentan en la misma.

La narrativa lírica, ideas transmitidas por la letra de la canción y qué tipo de historia se cuenta, son elementos que podrían sugerir ideas para crear un concepto del video a elaborarse, mismo que deberá basar su guión tomando en cuenta estos parámetros.

Otro punto importante para la elaboración del video será la idea del autor e intérprete del tema sobre cómo le gustaría que se visualice su obra musical

Y por último, un aspecto que podría ser un limitante para la producción del video será el presupuesto con el que se cuenta, mismo que es al momento casi inexistente y por lo que se tendrá que explotar al máximo la creatividad y los recursos que se obtengan para su consecución.

Hay que tener en cuenta también que la canción tiene una propuesta de video previa (con una versión demo), que podría influir en el proceso, especialmente en la performance de la banda y ayudaría a mantener un concepto de imagen creado con anterioridad para la portada del disco sencillo promocional de la canción.

#### 4.1.1. ANÁLISIS DE LA “ESTRUCTURA MUSICAL” DE LA CANCIÓN

La canción “Fuerzas del Corazón”, es una composición formal dentro lo que se denomina *“canción de música popular”*<sup>74</sup>, mismas que generalmente *“tratan sobre individuos o identidad cultural”*, éstas tienen una estructura bien definida *“usando entre tres y cinco secciones musicales separadas, las cuales después se utilizan juntas para formar una canción completa”*, siendo generalmente en el siguiente orden (aunque pueden existir variaciones):

- Introducción
- Verso
- Estribillo (o Coro)
- Verso
- Estribillo (o Coro)
- Puente musical
- Repetición del estribillo (o coro) hasta el silencio (en algunos casos)
- Final de la canción o Coda

En la canción Fuerzas del Corazón la estructura musical y su distribución de partes dará una pauta de como se repartirán los elementos narrativos del guión del videoclip para formar un todo coherente al tema y el concepto que se planteará.

---

<sup>74</sup> Las frases “entre comillas” de este párrafo son tomadas de:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Canción#Estructuras\\_de\\_canciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Canción#Estructuras_de_canciones)

Las partes de la canción Fuerzas del Corazón se dividen de la siguiente manera:

<i>Parte de la canción en segundos</i>	<i>Duración en la canción</i>	<i>Tiempo</i>
Introducción	de 00:00 min hasta 00:18 min	18 sec.
Verso 1	de 00:18 min hasta 00:34 min	16 sec.
Verso 2	de 00:34 min hasta 00:54 min	20 sec.
Coro	de 00:54 min hasta 01:12 min	18 sec.
Instrumental	de 01:12 min hasta 01:20 min	8 sec.
Verso 2 (Reprise)	de 01:20 min hasta 01:39 min	19 sec.
Coro	de 01:39 min hasta 01:57 min	18 sec.
Interludio	de 01:57 min hasta 02:14 min	17 sec.
Solo (instrumental)	de 02:14 min hasta 02:34 min	20 sec.
Coro	de 02:34 min hasta 02:51 min	17 sec.
Coro	de 02:51 min hasta 03:08 min	17 sec.
Coda (final)	de 03:08 min hasta 03:24 min	16 sec.

Con éste análisis se puede notar muy claramente que la canción está definida en 12 partes marcadas, con tiempos que van desde 8 a 20 segundos, mismas que dan una pauta para distribuir el video en 12 secuencias cortas de acuerdo a los tiempos de cada sección musical.

Además la canción cuenta con elementos de la música que se encuentran en cada una de estas 12 partes formando un contexto armónico, donde cada

instrumento y efectos sonoros cuentan una parte de la historia y podrá ser visualmente representado.

#### 4.1.2. ANÁLISIS DE LA “LETRA” DE LA CANCIÓN

Para el análisis de la letra de la canción se va a tomar el texto de forma independiente al contexto de ésta dentro de la estructura musical, de tal manera que se pueda definir su estilo, mensaje textual, simbologías que se podrán luego representar visualmente, tanto para crear un concepto de la canción, como para formular una historia paralela a un posible performance del autor y músicos en el videoclip.

La canción está escrita en primera persona y es un testimonio de su autor, Pablo Hidalgo, quien lucha por un objetivo, *“alcanzar sus sueños”*. Uno de los principales motivos por el cual escribió la canción, es poder vivir de su música, explorando sus talentos y compartiendo sus experiencias con otras personas para darles ánimo y poder decir, *“¡si se puede!”*, frase que en el Ecuador está muy marcada debido al impacto que tuvo en la época cuando la selección nacional de fútbol, llegó a su primer mundial.

La canción explora el paso de una derrota hacia una victoria a través de la perseverancia, y confiando en una fuerza externa, mayor a él, *“que viene de lo alto”*, según el propio autor, pero que sale desde el interior, desde el corazón.

*“Es una canción testimonial que podría aplicarse a varias situaciones de la vida: conseguir un trabajo, enamorarse de alguien y buscar ser correspondido, trata sobre los migrantes que trabajan para un día regresar al país a darles una mejor vida a su familia, alcanzar títulos estudiantiles, luchar contra enfermedades incurables o terminales, entre otras historias tan cotidianas que muchas veces pasan desapercibidas”<sup>75</sup>.*

Primera estrofa:

*“Por el camino voy tropezando,  
a punto de desfallecer,  
pero aunque crea estar solo,  
yo se que de algún modo, una esperanza sigue aquí”*

Esta primera estrofa se refiere al camino de vivir, la desilusión que causan los fracasos, el miedo natural a la soledad, y el saber que siempre hay una nueva oportunidad esperando, que después de una caída siempre se puede volver a empezar.

Escrita en rima libre como el resto de la canción, no pretende tener una métrica regular ni verso poético, más sí se redacta en forma libre para simplemente encajar en el círculo armónico propuesto por los acordes de la canción.

---

<sup>75</sup> Pablo A. Hidalgo, conversación sobre el tema de su canción “Fuerzas del corazón” ( mayo 2009)

Expresa con la figura literaria del oxímoron, una contradicción, sus dos primeras líneas aunque parecieran desalentadoras, se anulan con la línea final del verso cuando ve una luz al final del camino, una *esperanza*; esto sería un primer concepto aplicable a la búsqueda de plasmar una historia que acompañe paralelamente a la canción en el videoclip.

Segunda estrofa:

*“Voy dentro de este mundo vacío,  
que va dejando heridas al andar,  
pero aunque crea estar solo,  
yo sé que de algún modo, aún te tengo junto a mí”*

Aquí, el autor expresa su inconformidad hacia el individualismo de la época actual, donde la solidaridad casi se ha extinguido, donde cada persona se preocupa de lo suyo, haciendo referencia a otra frase filosófica del rock en español: *“la soledad es la ecuación de la vida moderna”*<sup>76</sup>.

Sin embargo, otra vez el recurso literario (inconsciente tal vez) del autor a usar conceptos opuestos que forman un tercer concepto, alusivo a una segunda persona (sea terrenal, almática o espiritual) que permanece ayudándolo a seguir adelante frente a una situación adversa.

El concepto que se podría derivar de este momento en la canción (mismo que se repite dos veces en la misma) es el de *compañía* de alguien incondicional

---

<sup>76</sup> Frase de la canción “La vida moderna” del disco Enemigos Íntimos del intento dúo Páez-Sabina

en un mundo vacío, donde las personas parecerían simples objetos decorativos de un gran escenario, donde se busca un motivo, una razón para seguir luchando.

Coro:

*“Hoy perseguiré mi sueño de alcanzar los sueños,  
No importa lo que se venga, dejaré mi huella hoy,  
Hoy yo saltaré esos muros, las paredes negras,  
No importa lo que se venga, tengo las fuerzas del corazón”*

A manera de una aliteración en la primera frase del coro por el doble uso de la palabra *sueño*, esta define el tercer concepto, la perseverancia, el buscar una motivación mayor a uno, que permita alcanzar las metas.

El coro de la canción es de rima libre por lo que la estructura visual que puede armarse alrededor del mismo podría explorar diferentes *frases visuales* dentro de un contexto general para cada una de las cuatro veces que se repite en el entorno musical.

Interludio:

*“Fuerza que viene de lo alto,  
Vuelve a levantar mis brazos,  
Y me obliga a intentar una vez más”*

El clímax lírico de la canción se da en este momento, es una resolución del permanente conflicto presentado en los versos, como si en el autor hubiera un

protagonista y antagonista en constante lucha interior. Este desenlace que refiere a la esperanza mencionada al final de las estrofas, la afirmación a un ser superior, “que viene de lo alto” y que da al autor el empuje necesario para seguir en su camino.

El concepto para este momento en la canción es simple fe y búsqueda de Dios en los momentos difíciles, un concepto perenne en el ser humano desde siempre y un mensaje que ha dado origen a millones de formas y expresiones artísticas por siempre en el mundo, el motivo, uno solo, avanzar hacia adelante, sabiendo que siempre habrá algo más allá.

