

57  
28/



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS**

**"EL DISEÑO GRÁFICO  
EN LAS  
PRODUCCIONES DE VIDEOCLIPS"**

**Tesis para obtener el título de:**

**Licenciado en Diseño Gráfico**

**PRESENTA**

***Silvia Themis / Núñez Hernández***



DEPTO. DE ASCENSORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

**Director de Tesis: Lic. Abel Sánchez Castillo**

**MÉXICO, D.F.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**1997.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**a .....**

**mi familia por su apoyo brindado para la  
realización de esta tesis y en especial a  
mi Mamá y a mi hermano Rafael,**

**CIPRA, y en especial al Profr. Abel Sánchez  
Castillo y a la Profra. Marcela Ferra, por  
brindarme su ayuda para la producción de  
mi proyecto,**

**y**

**mis amigos.**

# INDICE

Introducción  
Justificación  
Objetivos

## CAPITULO I LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

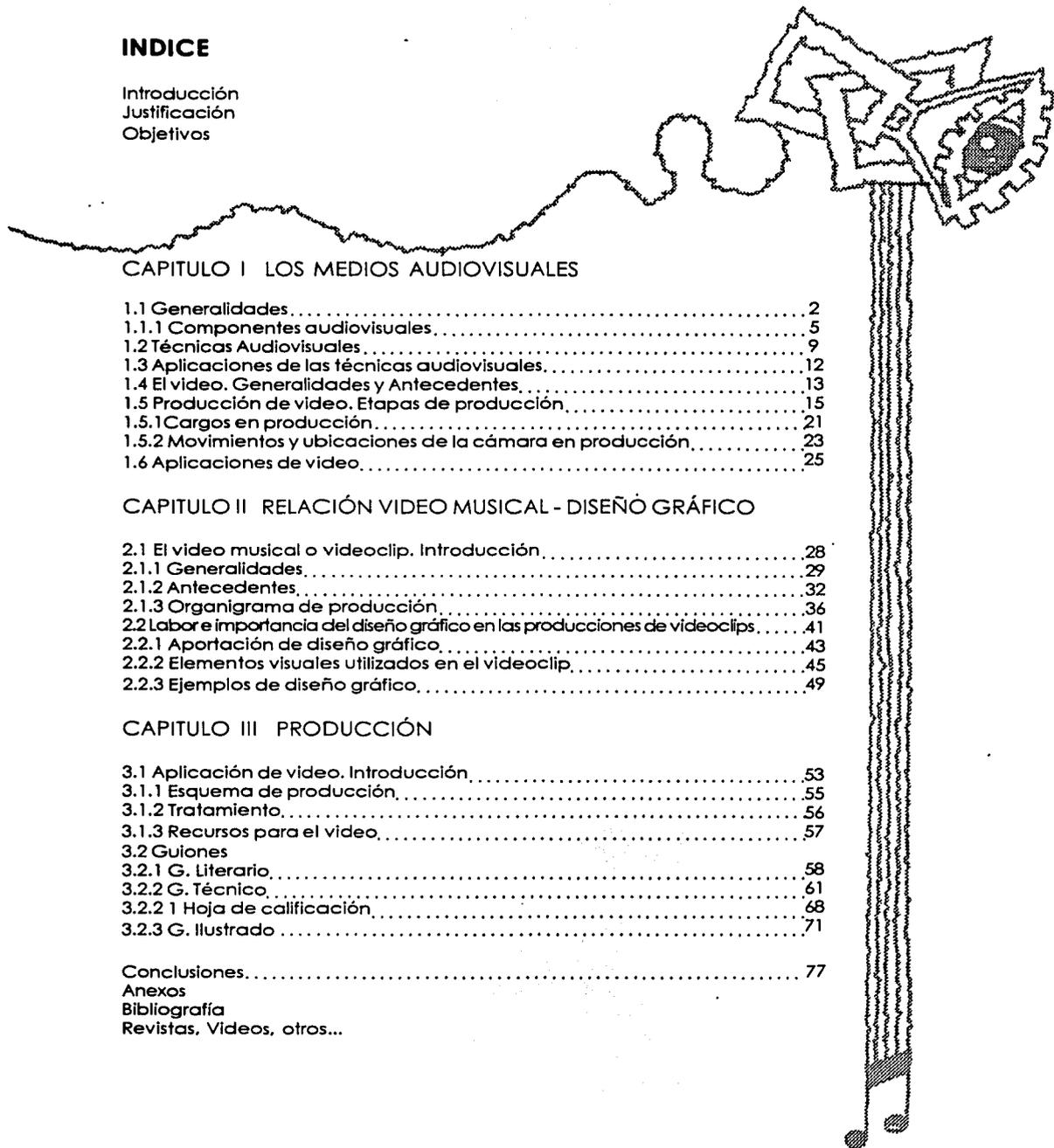
1.1 Generalidades.....	2
1.1.1 Componentes audiovisuales.....	5
1.2 Técnicas Audiovisuales.....	9
1.3 Aplicaciones de las técnicas audiovisuales.....	12
1.4 El video. Generalidades y Antecedentes.....	13
1.5 Producción de video. Etapas de producción.....	15
1.5.1 Cargos en producción.....	21
1.5.2 Movimientos y ubicaciones de la cámara en producción.....	23
1.6 Aplicaciones de video.....	25

## CAPITULO II RELACIÓN VIDEO MUSICAL - DISEÑO GRÁFICO

2.1 El video musical o videoclip. Introducción.....	28
2.1.1 Generalidades.....	29
2.1.2 Antecedentes.....	32
2.1.3 Organigrama de producción.....	36
2.2 Labor e importancia del diseño gráfico en las producciones de videoclips.....	41
2.2.1 Aportación de diseño gráfico.....	43
2.2.2 Elementos visuales utilizados en el videoclip.....	45
2.2.3 Ejemplos de diseño gráfico.....	49

## CAPITULO III PRODUCCIÓN

3.1 Aplicación de video. Introducción.....	53
3.1.1 Esquema de producción.....	55
3.1.2 Tratamiento.....	56
3.1.3 Recursos para el video.....	57
3.2 Guiones.....	
3.2.1 G. Literario.....	58
3.2.2 G. Técnico.....	61
3.2.2.1 Hoja de calificación.....	68
3.2.3 G. Ilustrado.....	71
Conclusiones.....	77
Anexos.....	
Bibliografía.....	
Revistas, Videos, otros.....	



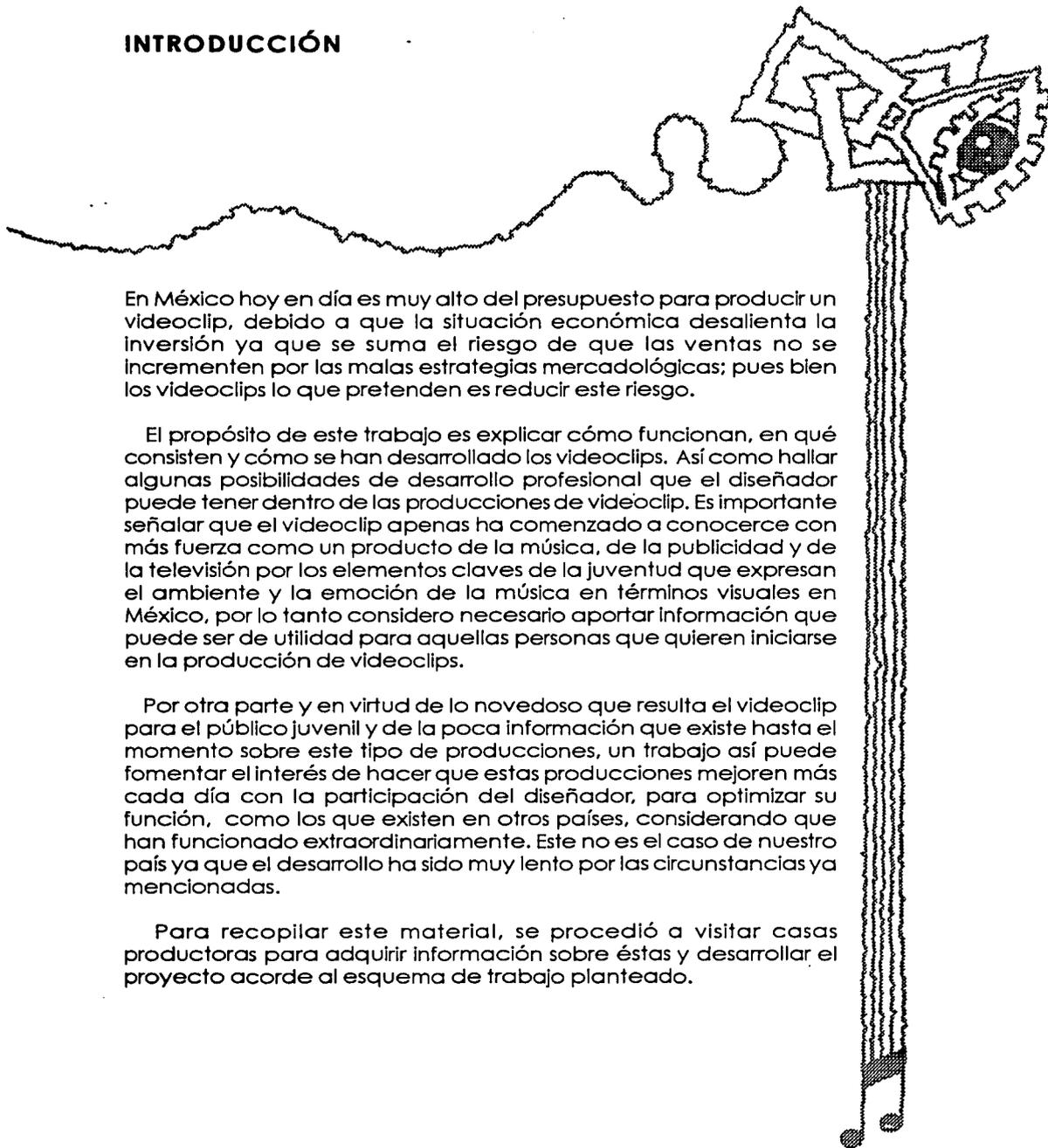
## INTRODUCCIÓN

En México hoy en día es muy alto del presupuesto para producir un videoclip, debido a que la situación económica desalienta la inversión ya que se suma el riesgo de que las ventas no se incrementen por las malas estrategias mercadológicas; pues bien los videoclips lo que pretenden es reducir este riesgo.

El propósito de este trabajo es explicar cómo funcionan, en qué consisten y cómo se han desarrollado los videoclips. Así como hallar algunas posibilidades de desarrollo profesional que el diseñador puede tener dentro de las producciones de videoclip. Es importante señalar que el videoclip apenas ha comenzado a conocerse con más fuerza como un producto de la música, de la publicidad y de la televisión por los elementos claves de la juventud que expresan el ambiente y la emoción de la música en términos visuales en México, por lo tanto considero necesario aportar información que puede ser de utilidad para aquellas personas que quieren iniciarse en la producción de videoclips.

Por otra parte y en virtud de lo novedoso que resulta el videoclip para el público juvenil y de la poca información que existe hasta el momento sobre este tipo de producciones, un trabajo así puede fomentar el interés de hacer que estas producciones mejoren más cada día con la participación del diseñador, para optimizar su función, como los que existen en otros países, considerando que han funcionado extraordinariamente. Este no es el caso de nuestro país ya que el desarrollo ha sido muy lento por las circunstancias ya mencionadas.

Para recopilar este material, se procedió a visitar casas productoras para adquirir información sobre éstas y desarrollar el proyecto acorde al esquema de trabajo planteado.



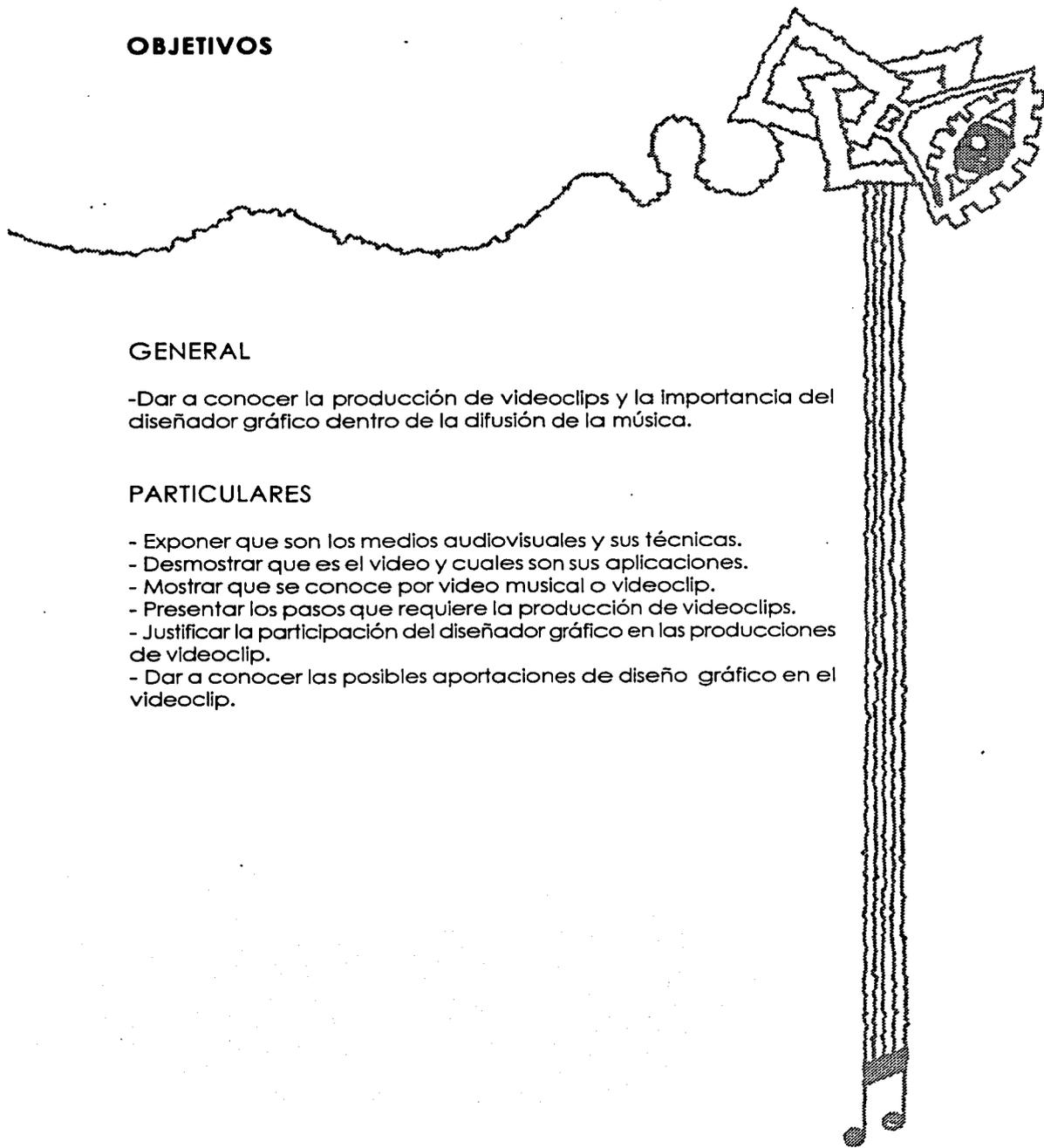
## OBJETIVOS

### GENERAL

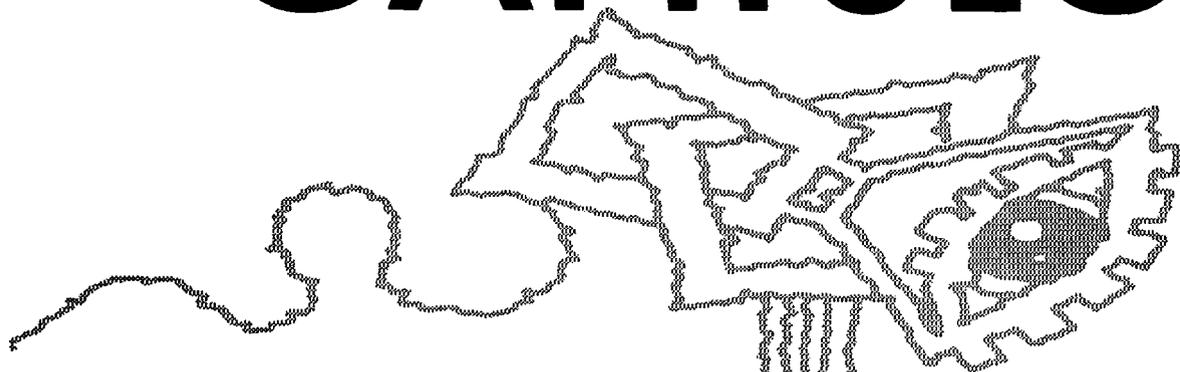
-Dar a conocer la producción de videoclips y la importancia del diseñador gráfico dentro de la difusión de la música.