A partir de estos tres conceptos individuales obtenidos de las diferentes partes de la canción, se plantea un contexto general donde se desarrolla la trama principal del guión, los conceptos anotados son:

- Contradicción:
  - Fracaso – Esperanza
  - Soledad – Compañía
- Fe en alguien mayor a nosotros
- Perseverancia - Consecución de la meta

A continuación y buscando plasmar estos conceptos en ideas visualmente realizables, se procede a la elaboración de varias ideas para elaborar el guión final del tema del videoclip promocional de la canción “Fuerzas del Corazón”.

## 4.2 PRE-PRODUCCIÓN

### 4.2.1 CREACIÓN DE LA IDEA GENERAL Y GUIÓN DEL VIDEOCLIP

Una vez analizada la letra de la canción “Fuerzas del Corazón”, y habiendo obtenido tres conceptos básicos y de una estructuración en tiempo y número de secuencias que tendrá la historia que será contada en el videoclip, se procede a dar una lluvia de ideas para elaborar la historia que visualmente plasmará los conceptos a utilizarse en el audiovisual, buscando una propuesta que tenga un enfoque cotidiano y real dentro de la realización del presente trabajo:

*Idea 1: Performance de Pablo Andrés (+ banda)*

*Idea 2: Historia de un migrante*

*Idea 3: Historia de una pareja en crisis*

*Idea 4: Historia de un desempleado en busca de trabajo*

*Idea 5: Historia de un niño trabajador*

*Idea 6: Historia de una madre soltera*

*Idea 7: Historia de un estudiante de colegio que pierde el año*

*Idea 8: Historia de un artista plástico*

*Idea 9: Historia de un músico de la calle*

*Idea 10: Historia de un joven enamorado y no correspondido*

De estas ideas generales para desarrollar una historia, y luego de discutir las con Pablo Andrés, sobre lo que él quisiera se plasme en la imagen del videoclip, el tiempo con el que se contaba para grabar y el presupuesto con el

que se disponía; se escogió la idea 5 ( historia del niño trabajador) intercalada a la performance de la banda con Pablo en una locación para la elaboración del guión final del video de la canción.

La historia debe ser simple y tendrá la esencia de lo que el tema de la canción transmite, salir adelante o conseguir una meta a pesar de las circunstancias adversas que se presenten en la vida.

La historia del niño a manera de una breve sinopsis trata de él y su lucha en las calles, trabajando para poder ahorrar un poco de dinero y comprar lo que para él en su condición de vida sería un sueño difícil de alcanzar, una camiseta de marca que vio en una vitrina en sus largas caminatas en la ciudad. Esta historia será grabada en algunas locaciones.

...

Pablo, por su parte, interactúa en un momento de la historia del niño, mientras se intercalan planos donde el cantante interpreta su canción en solitario en un estudio y con su banda en una locación, dándole al videoclip una unidad semántica basada en la canción al unir la presentación de la banda y la historia del niño con la grabación de Pablo.

También, como se mencionó antes, se grabará a los músicos de la banda y a Pablo Andrés en una locación utilizada anteriormente en una sesión fotográfica para el diseño de la portada del disco promocional del sencillo “fuerzas del corazón” y de afiches publicitarios del grupo (que aparecerán también en alguna locación de la historia del niño en el video).

Una tercera grabación será la de Pablo en un estudio con tomas particulares que servirán como insertos a lo largo del video.

El guión será desarrollado en base a las 12 secuencias musicales explicadas en el análisis de la estructura de la canción al inicio de este capítulo, se describirá la historia del niño en forma principal, misma que luego en el proceso de montaje de las imágenes y la post producción se intercalará con las tomas de Pablo tanto en estudio como en la locación con la banda.

#### 4.2.1 GUIÓN “FUERZAS DEL CORAZÓN” (Videoclip Promocional)

##### SECUENCIA 1

*Locación: Dormitorio del niño, día*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p><i>PG (con paneo de seguimiento):</i> El niño se acerca a la Radio Tv que esta junto a la cama de su cuarto,</p> <p><i>PM:</i> El niño se agacha y enciende su radio.</p> <p><i>PG (picado):</i> El niño arregla su cama en el dormitorio mientras suena la música de la canción, en la pared se ve un poster de Pablo y su banda</p> <p><i>PM (con paneo de seguimiento):</i> Un cajón de lustrar zapatos yace en el</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Se escucha la introducción de la canción “Fuerzas del Corazón” de Pablo Andrés, segmento instrumental con riff principal de la canción</p>
--	---

<p>suelo, el niño se acerca a él,</p> <p><i>PP</i>: el niño coge el cajón de limpiar zapatos</p> <p><i>PG (picado)</i>: el niño sale a trabajar.</p>	
--	--

## SECUENCIA 2

*Locación: Las calles vacías, día*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p><i>PG y PM (travel y paneo de seguimiento)</i>: El niño camina por las calles de la ciudad con un pesado cajón de limpiar zapatos en la mano</p> <p><i>PP</i>: Se miran lo pies del niño con el cajón de zapatos debajo</p> <p><i>PG</i>: El niño está sentado en una banca con el cajón de zapatos debajo de sus pies,</p> <p><i>PP</i>: la carita del niño, se mira la inocencia e ilusión de la niñez</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Verso 1 de la canción:</p> <p>“Por el camino voy tropezando A punto de desfallecer Pero aunque crea estar solo Yo se que de algún modo Una esperanza sigue aquí”</p>
---	---

## SECUENCIA 3

*Locación: Las calles vacías, día*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p>PG (cámara fija): El niño está en la calle y juega con su cajón</p> <p>PM: el niño se encuentra con una persona en su camino, le pide limpiar sus zapatos</p> <p>PM: la persona le dice que no</p> <p>PG: la persona pasa de largo y el niño sigue su camino, la soledad del niño se enfatiza</p> <p>PP (travel): el niño camina por la calle</p> <p>PM: el niño regresa a ver como si alguien estuviera con él</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Verso 2 de la canción:</p> <p>“Voy dentro de este mundo vacío, Que va dejando heridas al andar Pero aunque crea estar solo Yo se que de algún modo Aún te tengo junto a mí”</p>
--	--

#### **SECUENCIA 4**

*Locación: Exterior almacén de ropa*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p>PG a PM :El niño llega a un almacén de ropa, se acerca a la vitrina donde está una camiseta que capta su atención,</p> <p>PM (referencial al niño) se mira la camiseta en PP. El niño la toca con sus manitos y siente su suavidad, no</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Coro de la canción:</p> <p>“Hoy perseguiré mi sueño De alcanzar los sueños No importa lo que se venga Dejaré mi huella hoy  Hoy yo saltaré esos muros</p>
---	--

<p>se compara con la ropita vieja que lleva puesto</p> <p>PP: el niño toca su rostro con suavidad, igual que lo hizo con la camiseta</p> <p>PM (picado) el niño mete la mano a su bolsillo, saca unas pocas moneditas</p> <p>PD: se miran las manos del niño que cuanta las monedas.</p>	<p>Las paredes negras</p> <p>No importa lo que se venga</p> <p>Tengo las fuerzas del corazón”</p>
--	---

## SECUENCIA 5

*Locación: Exterior almacén de ropa*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p><i>PP: (efecto óptico combinado zoom in y travel out)</i></p> <p>El niño se aleja del almacén de ropa con desilusión porque no tiene suficiente dinero para comprar la camiseta</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Segmento instrumental con riff principal de la canción</p>
--	---

## SECUENCIA 6

*Locación: Calles de la ciudad*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p>PM: el niño camina por la calle con su cajón</p> <p>PG: subjetiva de la calle (en referencia a lo que ve el niño)</p> <p>PP: el rostro del niño mientras camina</p> <p>PM: el niño camina en la calle (efecto óptico, travel out y zoom in)</p> <p>PG: una pareja esta sentada en una banca, el niño llega frente a ellos</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Verso 2 de la canción:</p> <p>“Voy dentro de este mundo vacío, Que va dejando heridas al andar Pero aunque crea estar solo Yo se que de algún modo Una esperanza sigue ahí”</p>
--	--

## **SECUENCIA 7**

*Locación: Banco en una calle de la ciudad*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p>PM: (referencial a la pareja de la banca) el niño les pide limpiar sus zapatos</p> <p>PG: ellos le dicen que si y el niño se agacha para comenzar su trabajo</p> <p>PM: el niño limpia los zapatos con mucha diligencia</p> <p>PP: se mira las manos del niño</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Coro de la canción:</p> <p>“Hoy perseguiré mi sueño De alcanzar los sueños No importa lo que se venga Dejaré mi huella hoy  Hoy yo saltaré esos muros Las paredes negras</p>
--	---

<p>cepillando los zapatos</p> <p>PP: el rostro del concentrado en su trabajo</p> <p>PG: el niño pide su pago por el trabajo</p> <p>PD: se mira la mano del niño recibiendo una monedas</p> <p>PG: el niño se va contento con sus moneditas ganadas</p>	<p>No importa lo que se venga</p> <p>Tengo las fuerzas del corazón”</p>
--	---