### PARTICULARES

- Exponer que son los medios audiovisuales y sus técnicas.
- Demostrar que es el video y cuales son sus aplicaciones.
- Mostrar que se conoce por video musical o videoclip.
- Presentar los pasos que requiere la producción de videoclips.
- Justificar la participación del diseñador gráfico en las producciones de videoclip.
- Dar a conocer las posibles aportaciones de diseño gráfico en el videoclip.



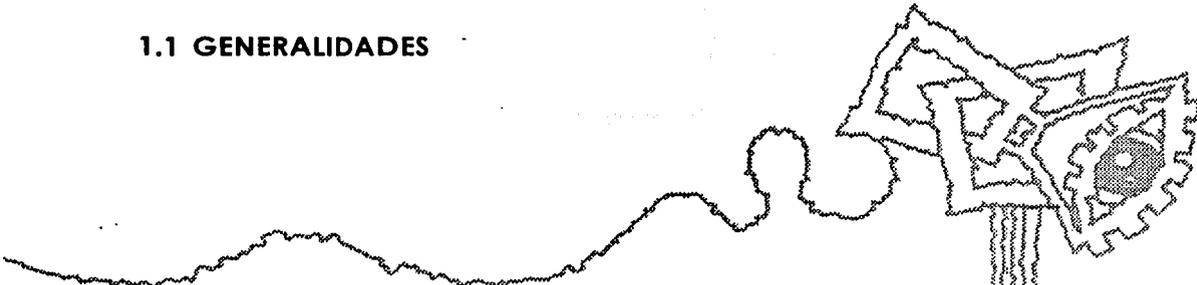
# CAPITULO



**LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES**

**1**

## 1.1 GENERALIDADES

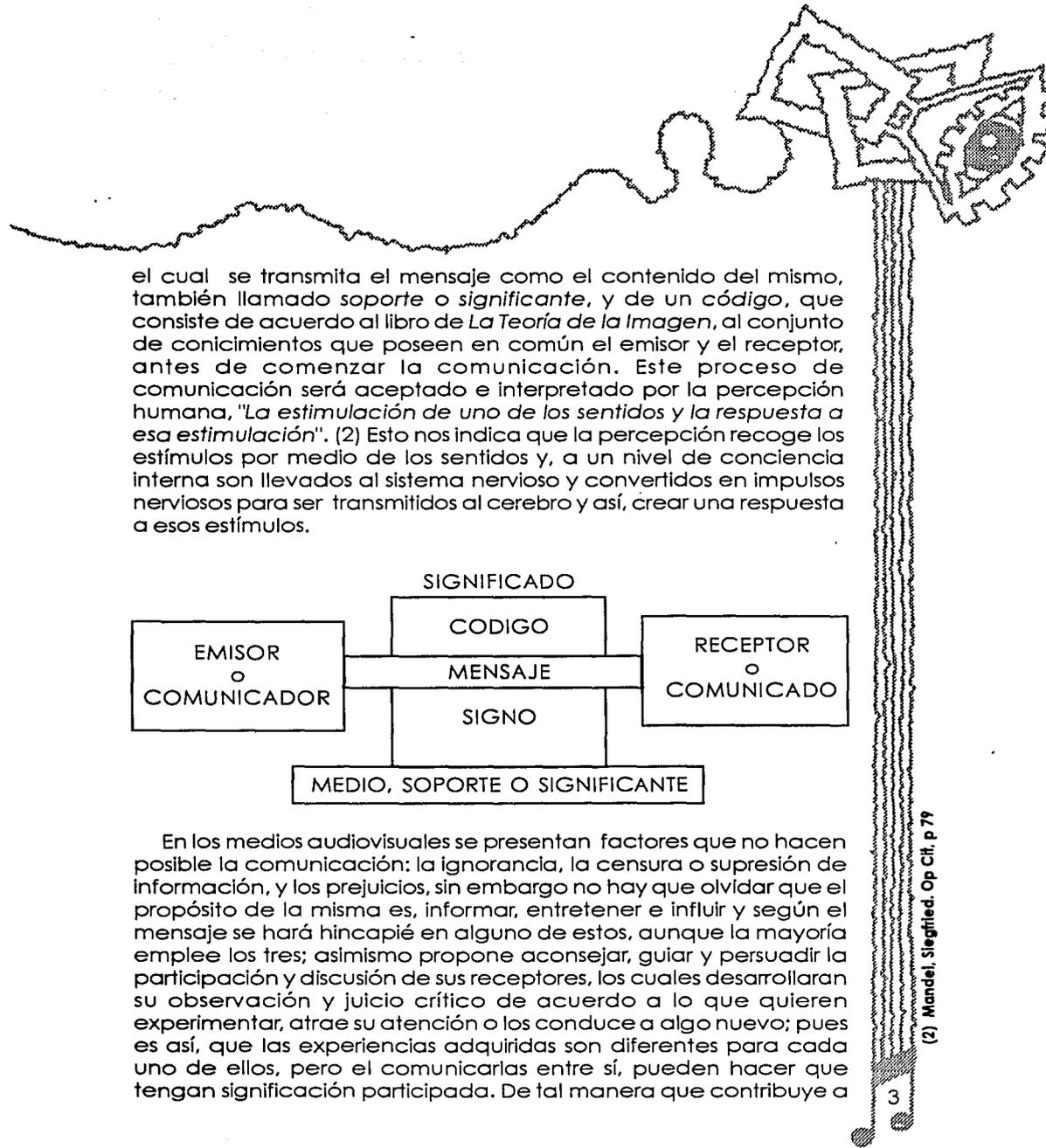


Hace mucho tiempo al hombre le ha gustado inmortalizarse a través de imágenes, que con el tiempo han ayudado a representar visualmente acontecimientos para comunicarlos; desde la Prehistoria, donde eran producto único de un artesano y con el desarrollo de la imprenta, donde la copia múltiple los puso al alcance de todo el mundo. Más tarde, con la aparición de la fotografía se dejó que hablaran por sí mismas y dieran mensajes más realistas, pero fue hasta los progresos tecnológicos del cine, la televisión, el video y, finalmente, la computadora; que alcanza un mayor desarrollo en cuanto a una teoría de la comunicación visual se refiere, ya que la abundancia de imágenes crea una toma de conciencia y una necesidad de que motiven al espectador y que no sólo sean la simple proliferación y pérdida de valor de la vida cotidiana; puesto que más allá de ser la imagen un elemento ilustrativo, se convirtió en un elemento informativo, e indispensable para la comunicación masiva. Además, cabe mencionar que por la radio y la televisión, surge la comunicación masiva a distancia por su sistema de transmisión inmediata de mensajes.

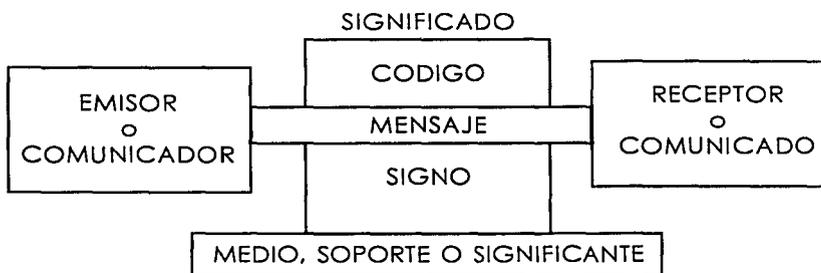
Las imágenes, nunca han estado solas, generalmente, han servido de complemento al mensaje escrito o auditivo. Así pues, el uso alternativo o simultáneo de mensajes visuales con escritos o auditivos, dio origen a los medios audiovisuales; es decir, los medios o vehículos por los cuales se realiza la comunicación, "*La comunicación es el proceso en el que un individuo descifra los mensajes que un agente u órgano transmisor tiene interés en compartir con el que los descifra.*" (1)

Esto no es más que el proceso para obtener comunicación masiva por la participación recíproca de: un *emisor* o comunicador, un *receptor* o comunicado, y un *mensaje* que consiste en estímulos o señales (voz humana, imágenes, música, títulos, repartos o créditos del programa, expresiones faciales, vibraciones sonoras y efectos visuales) o bien, *signos*, que se refieren como hace mención *Jordi Llovet* en *Ideología y Metodología del Diseño*, a casi todas las cosas que llegan a nuestros sentidos y significan algo, gracias al funcionamiento del signo; es decir, al soporte material, físico, evidente, palpable o audible que todo signo tiene, y que llamamos *significante*, el cual es capaz de comunicarnos una cierta cantidad de información denominada el *significado* del signo; un *medio* por

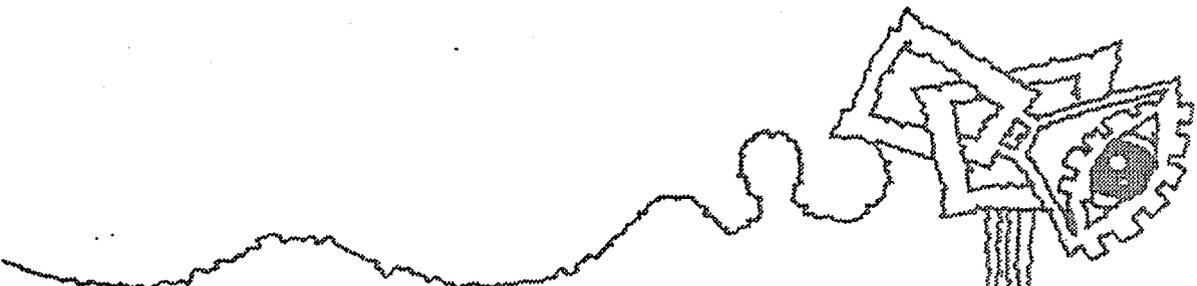
(1) Mandel, Siegfried, *Periodismo Moderno*, México, Letras, 1967, p. 79



el cual se transmite el mensaje como el contenido del mismo, también llamado soporte o *significante*, y de un *código*, que consiste de acuerdo al libro de *La Teoría de la Imagen*, al conjunto de conocimientos que poseen en común el emisor y el receptor, antes de comenzar la comunicación. Este proceso de comunicación será aceptado e interpretado por la percepción humana, "La estimulación de uno de los sentidos y la respuesta a esa estimulación". (2) Esto nos indica que la percepción recoge los estímulos por medio de los sentidos y, a un nivel de conciencia interna son llevados al sistema nervioso y convertidos en impulsos nerviosos para ser transmitidos al cerebro y así, crear una respuesta a esos estímulos.



En los medios audiovisuales se presentan factores que no hacen posible la comunicación: la ignorancia, la censura o supresión de información, y los prejuicios, sin embargo no hay que olvidar que el propósito de la misma es, informar, entretener e influir y según el mensaje se hará hincapié en alguno de estos, aunque la mayoría emplee los tres; asimismo propone aconsejar, guiar y persuadir la participación y discusión de sus receptores, los cuales desarrollaran su observación y juicio crítico de acuerdo a lo que quieren experimentar, atrae su atención o los conduce a algo nuevo; pues es así, que las experiencias adquiridas son diferentes para cada uno de ellos, pero el comunicarlas entre sí, pueden hacer que tengan significación participada. De tal manera que contribuye a

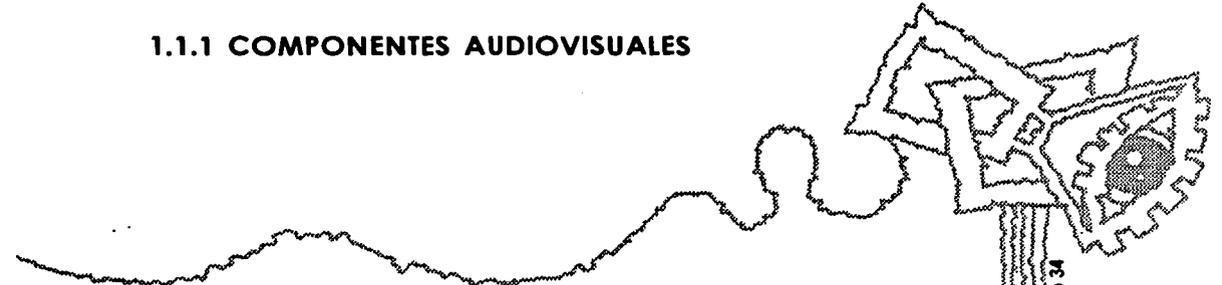


un comportamiento en particular en la sociedad, claro que esto dependerá del nivel intelectual del receptor y de la participación de éste, porque como dice esta cita "*El grado de participación y contribución del individuo en la sociedad está determinado de manera muy considerable por su capacidad de comunicación.*"

(3) La recepción del mensaje no sólo está condicionada por esto, sino también por características que hacen a un tipo de receptor, que se pueden agrupar conforme a: el sexo, la edad, la raza, la nacionalidad, la educación, la ideología y la situación geográfica, y además, de cual de estos receptores mencionados se busca atraer, porque cada uno de los medios audiovisuales ofrecerán temas de interés particular.

En la comunicación audiovisual existen dos clases de mensajes visuales: la denotación, que muestra la realidad misma o concreta captada, que no necesita de algún código para su comprensión y la connotación, que significa otra cosa de lo mostrado, ya que esta expuesta a más de una interpretación, claro que el emisor debe tratar de conseguir que el receptor tenga la misma que él tiene.

## 1.1.1 COMPONENTES AUDIOVISUALES



Como ya se explicó con anterioridad que los medios audiovisuales interactúan en nuestra sociedad para transmitir mensajes, y así llevar a cabo la comunicación masiva; basta con observar alrededor nuestro la capacidad que tienen gracias a que actúan con eficacia sus componentes audiovisuales; es decir, la imagen y el sonido, que constan de diferentes particularidades que los componen, las cuales a continuación hablaré.

1. IMAGEN: *"Una imagen se caracteriza, entre otros aspectos, por su grado de figuración que corresponde a la idea de representación a través de la imagen objeto y seres conocidos intuitivamente a través de nuestra vista como pertenecientes al mundo exterior."* (4) Esta mención nos da a entender que las imágenes son la representación, simplificación o abstracción visual de los objetos, que proceden de una percepción visual o campo visual; la visión, para abstraer intuitivamente según el conocimiento que tenga del objeto, ya que *"En el concepto de imagen existen dos elementos fundamentales: la forma objetiva de lo representado y la percepción visual del sujeto receptor."* (5) Es decir, la representación de objetos visuales es, la forma, que debemos entender como todo lo que se hace visible ante la mirada del receptor, puesto que ella organiza el movimiento de los ojos y finalmente da un sentido a la imagen por medio de la percepción humana. Cabe mencionar que también puede haber representación de objetos por percepción acústica, táctil u olfativa, pero es la visual la que establece en mayoría las imágenes visuales, las cuales pueden ser clasificadas en dos clases: fijas (impresas, dibujadas o tridimensionales) o móviles (películas). Este entorno de percepción está ligado, evidentemente, a la atención del receptor. Esta atención puede ser en tres niveles: intuitivo, descriptivo y simbólico.