## SECUENCIA 8

*Locación: Exterior almacén de ropa*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p>PP: el niño está sentado pensando en la camiseta que vio en la vitrina</p> <p>PM: el niño decidido se acerca a la tienda donde estaba la camiseta que le gustó</p> <p>PP: el niño llega frente a la camiseta de la vitrina, la mira, toma fuerza y decide entrar al almacén y confiar en lo que su corazón le manda</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Suena el interludio de la canción:</p> <p>“Fuerza que viene de lo alto</p> <p>Vuelve a levantar mis brazos</p> <p>Y me obliga a intentar una vez más”</p>
--	--

## SECUENCIA 9

*Locación: Interior del almacén de ropa*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p>PG: el niño entra al almacén de ropa, se mira también a la persona que atiende el local</p> <p>PM: el niño se acerca al mostrador y pregunta por la camiseta que estaba en la vitrina y que a él le gustó</p> <p>PM: la persona del mostrador le indica donde está la camiseta, el niño se dirige presuroso al lugar</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Suena el solo instrumental de la canción (guitarra)</p>
---	--

## SECUENCIA 10

*Locación: Interior del almacén de ropa*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p>PG: el niño llega al perchero y toma la camiseta que le gusta, y se dirige con ella al mostrador.</p> <p>PM: el niño le entrega la camiseta a la persona que atiende la tienda de ropa</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Coro de la canción:</p> <p>“Hoy perseguiré mi sueño De alcanzar los sueños No importa lo que se venga Dejaré mi huella hoy</p>
---	---

<p>PM: el niño mete su mano en el bolsillo del pantalón</p> <p>PD: la manito del niño pone un puñado de monedas sobre el mostrador de la tienda</p>	<p>Hoy yo saltaré esos muros</p> <p>Las paredes negras</p> <p>No importa lo que se venga</p> <p>Tengo las fuerzas del corazón”</p>
---	--

## SECUENCIA 11

*Locación: Interior del almacén de ropa*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p>PG: la persona del mostrador saca una funda de regalo y pone en ella la camiseta</p> <p>PM: el niño toma la funda con la camiseta</p> <p>PG: el niño se da la vuelta y se dirige a la puerta del almacén</p> <p>PM: la persona que atiende el almacén llama al niño</p> <p>PP: le hace una señal con la mano de que regrese</p> <p>PG: el niño regresa al mostrador</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Coro de la canción:</p> <p>“Hoy perseguiré mi sueño</p> <p>De alcanzar los sueños</p> <p>No importa lo que se venga</p> <p>Dejaré mi huella hoy</p> <p>Hoy yo saltaré esos muros</p> <p>Las paredes negras</p> <p>No importa lo que se venga</p> <p>Tengo las fuerzas del corazón”</p>
--	---

## SECUENCIA 12

*Locación: Interior y exterior del almacén de ropa*

<p><b>IMAGEN:</b></p> <p>PG: la persona del mostrador le enseña al niño una camiseta nueva</p> <p>PM: le pregunta al niño si le gusta</p> <p>PP: el niño asienta con su cabeza</p> <p>PM: la persona del mostrador dobla la camiseta y le entrega al niño</p> <p>PP: el niño contento recibe la camiseta que le da la persona del almacén</p> <p>PM: el niño sale contento del almacén con sus dos camistas...</p> <p>FIN</p>	<p><b>SONIDO:</b></p> <p>Segmento instrumental con riff principal de la canción para CODA (final)</p>
---	---

### 4.3 STORYBOARD

En la elaboración de cualquier material publicitario es de gran importancia la presentación de un Storyboard, lo cual no es más que una representación gráfica del guión que vamos a grabar, donde se describen acciones de los personajes, ambientes o escenarios y otros elementos que componen o interactúan en la escena así como los movimientos de cámara y diferentes planos de la imagen, tipos de iluminación y más elementos que puedan ser de utilidad

para el realizador al momento de grabar el video, sea comercial, educativo, musical o de cualquier otro género.

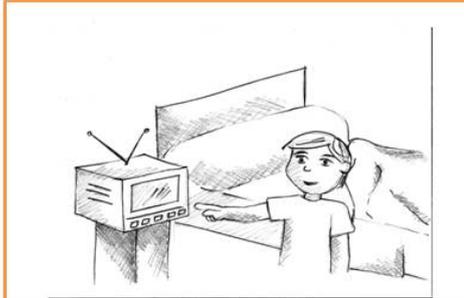
Los dibujos dentro de un Storyboard no deben necesariamente ser perfectos, sino que deben ayudar a llevar un esquema de trabajo, más a manera de una guía de tomas y escenas importantes dentro de la historia que se va a contar.

Pero, ¿por qué es necesario el uso de un Storyboard en la elaboración de nuestro videoclip musical para el tema “Fuerzas del corazón”?

Porque:

- Permite visualizar y refinar las ideas del guión
- Sirve para comunicar esas ideas al resto de personas del equipo de grabación, la banda y actores
- Permite optimizar tiempo y recursos
- Ayuda a conservar las ideas y conceptos planteados desde el inicio del proceso hasta la obtención del video final

## STORYBOARD “FUERZAS DEL CORAZÓN”



**SECUENCIA: 1**

**Locación: Habitación del niño**

**Descripción de Escena**

El niño se acerca a la radioTV que tiene junto a su cama, la enciende



**SECUENCIA: 1**

**Locación: Habitación del niño**

**Descripción de Escena**

El niño arregla su cama, en la pared está un poster de Pablo Andrés, intérprete de la canción “Fuerzas del Corazón”

Storyboard: Fuerzas del Corazón

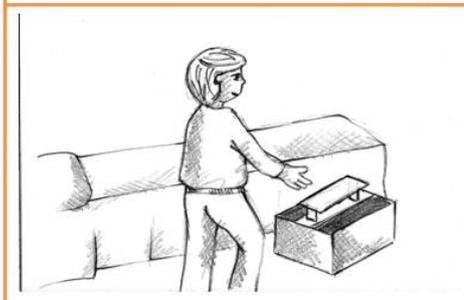


**SECUENCIA: 1**

**Locación: Estudio**

**Descripción de Escena**

Los músicos tocan la introducción a la canción en varios planos de cada uno de ellos



**SECUENCIA: 1**

**Locación: Habitación del niño**

**Descripción de Escena**

El niño se agacha y recoge su cajón de limpiar zapatos, sale del lugar para dirigirse a trabajar

Storyboard: Fuerzas del Corazón



**SECUENCIA: 2**

**Locación: Calles de la ciudad**

**Descripción de Escena**

El niño camina por las calles de la ciudad, con su cajón de limpiar zapatos, las calles están vacías



**SECUENCIA: 2**

**Locación: Estudio**

**Descripción de Escena**

Pablo canta la primera estrofa de la canción,

Storyboard: Fuerzas del Corazón



**SECUENCIA: 2**

**Locación: Una banca ubicada en una calle sin gente**

**Descripción de Escena**

El niño está sentado en la banca, jugando con su caja de limpiar zapatos



**SECUENCIA: 3**

**Locación: Estudio**

**Descripción de Escena**

La banda toca junto a Pablo la canción, varios planos de detalle de cada uno de ellos y sus instrumentos

Storyboard: Fuerzas del Corazón



**SECUENCIA: 3**

**Locación:** Una calle de la ciudad

**Descripción de Escena**

El niño se encuentra en la calle con una persona, le pide limpiar sus zapatos, él le dice que no y el niño se queda desilusionado

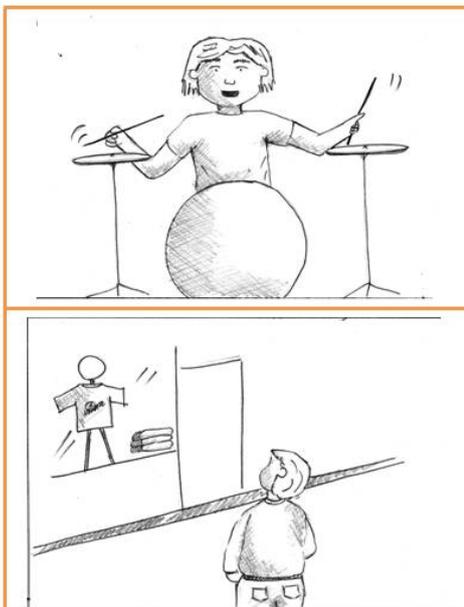
**SECUENCIA: 3**

**Locación:** Calle

**Descripción de Escena**

El niño camina por la calle y regresa a ver al cielo como buscando una esperanza y fuerzas para continuar su día

Storyboard: Fuerzas del Corazón



**SECUENCIA: 4**

**Locación:** Estudio

**Descripción de Escena**

Se mira a músicos de la banda tocando sus partes de la canción

**SECUENCIA: 4**

**Locación:** Exterior almacén de ropa

**Descripción de Escena**

El niño llega a un almacén de ropa y mira en la vitrina una camiseta de la cuál se aficiona

Storyboard: Fuerzas del Corazón



**SECUENCIA: 4**

**Locación:** Exterior del almacén de ropa

**Descripción de Escena**

El niño saca de su bolsillo unas pocas monedas, regresa a ver la camiseta



**SECUENCIA: 5**

**Locación:** Estudio

**Descripción de Escena**

Los músicos tocan el riff principal de la canción

Storyboard: Fuerzas del Corazón



**SECUENCIA: 5**

**Locación:** Exterior almacén de ropa

**Descripción de Escena**

El niño se aleja del almacén donde está la camiseta

NOTA: efecto combinando zoom in con travel out



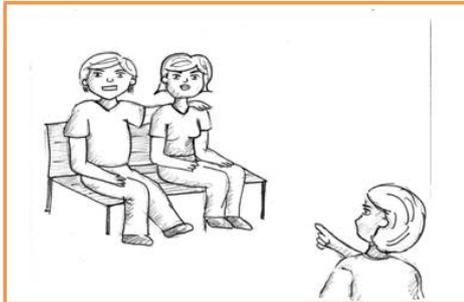
**SECUENCIA: 6**

**Locación:** calle

**Descripción de Escena**

El niño camina una vez más por las calles vacías, lleva a cuestas su cajón de limpiar zapatos

Storyboard: Fuerzas del Corazón

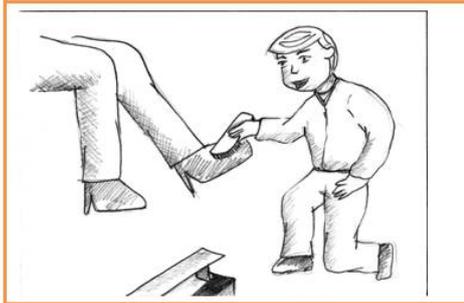


**SECUENCIA: 7**

**Locación: Banca en la calle**

**Descripción de Escena**

El niño llega a una banca donde una pareja esta sentada, les pide limpiar sus zapatos, ellos le dicen que si



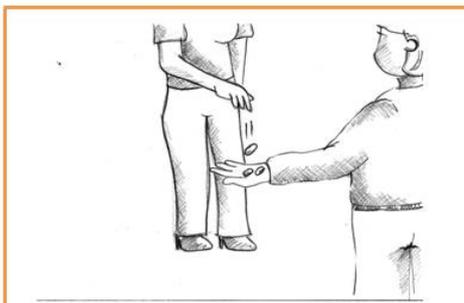
**SECUENCIA: 7**

**Locación: Banca en la calle**

**Descripción de Escena**

El niño limpia los zapatos de la mejor manera y con mucho entusiasmo

Storyboard: Fuerzas del Corazón

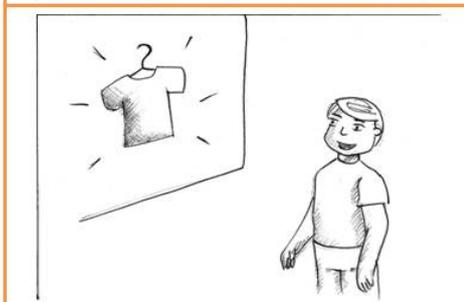


**SECUENCIA: 7**

**Locación: Banca en la calle**

**Descripción de Escena**

El niño recibe la paga por su trabajo, está contento porque puede seguir ahorrando para comprar la camiseta que anhela



**SECUENCIA: 8**

**Locación: Exterior almacén de ropa**

**Descripción de Escena**

El niño regresa a la tienda de ropa donde vió por primera vez la camiseta

Storyboard: Fuerzas del Corazón



**SECUENCIA: 9**

**Locación:** Interior almacén de ropa

**Descripción de Escena**

El niño entra al almacén de ropa, detrás del mostrador está la persona que atiende el almacén



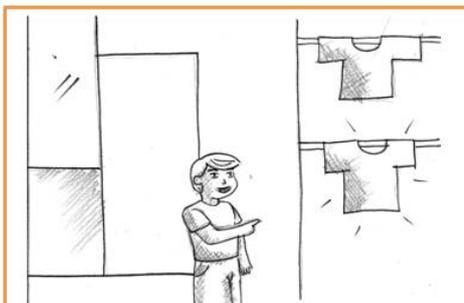
**SECUENCIA: 9**

**Locación:** Interior almacén de ropa

**Descripción de Escena**

El niño pregunta por la camiseta que estaba en la vitrina y que a él le gustó

Storyboard: Fuerzas del Corazón

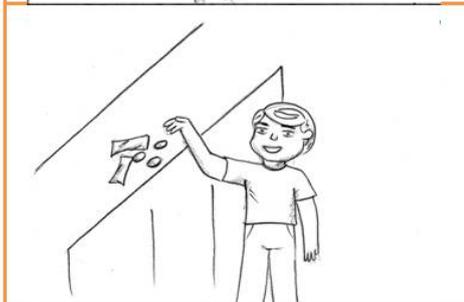


**SECUENCIA: 10**

**Locación:** Interior almacén de ropa

**Descripción de Escena**

El niño llega al perchero donde está la camiseta y la toma, va con ella al mostrador del almacén



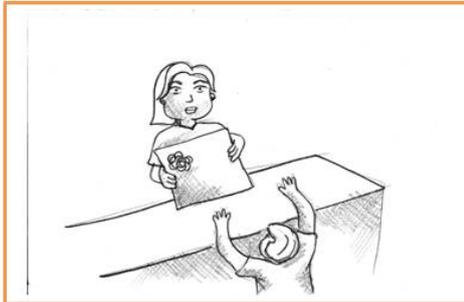
**SECUENCIA: 10**

**Locación:** Interior almacén de ropa

**Descripción de Escena**

El niño saca de su bolsillo un puñado de monedas y las pone sobre el mostrador de la tienda de ropa

Storyboard: Fuerzas del Corazón

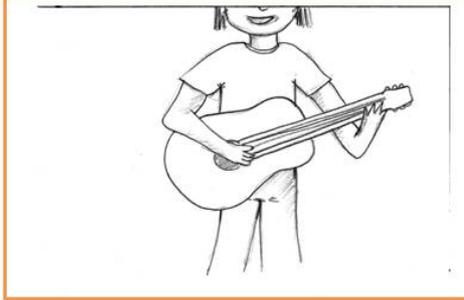


**SECUENCIA: 11**

**Locación:** Interior almacén de ropa

**Descripción de Escena**

la persona del mostrador le da al niño su camiseta nueva en una funda tipo regalo, él la toma muy contento



**SECUENCIA: 11**

**Locación:** Estudio

**Descripción de Escena**

Varios planos de los músicos y Pablo tocando la canción

Storyboard: Fuerzas del Corazón



**SECUENCIA: 11**

**Locación:** Interior almacén de ropa

**Descripción de Escena**

La persona de la tienda de ropa se enternece le llama al niño de vuelta



**SECUENCIA: 12**

**Locación:** Interior almacén de ropa

**Descripción de Escena**

El niño regresa al mostrador y ella le regala una camiseta nueva, aparte de la que él compró

Storyboard: Fuerzas del Corazón



**SECUENCIA: 12**

**Locación: Interior / Exterior almacén de ropa**

**Descripción de Escena**

El niño sale contento del almacén con sus camisetas nuevas

FIN

Storyboard: Fuerzas del Corazón

#### **4.4 PRE, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN**

El ejercicio de preproducción del videoclip “Fuerzas del Corazón”, consiste en desglosar cada elemento del guión, hacer un análisis de locaciones, personajes, utilería, vestuario, maquillaje, luces y otros aspectos que puedan intervenir el momento de la grabación del video, además de un presupuesto general de esta producción.

Tras haber terminado el guión e Storyboard para el video promocional de la canción “Fuerzas del Corazón”, se comienza por desglosar los requerimientos artísticos, logísticos y técnicos que se necesita para la consecuente realización

del audiovisual misma que desglosaremos de acuerdo a las diferentes escenas planteadas en el guión.