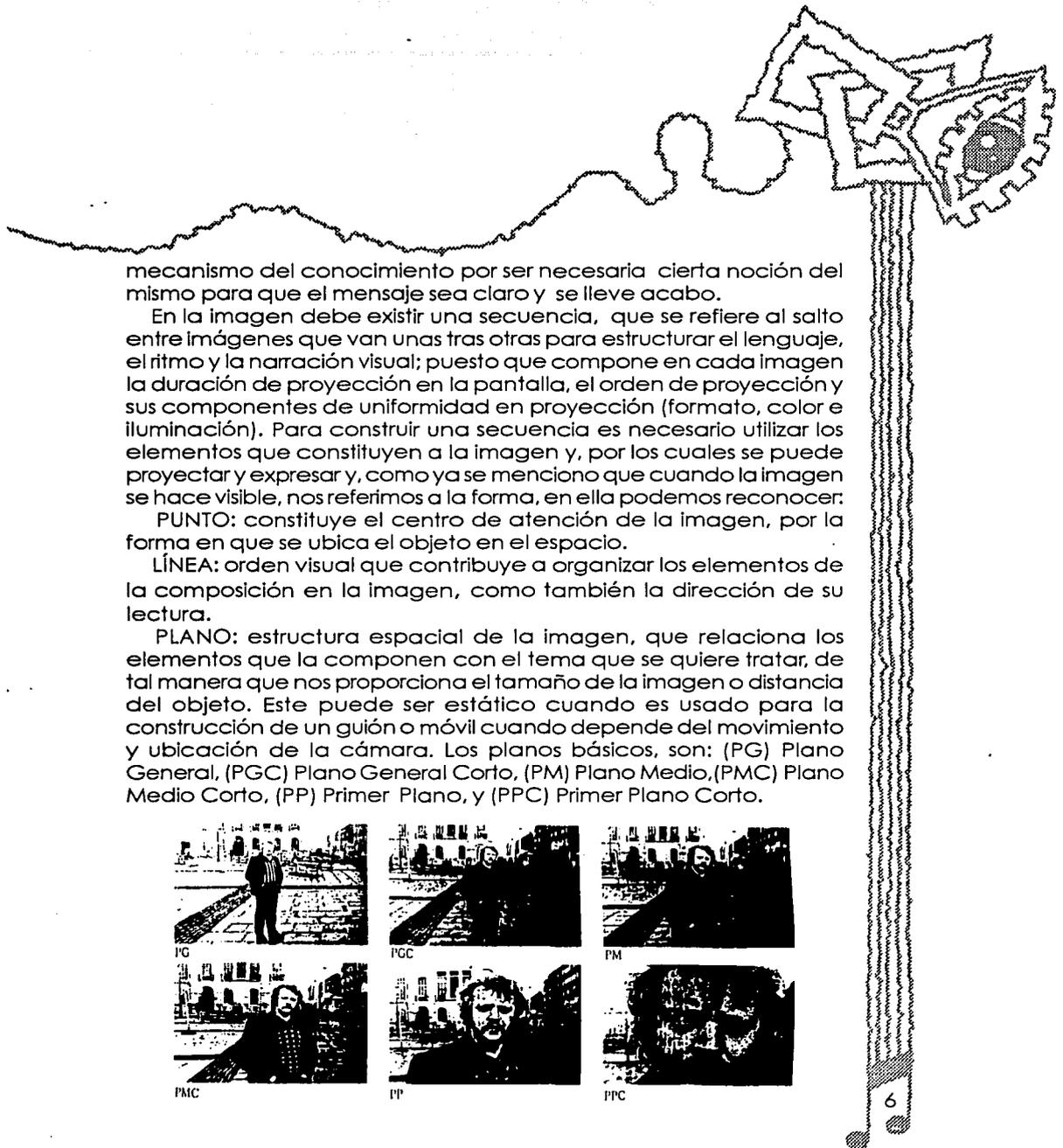
*Nivel Instintivo:* percepción inmediata al cerebro de la imagen a través de los elementos emotivos (el color, las formas, las expresiones o los recuerdos inmediatos).

*Nivel Descriptivo:* las imágenes son percibidas y llevadas al cerebro para ser analizadas por los elementos que la componen y así recibir más información.

*Nivel Simbólico:* nivel racional, para abstraer un simbolismo de las imágenes para dar mayor contenido, que está vinculado al

(5) s/a. Teoría de la imagen. Barcelona, Salvat, 1977, p. 34

(4) Moles, Abraham. La imagen. México, Trillas, 1991, p. 34



mecanismo del conocimiento por ser necesaria cierta noción del mismo para que el mensaje sea claro y se lleve a cabo.

En la imagen debe existir una secuencia, que se refiere al salto entre imágenes que van unas tras otras para estructurar el lenguaje, el ritmo y la narración visual; puesto que compone en cada imagen la duración de proyección en la pantalla, el orden de proyección y sus componentes de uniformidad en proyección (formato, color e iluminación). Para construir una secuencia es necesario utilizar los elementos que constituyen a la imagen y, por los cuales se puede proyectar y expresar y, como ya se mencionó que cuando la imagen se hace visible, nos referimos a la forma, en ella podemos reconocer:

**PUNTO:** constituye el centro de atención de la imagen, por la forma en que se ubica el objeto en el espacio.

**LÍNEA:** orden visual que contribuye a organizar los elementos de la composición en la imagen, como también la dirección de su lectura.

**PLANO:** estructura espacial de la imagen, que relaciona los elementos que la componen con el tema que se quiere tratar, de tal manera que nos proporciona el tamaño de la imagen o distancia del objeto. Este puede ser estático cuando es usado para la construcción de un guión o móvil cuando depende del movimiento y ubicación de la cámara. Los planos básicos, son: (PG) Plano General, (PGC) Plano General Corto, (PM) Plano Medio, (PMC) Plano Medio Corto, (PP) Primer Plano, y (PPC) Primer Plano Corto.



PG



PGC



PM



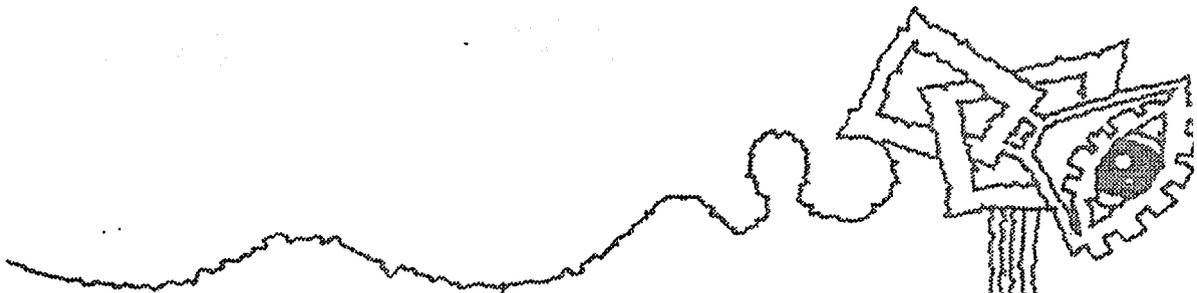
PMC



PP



PPC



**TEXTURA:** aspecto superficial óptico o táctil de la información visual en la imagen.

**COLOR:** emoción y expresión de la imagen que refuerza la información visual según sus tres dimensiones: Matiz, característica propia del color; Saturación, porcentaje de pureza del color; y Brillo, valor tonal del color.

**ENCUADRE:** tamaño o espacio del plano que recoge sólo una parte de la escena, la cual puede ser: central o simétrica, descentrada o asimétrica y oblicua o inclinada.

**COMPOSICIÓN:** compone la agrupación o distribución de las partes esenciales de una imagen con el fin de obtener efectos visuales, que den la expresividad correcta de acuerdo a su posición, la cual puede ser:

1. Vertical, que intercepta la imagen de arriba hacia abajo;
2. Horizontal, que intercepta la imagen de izquierda a derecha;
3. Diagonal, que atraviesa la imagen de un lado a otro por un plano inclinado;



1



2



3



4

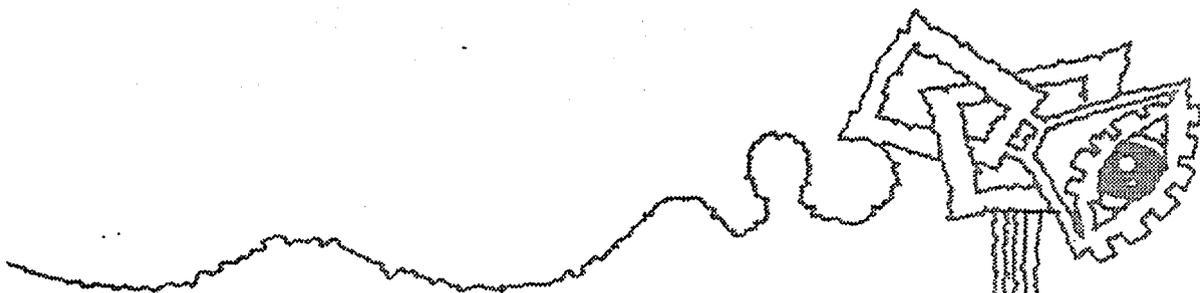


5



6

4. Cíclica, composición equilibrada cuyos elementos se agrupan para formar una cadena cerrada, que describe una simetría;
5. Descentrada, desplaza sus elementos hacia uno de los lados laterales o hacia el lado superior de la imagen; y
6. Regla de tercios, que corresponde a la fuerza de dos líneas que dividen a la imagen en tres partes tanto horizontalmente como verticalmente para no dividir el cuadro de acción exactamente en el centro, sino en varias zonas de interés que puedan guiar al espectador a una en especial.