#### 4.4.1 ANÁLISIS DE REQUERIMIENTOS PARA EL VIDEO “FUERZAS DEL CORAZÓN”

LOCACIÓN	REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS	REQUERIMIENTOS ARTÍSTICOS
<b>Dormitorio del niño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cama</li> <li>• Radio TV</li> <li>• Biblia</li> <li>• Cajón de Zapatos</li> <li>• Poster</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niño</li> </ul> Vestuario y Maquillaje
<b>Locación exterior para performance de la banda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batería</li> <li>• Bajo</li> <li>• Guitarra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Músicos de la banda:</b></li> <li>• <b>Pablo Andrés (cantante)</b></li> <li>- Diego Salgado (guitarra)</li> <li>- Eduardo Arellano (batería)</li> <li>- Marcos Hidalgo (bajo)</li> </ul> Vestuario y Maquillaje
<b>Las calles vacías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cajón de Zapatos</li> <li>• Banca en la vereda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El niño</li> <li>• Extras</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pablo e Ivonne</li> </ul> Vestuario y Maquillaje
<b>Exterior del almacén de ropa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maniquí con camiseta escogida para el niño</li> <li>• Poster promocional en vitrina</li> </ul>	Niño  Vestuario y Maquillaje
<b>Interior del almacén de ropa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacén de ropa</li> <li>• Camiseta escogida para el niño</li> <li>• Funda para camiseta del niño</li> <li>• Camiseta que le regalan al niño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El niño</li> <li>• Persona que atiende el almacén</li> </ul> Vestuario y Maquillaje

#### 4.4.2. PRESUPUESTO PARA EL VIDEO FUERZAS DEL CORAZÓN

Es sumamente importante para la elaboración de cualquier producto audiovisual la elaboración de un presupuesto estimado para la producción, donde a breves rasgos se desglose los gastos o inversiones más importantes, como compra de materiales, insumos, alquiler de equipos audiovisuales, iluminación, pago en locaciones que lo requieran, todo lo referente al arte del video (maquillaje, vestuario, accesorios), otro tipo de gastos como transporte, alimentación, en fin, en este presupuesto debemos considerar todo tipo de

movimiento de dinero que se requiera hacer para que salga adelante la producción del videoclip o cualquier material audiovisual a elaborarse.

**VIDEO: FUERZAS DEL CORAZÓN**

**PRODUCCIÓN:** David Fierro S. y Pablo Hidalgo

**DIRECCIÓN:** David Fierro S.

**FORMATO:** HDV – DV

**DÍAS DE GRABACIÓN:** 3

**DURACIÓN DEL VIDEO:** 3 minutos 40 segundos

COSTOS DE PREPRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN			
	CANTIDAD	COSTO INDIVIDUAL	COSTO TOTAL
GUIÓN:			50
IMPRESIONES:			100
CASSETTES HDV:	3	20	60
ALQUILER DE CÁMARA:	3 Días	100	300
ALQUILER DE LUCES:	2 Días	150	300
GELATINAS Y FILTROS:	2 Días	incluido en luces	

STEADY CAM:		2 Días	30	60
ALQUILER DE ESTUDIO		1 Día		350
DISEÑO ESCENOGRAFICO				100
UTILERÍA				100
VESTUARIO				200
MAQUILLAJE				50
TRANSPORTE				100
ALIMENTACIÓN				100
GASTOS OPERATIVOS				80
IMPREVISTOS				50
<b>TOTAL EN DÓLARES</b>				<b>2000</b>

#### **4.4.3 DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: EXPERIENCIA DE LA PRODUCCIÓN DEL VIDEO “FUERZAS DEL CORAZÓN”**

Una vez analizado el guión, desglosados los requerimientos y realizado el presupuesto para la grabación del video, llegó la hora de poner en práctica toda la teoría explicada en este y capítulos anteriores con la grabación del video.

El principal problema que se encontró en esta tarea fue el presupuestario, y debía ser resuelto de manera creativa, fue así como se procedió a buscar la forma de abaratar costos en cuanto a la producción con la búsqueda de auspicios, préstamo y otras maneras que pudieran ayudar a la consecución de este propósito, también se decidió grabar en locaciones reales y no creadas por escenografía o estudio como originalmente se había planteado en la creación de la idea de guión y grabación de la banda junto a Pablo Andrés.

En cuanto al alquiler de cámara y trípode se resolvió con el préstamo de una cámara de nueva generación HDV con un sensor CMOS full HD y XV Color, con una calidad de imagen bastante buena a 1080i líneas de resolución puesto que el nuevo formato de High Definition permite lograr imágenes digitales de alta nitidez, con buena saturación de color y optimización de luz, la cámara utilizada fue la Sony HDR-HC5.

Otra forma de ahorro fue en cuanto al alquiler de iluminación, si bien las luces sugeridas en el presupuesto eran 2 HMI de 1Kw cada una, mismas que tiene una temperatura de color ideal de 5600K, se tuvo que bajar un poco la

calidad de luces comprando 4 lámparas incandescentes de 500W cada una y mejorar la luminosidad con la utilización de filtros, y ajustando el balance de blancos de la cámara se obtuvieron muy buenos resultados al momento de grabar las escenas del interior y exterior de la tienda de ropa y unas escenas de PabloAndrés en estudio utilizadas en la edición de julio del 2009 del video, mismas que luego serían eliminadas y sustituidas por otras tomas en locación de Pablo con la banda que se utilizaron en la re-edición del video para marzo del 2010.

Y con respecto al alquiler de un estudio de video con un sinfín para la grabación de las escenas de PabloAndrés, se lo resolvió comprando grandes telones de color verde oscuro para que parezcan un sinfín, adaptándolas en una pared grande de casa, luego en postproducción se eliminó el color, y con diferentes filtros y se obtuvo una imagen de sinfín negro que fue el planteamiento original para la grabación de estas escenas, esto en el video 2009.

Para las locaciones, se decidió grabar a la banda en una antigua casa abandonada con grandes paredes de piedra en las afueras de San Antonio de Pichincha en el sector de la Mitad del Mundo, para además darle un ambiente diferente a la performance de la banda y salir del habitual escenario al aire libre o de las clásicas tomas en un estudio de grabación, esta locación fue usada anteriormente para sesiones de fotos para promocionar la imagen de la banda en posters y afiches, así como la grabación de un primer video del demo de la canción en septiembre del 2007. Adicionalmente, para la re-edición del video en el

año 2010, se grabaron otras tomas en donde la banda interactúan con Pablo Andrés en esta locación.

En lo referente al dormitorio del niño, se adecuó un dormitorio real, con una camita baja y una radio-tv antigua, y donde el cajón de zapatos fue construido de gran tamaño que expresa la pesadez del trabajo que el niño del video debe desempeñar para poder salir adelante, ilustrando un poco lo que a diario cientos de niños en las calles del país sufren y que es una cruda y dolorosa realidad de nuestra sociedad, muchas veces injusta.

Las escenas en exteriores de las calles donde camina el niño e interactúa con otras personas de acuerdo al guión, se grabaron un sector turístico de la ciudad de Quito en una mañana de fin de semana cuando el movimiento de personas es mínimo y así obtuvimos “las calles vacías” que hace referencia el guión del video.

Una importante locación y donde se desarrolla aproximadamente la mayoría de la historia fue el almacén de ropa, esta locación que fue grabada en un almacén real, ubicado en el mismo sector donde se grabaron las calles vacías, este almacén además proporcionó auspicio en el vestuario de la banda, y al estar ubicado en ese sector se optimizó el tiempo y traslado de equipo puesto que en un mismo día de grabación se logró hacer las tomas para interior y exterior de la tienda así como las escenas de las calles.

En cuanto al equipo de personas que participamos en el proceso de producción, está mi persona como realizador del proyecto, también realizando las veces de camarógrafo, extra y director de iluminación; PabloAndrés ayudó en cuanto a la iluminación, movilización y logística, Ivonne Navia estuvo en lo referente a iluminación, maquillaje y vestuario, también fuimos asistidos en la locación de la casa abandonada donde grabó la banda por Josué Hidalgo en logística, y de los dueños del almacén de ropa, tanto en logística de la locación como en actuación de la persona que atiende el almacén, también la colaboración de los músicos con sus diferentes instrumentos en las escenas que grafican la performance de la banda.

Para la edición se utilizó el software HD de Sony Vegas 9.0 Pro y varios plugins externos de NeatVideo (reductor de ruido en video) y NewBlue FX (efectos de transiciones, corrección de color, deformación y movimiento de imagen en cuadro) para la postproducción y efectos visuales, el trabajo de montaje de imágenes se lo realizó por dos ocasiones, la primera en la edición del video en julio de 2009 y una reedición en marzo-abril del 2010.

En la primera edición de 2009 la temática para el montaje fue un poco acorde a la idea del guión de mostrar la historia del niño por una parte y la inclusión de la imágenes separadas de PabloAndrés como intérprete de la canción y otras de la banda de músicos, esta propuesta tuvo una buena acogida por parte de los músicos y algunas personas a las que se realizó una encuesta a manera de estudio de mercado y una buena acogida en el portal de internet de Youtube, todo esto se sustenta al final del trabajo con un anexo. Sin embargo, en

cuanto al tratamiento de la imagen, contenía algunos errores de composición, continuidad y ritmo, siendo un video bastante lento para el ritmo pop-rock que tiene la canción, además las tomas de Pablo rompían el esquema de uniformidad del video y más que colaborar crearon distracción o una especie de ruido visual que no ayudaba al fin de este trabajo, la promoción del artista. Además los colores y textura de este video no estuvieron bien trabajados y se notaba una diferencia de calidad en cuanto a la historia del niño, las escenas de los músicos (la mejor lograda de esta propuesta) y las tomas individuales del intérprete principal.