**CONTORNO:** figura plana y simple de fácil representación y construcción en la imagen, que describe tres contornos básicos y variantes, igualmente tres direcciones: el cuadrado, horizontal y vertical; el triángulo, diagonal; y el círculo, curva.

**DIRECCIÓN:** orientación del movimiento en la imagen que incorpora y expresa el carácter de los contornos básicos y variantes.

**TONO:** presencia o ausencia de luz en el entorno de la imagen, que de acuerdo a su variación se distingue la información visual.

2. **SONIDO:** mensaje auditivo que procede de la percepción acústica, el oído; que se caracteriza por la búsqueda de uno o más trozos de voz humana, ruidos y sonidos ambientales o música, adaptables a la imagen visual, que serán transmitidos por un medio audiovisual y, finalmente, propagado en un entorno donde el receptor experimente infinitas variaciones y alteraciones por los estímulos auditivos que percibe, los cuales puede percibir por: su intensidad (cantidad de fuerza), su tono (distinción entre sonidos agudos y graves) y su timbre (diferentes impresiones en el oído que determinan la intensidad).

## 1.2 TÉCNICAS AUDIOVISUALES

Instrumentos de comunicación audiovisual que son usados por el hombre para transmitir un mensaje, que de acuerdo a sus características de presentación, se clasifican en:

- a) Bidimensionales,
- b) Tridimensionales,
- c) Proyectados,
- d) Performance,
- e) Computación y
- f) Multimedia.

Las *Técnicas Bidimensionales* son recursos de representación plana de imágenes estables, impresas o dibujadas, que no interviene en su empleo ningún mecanismo de tipo técnico, que constan de: las gráficas, las ilustraciones, los diagramas, las caricaturas, los carteles, los mapas, el franelógrafo y el rotafolio.

*Gráficas*: relaciones numéricas o proporcionales que permiten el fácil entendimiento de datos muy complejos. Las gráficas se clasifican según los datos a relacionar en: circulares, para mostrar las partes de un todo; Gráficas de columna, para la representación de cantidades; y las *Pictóricas*, para representaciones reales de una información dada.

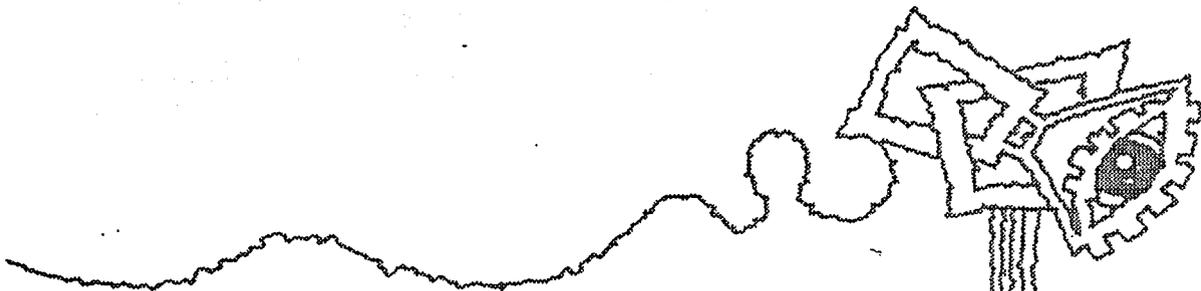
*Cuadros o Ilustraciones*: expresan una idea o concepto para hacer una explicación en forma oral o escrita por medio de un recurso visual que represente en forma gráfica la realidad, como: fotografías, dibujos, litografías, aguas fuertes y relieves, siempre y cuando contengan un valor informativo en si mismos.

*Diagramas*: representaciones gráficas geométricas que sirven para resolver o expresar las variaciones de un fenómeno.

*Caricaturas*: forma de comunicación gráfica que capta la atención y influye en la conducta, por los detalles simbólicos o personajes conocidos o estereotipos fáciles de reconocer y entender para llevar a cabo un mensaje claro.

*Carteles*: anuncios de grandes dimensiones para su mejor captación, expuestos en muros o carteleras con el fin de transmitir información rápida, atractiva y económica a través de mensajes claros y llenos de energía y colores brillantes.

*Mapas*: representaciones gráficas de datos geográficos con información exacta y actualizada de la Tierra o de una parte de ella que sirven para orientar en: datos de ubicación, rasgos de superficie, lugares y distancias, datos científicos (corrientes oceánicas o formaciones geológicas), datos políticos (fronteras y sistemas de gobierno) y datos económicos (producciones industriales, agrícolas y comerciales entre países).



**Franelógrafo:** superficie firme de franela, paño o fieltro y recortables del mismo material que ayudan a comunicar ideas abstractas por la acción de estas superficies, ya que se adhieren unas a otras por su capacidad de sujeción, y si llegan a ser más pesados los recortables, se utilizan alfileres.

**Rotafolio:** conjunto de material visual que se coloca en un atril de piso, un caballete o atril de mesa para su fácil uso y ejecución, que consiste en presentar una o varias ideas o series de gráficas que son mostradas en pasos sucesivamente.

Las **Técnicas Tridimensionales** son elementos naturales o plásticos que presentan al objeto mismo o sus representaciones en tres dimensiones para su mejor comprensión, por las oportunidades que ofrecen de tocarlos y verlos, por ejemplo: los objetos, los especímenes, los modelos y los dioramas.

**Objetos:** toda materia de conocimiento que se divide en animados (con vida) e inanimados (sin vida).

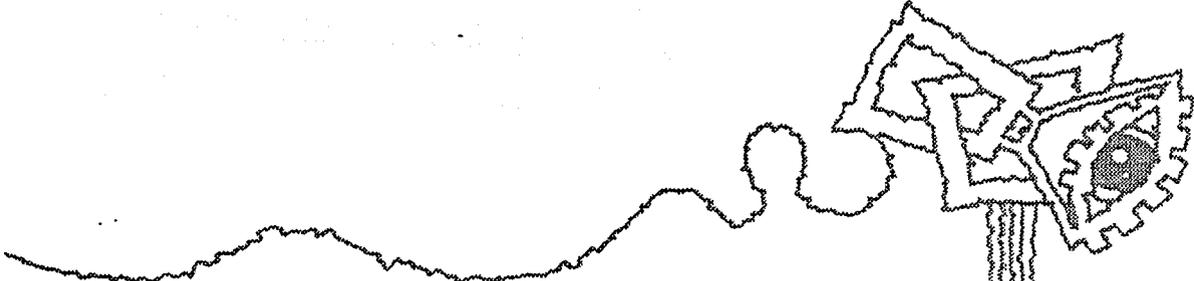
**Especímenes:** parte específica de un objeto, como: un pedazo de papel, madera, cristal, porcelana, pelos, huesos de un animal o hojas y flores de una planta.

**Modelos:** representaciones de objetos o especímenes a escala según sus dimensiones originales ya que se representan en sus tres dimensiones.

**Diorama:** "término que se deriva de las palabras griegas DIA (a través) y ORAMA (vista). Es una vitrina o escaparate en el que se presenta a los personajes, animales o cosas, ubicados en un ambiente natural." (6)

Las **Técnicas Proyectadas**, son los medios de proyección luminosa de superficies u objetos y de imágenes fijas, por ejemplo: el proyector de cuerpos opacos, el retroproyector y el diorama, recursos donde el movimiento es innecesario puesto que su procedimiento permite llevar las imágenes a una secuencia o retenerlas por un tiempo determinado; o de imágenes móviles, que emplean mecanismos de tipo técnico, los cuales son: el cine, la televisión y el video; medios que proyectan imágenes en movimiento y sonido sincronizados.

**Proyector de cuerpos opacos:** proyección de cualquier documento o superficie de un objeto que no siempre requiere de una preparación previa para su proyección por su sistema de reflexión



por espejo, pero con limitaciones de tamaño por la bandeja que utiliza para colocar los objetos.