En la reedición 2010 del video que se la llevó a cabo luego de varios meses de la primera, y que comenzó de cero, tuvo un enfoque más en la sincronía de lo visual con la canción promocional, además se emplearon más conceptos de identidad del videoclip como la fragmentación y movimiento errático de la imagen, llegando a subdividir el cuadro de pantalla para crear un efecto de mayor velocidad y dinámica en el espectador, misma que es muy marcada en esta versión del video, se emplearon efectos de video que simulan movimientos de cámara más bruscos, mayor fragmentación de la historia del niño, además una fortaleza de esta versión es la uniformidad en la imagen de la banda y el intérprete de la canción Pablo Andrés compartiendo la misma locación e incluso algunos efectos ópticos con cámara fija, mejor utilización de transiciones y efectos especiales de acuerdo a las secuencias y momentos tanto sonoros como temáticos de la canción, textura y tratamiento de imagen más centrado en presentar una apariencia de cine y explotando al máximo las 1080 líneas de resolución que da el formato HDV.

Al final de la realización del presente trabajo y con todos estos antecedentes, podemos decir que la producción del video tuvo un costo real no superior a los \$500, una cuarta parte del originalmente presupuestado y el producto obtenido es de óptima calidad, lo cual era también uno de los objetivos del presente, demostrar que se puede gracias a las nuevas tecnologías obtener un producto audiovisual de buen nivel con poco presupuesto.

#### 4.4.4. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL VIDEO

Antes de dar por concluido el presente trabajo acerca del videoclip promocional sería interesante responder la siguiente pregunta:

¿Para qué se realizó el videoclip Fuerzas del Corazón?

Y es lógica la respuesta, aparte de ser un sustento al presente trabajo de grado y desarrollo de una propuesta audiovisual de buena calidad y bajo presupuesto, este videoclip de acuerdo a una de sus características principales debe servir para la *promoción de la música y artista* que ilustra audiovisualmente, por lo que una vez obtenido los resultados de aceptabilidad del primer video incluido en los anexos de este trabajo escrito y reeditado con una mejor estética, se puede sugerir su pauta en los pocos espacios televisivos que permiten la difusión de este formato, por lo que Pablo Andrés ha decidido promocionar con mayor fuerza el video en canales locales de televisión en señales UHF y VHF.

Otra pregunta que debemos realizarnos para complementar la anterior sería: El video Fuerzas del Corazón, ¿es un video de consumo masivo o de consumo especializado?

Y claro, la respuesta es la primera, puesto que lo que se considera sería una fortaleza del mismo es su historia narrativa, que cuenta una realidad cotidiana, la historia de un niño trabajador que lucha por alcanzar una meta, un sueño imposible en un principio, pero que al final no solo consigue lo que se

propuso, la promoción del artista, sino un extra que quizá nunca lo pensó o planificó; y esta es la fortaleza del video, el punto por el cual puede trascender en cuanto a lo comercial, porque apela a los sentimientos del consumidor, toca el corazón de quién lo mira, replantea el tema de la canción y lo hace alcanzable e identificable.

Por lo tanto, sería muy necesario explorar y sacar provecho en un medio de difusión masiva, no solo por el tema de la canción sino por la temática que posee el videoclip, distribuir el audiovisual en todos los diferentes canales tanto VHF como UHF del país, así como en los diferentes sitios de la internet que se han creado con el propósito de promocionar al artista y talento nacionales.

El video como se mencionó puede ser también subido a páginas de búsqueda de videos como Google Video, Youtube, o a redes sociales como hi5, facebook o myspace, sitio muy utilizado por músicos de todos los géneros para promocionar sus materiales tanto discográficos como videográficos, entre otros.

En fin, varias posibilidades de comercialización se presentan para este trabajo que aunque su música no siempre es para un público adulto, su mensaje es para todo tipo de público y en cualquier latitud.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- El videoclip en el Ecuador, ha logrado dar pasos firmes desde su nacimiento hace aproximadamente dos décadas con exponentes que pretendían visualizar su música y presentarla a un público joven, ávido de recibir este formato audiovisual, mismo que ha forjado parte de la cultura posmoderna y mediática que definen la comunicación en nuestra época.
- Basados en un estudio de la historia, lenguaje y elementos de la estética y constitución del videoclip, se ha plasmado en un producto audiovisual comercial a manera de ejercicio para la promoción de un joven artista, Pablo Andrés, teniendo muy buenos e inesperados resultados en cuanto a la aceptación tanto en personas que han podido mirar el trabajo individualmente, como en medios alternativos, páginas de promoción de talento nacional en la internet, en redes virtuales y portales de video promoción como youtube.
- La experiencia de la creación de la idea, el concepto, la imagen, planificación y desarrollo del proyecto para el video “Fuerzas del Corazón” bastante desglosado y explicado en el presente trabajo, servirá de mucho a jóvenes estudiantes que quieran experimentar de

manera formal para el estudio e incursión en este apasionante mundo de la creación de la video música.

- Se ha podido comprobar que el videoclip, es una herramienta poderosa en cuanto a la promoción de un artista, su música e imagen, teniendo en cuenta que el mismo no es en sí la única forma de darse a conocer pero ayuda mucho en la obtención de este propósito.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda seguir desarrollando proyectos de videoclip conceptuales, puesto que estos ayudarán al desarrollo de la creatividad, manejo audiovisual y artístico de quienes estén interesados en poder explotar de una manera libre y experimental el arte de realizar un video que impacta y que utiliza todo tipo de recursos creativos, tecnológicos e incluso presupuestarios para lograr su objetivo, la promoción de un artista
- Sería muy constructivo para el desarrollo de una cultura de videoclip y una identidad audiovisual en el país, construir más espacios de difusión y discusión de este género que ha evolucionado a través de más de tres décadas desde su origen formal, con la participación de realizadores, estudiantes, músicos y demás actores que puedan aportar a esta naciente industria

- Se hace entonces necesaria también una formal instrucción acerca de este formato en estudiantes de comunicación y áreas afines como diseño, publicidad entre otras, ya que muchas veces al videoclip se lo ha tomado a menos por su fugacidad y por el hecho mismo de tener elementos publicitarios en su conceptualización, se convierte muchas veces en un producto de consumo inmediato y desechable, aunque en la realidad podemos afirmar que a través de la historia audiovisual, el videoclip ha marcado la forma actual de ver audiovisuales, tanto que el mismo cine ha implementado muchas técnicas de montaje y se han logrado videos memorables que han impactado la cultura tanto visual como musical.

## **ANEXO**

### **EVALUACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL VIDEOCLIP“FUERZAS DEL CORAZÓN”**

Una vez terminado el proceso de producción del video clip “Fuerzas del Corazón” y una vez terminada su edición y postproducción, a manera de un ejercicio de estudio de mercado, se trató de comprobar lo que tanto se ha hablado acerca del video clip como un medio efectivo de promoción de una artista pop-rock.

En el año 2009 luego de que la primera edición del video fuerzas del corazón se terminó, se procedió a hacer unas encuestas para evaluar una posible efectividad de comercialización del tema “Fuerzas del Corazón” y el impacto que tendría el videoclip en su promoción.

Para este propósito, se ha considerado exponer el producto final a un grupo de personas, individual y colectivamente a manera de un estudio de mercado para determinar el impacto que el video tiene sobre el público y sobre la misma canción soporte para este producto audiovisual.

¿Qué es lo que se evaluará en este ejercicio?

Primero, el nivel de aceptación de la canción y el video musical de manera general, luego, si se ha entendido el mensaje del mismo, y cómo este video ayuda a la promoción de la música e imagen de su intérprete.

Es por ello que se ha elaborado el siguiente cuestionario, sencillo pero que ayudará a tener un panorama general sobre el público entrevistado y la percepción del videoclip hacia ellos.

## **SONDEO DE ACEPTACIÓN DEL VIDEOCLIP MUSICAL**

### **“FUERZAS DEL CORAZÓN” Primera Edición 2009**

*Cuestionario Utilizado en el Sondeo:*

*VIDEO FUERZAS DEL CORAZÓN (Edición 2009)*

INTÉRPRETE: Pablo Andrés

DIRECTOR: David Fierro

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Según tu propia interpretación *la canción* “Fuerzas del Corazón” te pareció?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Crees tú que el video “Fuerzas del Corazón” ayudaría a *la promoción de la canción* en los diferentes medios audiovisuales (TV, Internet...)?

- Si
- No

¿Por qué?

---

---

3. ¿Piensas que el video “Fuerzas del Corazón” ayudaría a promocionar *la imagen* de PabloAndrés como cantante *pop-rock*?

- Si
- No

¿Por qué?

---

---

4. ¿Qué *mensaje* te deja **el video** de la canción “Fuerzas del Corazón”?

---

---

Para la evaluación de la canción, se tomó una muestra de 20 personas de diferentes edades, ocupaciones y preferencias musicales, las personas evaluadas, no habían tenido antes ningún acercamiento al artista o su música, por lo que se los ha considerado como un público totalmente objetivo en sus respuestas.

Los resultados obtenidos son:

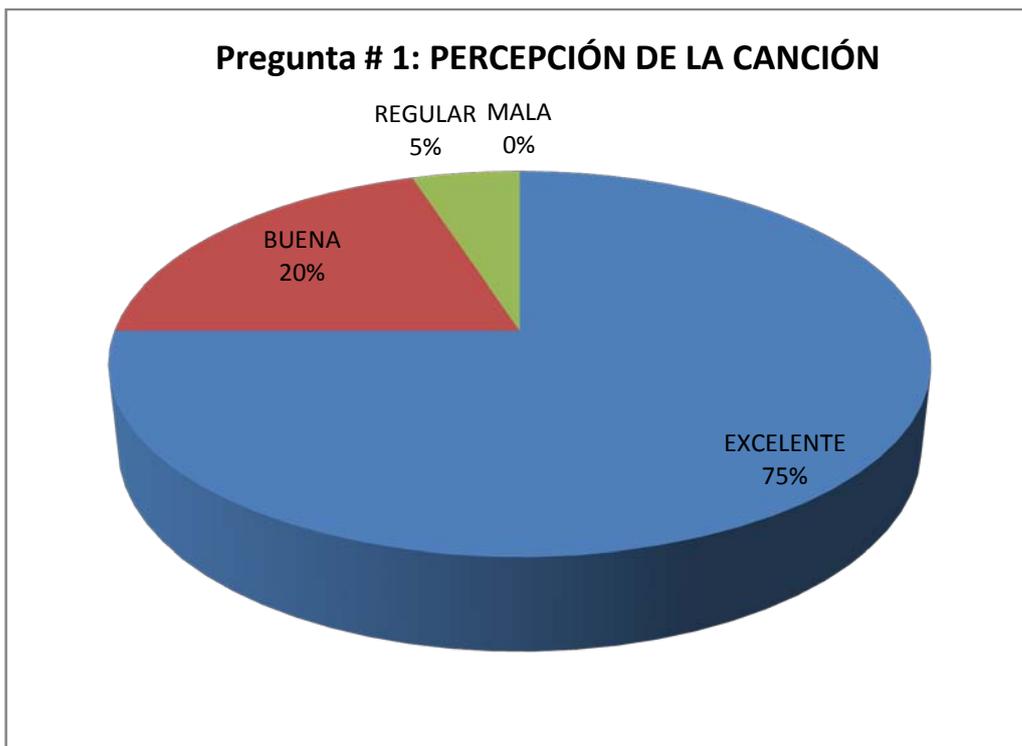
1. ¿Según tu propia interpretación *la canción* “Fuerzas del Corazón” te pareció?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

RESULTADOS OBTENIDOS:

No.	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA
1	1	0	0	0
2	0	1	0	0
3	0	1	0	0
4	1	0	0	0

<b>5</b>	1	0	0	0
<b>6</b>	0	1	0	0
<b>7</b>	0	0	1	0
<b>8</b>	1	0	0	0
<b>9</b>	1	0	0	0
<b>10</b>	1	0	0	0
<b>11</b>	1	0	0	0
<b>12</b>	1	0	0	0
<b>13</b>	1	0	0	0
<b>14</b>	0	1	0	0
<b>15</b>	1	0	0	0
<b>16</b>	1	0	0	0
<b>17</b>	1	0	0	0
<b>18</b>	1	0	0	0
<b>19</b>	1	0	0	0
<b>20</b>	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>



2. ¿Crees tú que el video “Fuerzas del Corazón” ayudaría a *la promoción de la canción* en los diferentes medios audiovisuales (TV, Internet...)?

- Si
- No

**RESULTADOS OBTENIDOS**

No.	SI	NO
1	1	0
2	1	0
3	1	0
4	1	0
5	1	0

<b>6</b>	1	0
<b>7</b>	1	0
<b>8</b>	1	0
<b>9</b>	1	0
<b>10</b>	1	0
<b>11</b>	1	0
<b>12</b>	1	0
<b>13</b>	1	0
<b>14</b>	1	0
<b>15</b>	0	1
<b>16</b>	1	0
<b>17</b>	1	0
<b>18</b>	1	0
<b>19</b>	1	0
<b>20</b>	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>1</b>



Esta pregunta se complementaba también con un comentario de por qué el video ayudaría a la promoción de la canción en los diferentes medios y algunas de las respuestas han sido:

“... es una producción que atrapa la atención”

“... trata de un tema que es una realidad social”

“... muestra una verdad que vivimos diariamente”

“... manejo de cámara y edición eleva el nivel del tema musical”

“... nos incentiva a seguir cumpliendo nuestras metas y no darnos por vencidos”

“... se apoya en un argumental que le da más fuerza”

“... el recurso discursivo del video es impactante, justifica a la canción”

En cuanto a la única respuesta negativa a esta pregunta, el argumento planteado por el encuestado es:

“... ¿por qué no sacar algo más que solo pobreza?”

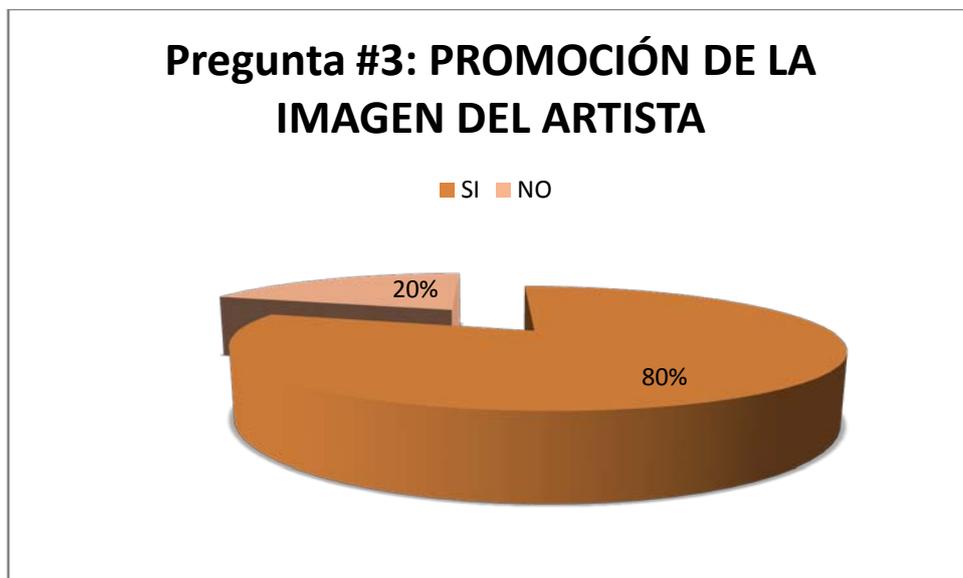
3. ¿Piensas que el video “Fuerzas del Corazón” ayudaría a promocionar *la imagen* de PabloAndrés como cantante *pop-rock*?

- Si
- No

RESULTADOS OBTENIDOS:

No.	SI	NO
1	1	0
2	1	0
3	1	0
4	1	0
5	1	0
6	0	1
7	1	0
8	1	0
9	1	0
10	1	0
11	1	0
12	1	0
13	0	1
14	1	0
15	1	0
16	1	0

17	1	0
18	0	1
19	0	1
20	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>4</b>



Esta pregunta se complementaba también con un comentario de por qué el video ayudaría a la promoción de la imagen del artista, y algunas de las respuestas obtenidas son:

- “... se ve como un gran grupo con ganas de triunfar”
- “... a través de la imagen podemos conocer al cantante”
- “... en la mayoría de tomas él se encuentra en primer plano”
- “... es un buen cantante y tiene excelentes maneras de expresar la canción”
- “... aparece en todo el video”

“... esta canción y el video podría llegar al corazón de las personas y él podría ser conocido por esta imagen”

“... a pesar que el video posee un tinte social, la canción se vuelve más pegajosa identificando de sobre manera al cantante”

En cuanto a las respuestas negativas tenemos los siguientes argumentos:

“... aunque la edición del video sea buena, se necesita de otros elementos para elevar el nivel del artista como conciertos, propaganda, discos, etc.”

“... creo que está como muy rockero a pop-rock, ¿porqué no utilizar otro tipo de vestimenta?”

“... la verdad es que en este aspecto (de la imagen), creo que no le iría muy bien”

“lo importante es el mensaje que da el video (no el cantante)”

4. ¿Qué *mensaje* te deja **el video** de la canción “Fuerzas del Corazón”?