*Retroproyector*: proyección que consiste en el enfoque de un haz de luz a través de una ventanilla de portaobjetos de plástico, donde se coloca la transferencia TRT, que produce una imagen de gran tamaño sobre la pantalla. La transparencia TRT son de gran tamaño y formadas por la superposición de hojas de acetato o imágenes ya acabadas.

*Diorama*: "programa audiovisual formado a base de diapositivas sueltas y montadas cada una de ellas previstas para proyectarse de manera manual o automática junto con un texto que acompaña a las imágenes visuales, que pudieran grabarse o leerse." (7)

*Cine*: captación de imágenes en movimiento en condiciones de focalización y de visión de escasa iluminación, que permiten preparar al espectador para ver las imágenes al máximo.

*Televisión*: transmisión y recepción a distancia de imágenes en movimiento, que permite repetir acontecimientos y retransmitirlos en tiempo real.

*Video*: instrumento de registro de imágenes y sonidos sincronizados profesionales o domésticas, sobre una banda magnética para archivar, conservar, recuperar y reproducir en copias múltiples.

El *Performance*, se basa en la representación teatral donde el propio cuerpo se convierte en el objeto de comunicación, que necesita para su realización tres elementos: la personalidad y el cuerpo, la tecnología de la imagen y la comunicación con el espectador.

La *Computación*, es la técnica que permite realizar ordenes precisas y generar efectos calculados, que proporcionan diferentes tratamientos a las imágenes reales por medio de transformaciones en áreas previamente seleccionadas o bien, crean por completo un mundo de imágenes imaginadas, que pueden ser reutilizadas para diferentes proyectos.

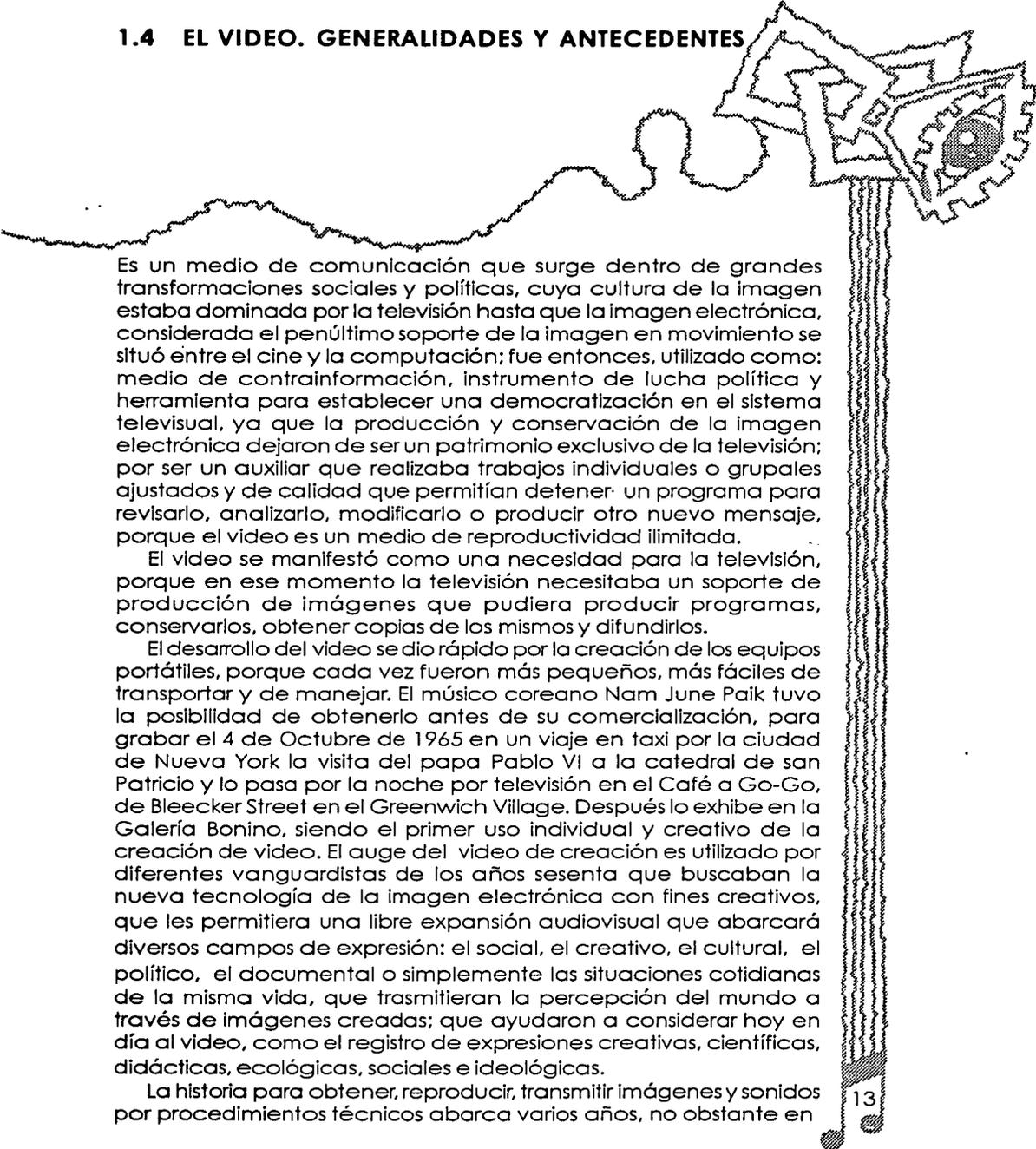
La *Multimedia*, consiste en la organización de diferentes técnicas audiovisuales para ser combinadas en una sola producción al mismo tiempo con un propósito determinado, que permite la participación del espectador.

### 1.3 APLICACIONES DE LAS TÉCNICAS AUDIOVISUALES



El emisor deberá tener presente que aplicará las técnicas audiovisuales, para comunicar diferentes temas de interés particular, hacia diferentes sectores; los educativos para informar, los recreativos para entretener y los promocionales para persuadir, los cuales nos dan el tipo de aplicación, que pueden ser las siguientes: las *Narrativas*, que relatan temas sobre historia o cuentos infantiles; las *Dramáticas*, que nos dan relatos de tipo teatral relacionado con el drama y la literatura por su gran contenido emocional; las *Expositivas*, que son relatos de carácter informativo que dependen de la explicación verbal y de los comentarios sobre el tema a tratar; las *Científicas*, que presentan la reunión de datos científicos para su estudio y análisis; las *Enciclopédicas* o documentales que presentan una serie de episodios sociales, científicos y geográficos; las *Demostrativas*, que muestran las reglas para ejecutar una tarea práctica, como: ejercicios, deportes, clases de primeros auxilios, etc.; las *Motivadoras*, que incitan al receptor por el diálogo, los efectos sonoros y trucos que utilizan para despertar la emoción del espectador; las *Creativas*, que son aplicaciones que desarrollan en el receptor el gusto por la creatividad, por medio de su apreciación; y las *Promocionales* o *spots*, que utilizan un lenguaje claro, directo y atractivo para dar promoción a un producto o evento y así promover el consumo o la participación del receptor.

## 1.4 EL VIDEO. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES

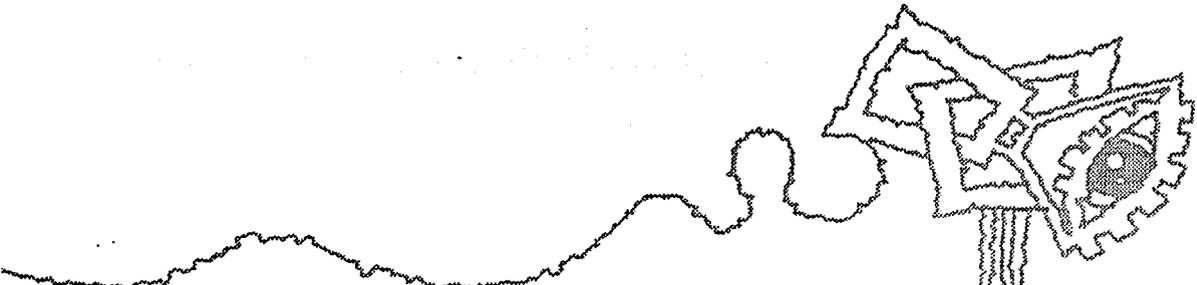


Es un medio de comunicación que surge dentro de grandes transformaciones sociales y políticas, cuya cultura de la imagen estaba dominada por la televisión hasta que la imagen electrónica, considerada el penúltimo soporte de la imagen en movimiento se situó entre el cine y la computación; fue entonces, utilizado como: medio de contrainformación, instrumento de lucha política y herramienta para establecer una democratización en el sistema televisual, ya que la producción y conservación de la imagen electrónica dejaron de ser un patrimonio exclusivo de la televisión; por ser un auxiliar que realizaba trabajos individuales o grupales ajustados y de calidad que permitían detener un programa para revisarlo, analizarlo, modificarlo o producir otro nuevo mensaje, porque el video es un medio de reproductividad ilimitada.