RESPUESTAS OBTENIDAS:

“... que lo que se propone se consigue con perseverancia y esfuerzo”

“... que es importante no darse por vencido ante las adversidades”

“... que tenemos que sacar fuerzas de lo más profundo del ser para poder vencer las adversidades de la vida”

“que nunca hay que rendirse pese a los malos momentos que se nos presente”

“... que los sueños se los puede realizar si existe compromiso”

“... no renunciar a un sueño”

“... no humillar a los pobres porque todos somos iguales”

“... de solidaridad y esperanza y que es posible la superación”

“... renunciar no es una buena opción y siempre hay alguien que te puede ayudar”

“... que todo es posible en la vida”

Todos estos resultados y respuestas, nos dan como conclusión que el video ha llegado a obtener los resultados propuestos en el capítulo anterior cuando se elaboró el concepto del mismo en la trama del guión que trataría de ilustrar la idea de:

- Contradicción:
  - Fracaso – Esperanza
  - Soledad - Compañía
- Perseverancia
- Consecución de la meta

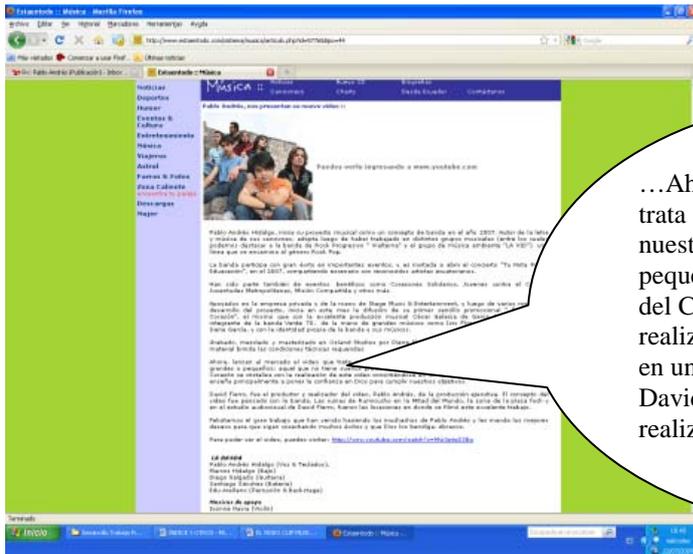
Sumado a la aceptación tanto de la canción (pregunta #1), de la expectativa de promoción (Pregunta #2) y de la imagen del artista, se podría decir que el resultado obtenido es un verdadero éxito y un gran logro en el planteamiento del concepto, desarrollo de la idea y la consecuente realización de ese concepto en el producto audiovisual, mismo que ha sido el video “Fuerzas del Corazón” de PabloAndrés.

Cabe resaltar un hecho que no estaba planteado en este tema de la evaluación y aceptación del video y es que, la edición del producto audiovisual fue terminada el día lunes 20 de julio del 2009 y enviada a PabloAndrés a través de un enlace de descarga en la web, él lo subió ese mismo día a su portal de videos en internet y a su reenvió el enlace a algunos medios de difusión web, a los dos días, el miércoles 22 de julio la página web “estaentodo.com” puso en su página principal un artículo destacando la presentación del video de Pablo Andrés, y su tema “Fuerzas del Corazón”



77

<sup>77</sup> Artículo tomado de: <http://www.estaentodo.com/sistema/musica/articulo.php?id=5776&tipo=44>



...Ahora, lanza al mercado el video que trata sobre el superarse y luchar por nuestros sueños, sean estos grandes o pequeños...por esto la canción Fuerzas del Corazón se cristaliza con la realización de este video convirtiéndose en un tema netamente motivador... David Fierro, fue el productor y realizador del video...

Y en el portal de Youtube, en la página de Pablo Andrés, a la misma fecha, 22 de julio de 2009, el video ya había tenido 135 reproducciones, lo cual comprueba la efectividad del video para promocionar, en este caso a la canción, su mensaje y su cantante:



135 reproducciones en menos de 2 días de publicación

78

<sup>78</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Mvj3ptqS3Bg>

## BIBLIOGRAFÍA

- Leguizamón, Juan A (1998) Videoclip: una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural
- Roncallo Dow, Sergio (2004) Aproximación estética al videoclip
- Saucedo Tejado, Diego (2004) Historia del Videoclip – Formato Clip
- Sedeño, Ana María (2002) Música e Imagen: aproximación a la historia del video musical
- Sedeño, Ana María (2007), El videoclip como mercanarrativa, Revista Signa #16, España
- Sedeño, Ana María (2008), El videoclip musical como formato audiovisual publicitario,
- Sedeño, Ana María (2006): La creatividad en otros formatos audiovisuales: El videoclip musical, Universidad de Málaga
- Sedeño, Ana María (2006), El papel del videoclip musical en la creación de la identidad juvenil, XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá , Colombia.
- Sedeño Ana María & Berrio, Ángel (2006), Desarrollo industrial y últimas tendencias del videoclip, Revista electrónica: Ciencias Sociales Online, Universidad de Viña del Mar, Chile
- Villagrán Fernandez, Mario (2003) Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la video música

- Veiga Sixto, Adolfo & Mena Young Tracy (2006) El videoclip en constante renovación
- Sánchez López, J. A. (2002). "Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: "Until it sleeps", Metallica, 1996", en *Boletín de Arte*, nº 23, Universidad de Málaga, España
- Body, V. y Weibel, P. (1987). *Clip, Klapp, bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: Dumont Taschenbücher,
- González Requena, Jesús (1999), El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Madrid-España
- Pérez Rufi, José & Gómez Pérez Francisco, El ritmo en la edición del videoclip: articulación de categorías temporales (2004) Ensayo, Universidad de Sevilla
- Documento: Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho)
- Peeters, Heidi, (2009), La semiótica de los videos musicales escrito en las estrellas-stars,, *Originalmente publicado en Image & Narrative, revista on line de narrativa visual.*
- Barthes Roland (1993) La aventura semiológica, Ed. Paidós, España
- Barthes, Roland (1986), Lo obvio y lo obtuso, Ed. Paidós, España

- Rodríguez Bravo, Ángel (1998), La dimensión sonora del lenguaje audiovisual, Ed. Paidós, España
- Garlock Frank (2005), El lenguaje de la música, Transcripción del seminario transmitido por la BBN de Chile, septiembre 2005
- Konigsberg, Ira (2004), Diccionario temático de cine, AKAL, México
- Saussure Ferdinand (1945), Curso de Lingüística General, XXIV edición Ed. Losada, Buenos Aires – Argentina
- Acaso, María (2006), El lenguaje visual, Ed. Paidós, España
- Eco Umberto (1973), Signo, Ed. Labor, 2da Edición 1994, Colombia
- Hegel G.W.F., (1989), Lecciones de estética, Edicions 62, Barcelona – España
- Fernández, Carolina (2004), En un clip capté tu imagen, Comunicar: revista científica de comunicación y educación, Ed.# 22
- Strasburger, V.C (1995), Adolescents and the media.: Sage..Thousand Oaks, CA
- Funes, Virginia (2004), Espectadores, los alumnos del siglo XXI, Comunicar: revista científica de comunicación y educación, Ed.# 23
- Pérez Rufi, José & Gómez Pérez Francisco, El ritmo en la edición del videoclip: articulación de categorías temporales (2004) Ensayo, Universidad de Sevilla
- Carlsson, Sven (1999), Audiovisual Poetry or commercial salad of images?, This article was originally published **Min uskiikin Sunta** nr 2 1999 Special issue in English on Music Videos, The Finnish Society for Ethnomusicology, University of Helsinki, Finland

- José Micrófono, director del video “Entre el bien y el mal” de la Quito Mafia, tomado del artículo “videos musicales de los 35mm a la laptop”, revista multimedia “SI”

#### PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Musica>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://es.wiktionary.org/wiki/fragmento>
- <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/IndiceLegui.html>
- <http://publikda.espacioblog.com/post/2008/02/29/el-raccord-y-saltos-eje>
- artículo Miradas: Revista del Audiovisual, <http://www.eictv.co.cu/miradas/>,
- <http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Metáfora>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Analogía>
- <http://es.wiktionary.org/wiki/onírico>
- <http://www.estaentodo.com/sistema/musica/articulo>
- <http://www.youtube.com/watch>
- <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/IndiceLegui.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Canción#Estructuras\\_de\\_canciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Canción#Estructuras_de_canciones)
- [www.cerolatitud.com](http://www.cerolatitud.com)

- Levián Elías (2001), Videoclip  
[www.geocities.com/videoclip\\_home/videos.htm](http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm)

## ENTREVISTAS

- Entrevista a Richard Fendwick, director, documento web:  
[www.hotlinkfiles.com/files/773991\\_bghit/RICHARDFENWICK.doc](http://www.hotlinkfiles.com/files/773991_bghit/RICHARDFENWICK.doc)
- Entrevista a Pablo A. Hidalgo, autor del tema de su canción “Fuerzas del corazón” ( mayo 2009)
- Entrevista a Álvaro Durán, director de los clips “Caderona & Q’ bonita E” de La Grupa (junio 2008)
- Entrevista a Diego Artiaga, fotógrafo y video productor (mayo 2009)