El video se manifestó como una necesidad para la televisión, porque en ese momento la televisión necesitaba un soporte de producción de imágenes que pudiera producir programas, conservarlos, obtener copias de los mismos y difundirlos.

El desarrollo del video se dio rápido por la creación de los equipos portátiles, porque cada vez fueron más pequeños, más fáciles de transportar y de manejar. El músico coreano Nam June Paik tuvo la posibilidad de obtenerlo antes de su comercialización, para grabar el 4 de Octubre de 1965 en un viaje en taxi por la ciudad de Nueva York la visita del papa Pablo VI a la catedral de san Patricio y lo pasa por la noche por televisión en el Café a Go-Go, de Bleecker Street en el Greenwich Village. Después lo exhibe en la Galería Bonino, siendo el primer uso individual y creativo de la creación de video. El auge del video de creación es utilizado por diferentes vanguardistas de los años sesenta que buscaban la nueva tecnología de la imagen electrónica con fines creativos, que les permitiera una libre expansión audiovisual que abarcará diversos campos de expresión: el social, el creativo, el cultural, el político, el documental o simplemente las situaciones cotidianas de la misma vida, que trasmitiesen la percepción del mundo a través de imágenes creadas; que ayudaron a considerar hoy en día al video, como el registro de expresiones creativas, científicas, didácticas, ecológicas, sociales e ideológicas.

La historia para obtener, reproducir, transmitir imágenes y sonidos por procedimientos técnicos abarca varios años, no obstante en



términos generales por la aparición en ese orden de mención, de la fotografía, el cine mudo, la radio, el cine sonoro y la televisión, se situó el origen de la imagen electrónica; gracias a la AEG alemana en 1935 que construye el primer sistema de grabación del sonido con cinta, que da las posibilidades de transformar las vibraciones sonoras en señales electromagnéticas de la misma frecuencia. Pero es, hasta en 1956 que se fabrica el primer video-tape-recorder en Estados Unidos por la firma RCA y se comercializa por Ampex.

A partir de esto surgió: el primer uso del video para grabar shows de Bob Hope y de Bill Crosby en 1957, el primer video-tape-recorder portátil o portapack que permite un uso individual de la Sony en 1965, el primer video-tape-recorder doméstico de 1/2 pulgada de la Sony en 1966, el primer video-tape-recorder de 1/2 pulgada portátil de la Sony en 1967, el portapack de 1/2 pulgada de la Sony, el primer video-tape-recorder en color por la Ampex, y la comercialización de los equipos portátiles en Estados Unidos en 1968, la comercialización de los equipos portátiles en Europa en 1969, el primer sistema videodisco TED (Television Disc) en Berlín por la Telefunken y el primer video proyector que da la posibilidad de proyectar las imágenes electrónicas en pantalla en 1970, el primer mercado internacional del video-cassette-recorder en Cannes 1971, el formato U-Matic o video-cassette-recorder de 3/4 pulgada, así como su producción y comercialización por la Sony y Sears en 1972, el primer TBC (corrector de base de tiempo), el videoprojector de color de la Sony y Advent y el primer sistema de edición electrónica para equipos de 1/2 pulgada por la Panasonic en 1973, el Video-Beam, primer video proyector práctico de Advent en 1974, la aceptación y comercialización de las cintas de video en cassettes y el lanzamiento del VCR de la Philips y el Betamax, sistemas de video-tape-recording de uso familiar en 1975, el sistema de video-tape recording doméstico: el VHS (video home system) de la JVC (Japan Victor Company) en 1976, el nuevo sistema de video doméstico: el Video 2000 de la Philips en 1979: hasta el desarrollo de la imagen electrónica con la imagen de alta definición y la digitalización de la imagen, que modificaron totalmente el proceso de percepción y comunicación de la imagen.

Por otra parte se puede decir que con el cine sonoro, la televisión y el video, se culmina el desarrollo de juntar la imagen y el sonido y se da inicio a la exploración de la imagen electrónica a través de diferentes aplicaciones o usos.

## 1.5 PRODUCCIÓN DE VIDEO. ETAPAS DE PRODUCCIÓN

Producir un proyecto determinado en video, requiere de una planificación y preparación, de una filmación, de un ordenamiento de planos filmados, de una incorporación de efectos visuales, y de una sonorización; estas actividades tienen una clasificación, idealmente, en tres etapas:

1. PRE-PRODUCCIÓN, implica, el proceso de investigación por escrito y la organización de ideas y las necesidades de producción a través de un guión, que permita crear una estructura lógica que especificará los diálogos y la forma de decirlos para una filmación rápida y económica. Y para esto, hay diferentes tipos de guión:

El *guión literario* o *story line* o historia o resumen ya desarrollado que incluye acciones, locaciones, personajes y diálogos sin indicaciones técnicas.

El *guión técnico* que ayuda a programar tiempos de imágenes y sonidos que describen la manera en que entran y salen estos. Por la división en dos columnas verticales de video y audio y otras especificaciones, como: número de cámaras o de toma, el plano y el tiempo. La columna de video describirá: los planos, los movimientos de la cámara y efectos visuales y la columna de audio, los textos, diálogos, música o efectos sonoros.

El *guión ilustrado* o *story board* que planifica todas la referencias técnicas de filmación en viñetas, que serán acompañadas de especificaciones de video y audio.

El *guión de edición* que recoge las alteraciones del guión técnico hechas en la filmación o las variantes. (Ver ejemplo de guiones)

2. PRODUCCIÓN: inicio de la filmación en locación para hacer que todo lo que se tenía previsto de resultado por medio de: los efectos ambientales, la alteración de perspectivas, las distancias y las formas, que crean la cámara y la iluminación (indispensable para la sensación de tridimensionalidad que el video no proporciona).

3. POST-PRODUCCIÓN: aquí se realiza el armado del material filmado, como su tratamiento visual en diferentes salas de post-producción, para su reproducción en copia:

3.1 *Sala de Telecine*: consiste en convertir el soporte cinematográfico (16mm o 35mm) a señal de video para la corrección de color, que permitan dar más calidad y tratamiento a las imágenes. (Ver foto 1)

# GUIONES

Toma N°	Descripción	Acción	Diálogo
53	PG	Piratas celebrando en la playa	Ruido general de fiesta
54	PP	Botella subiendo a los labios	
55	PMC	Los dos héroes miran a los piratas a través de las hojas	¡Ahora es la ocasión! ¡Vamos!
56	PG	Sobre las cabezas de los piratas se ve a los héroes correr hacia el tesoro	
57	PMC	Maletín. Cuatro manos entran en el cuadro y levantan el maletín. Levantar en basculamiento para ver el bote hacia el que se llevan el maletín.	
58	PG	Sobre las cabezas de los piratas. Estos ven a los ladrones, apuntan, saltan y empiezan a correr.	¡Detenerlos! ¡Rápido! Al bote.
59	PMI	Los héroes corren hacia la cámara. Panoramica sobre ellos. Saltan al bote y lo empujan	
60	PG	La cámara en el bote sobre las cabezas de los héroes, estos se burlan de los piratas abandonados en la orilla.	

El storyboard puede aparecer así:



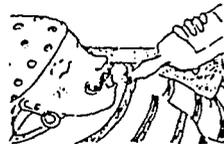
53



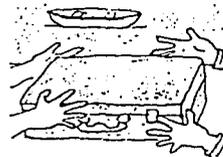
56



59



54



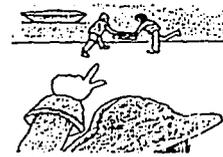
57



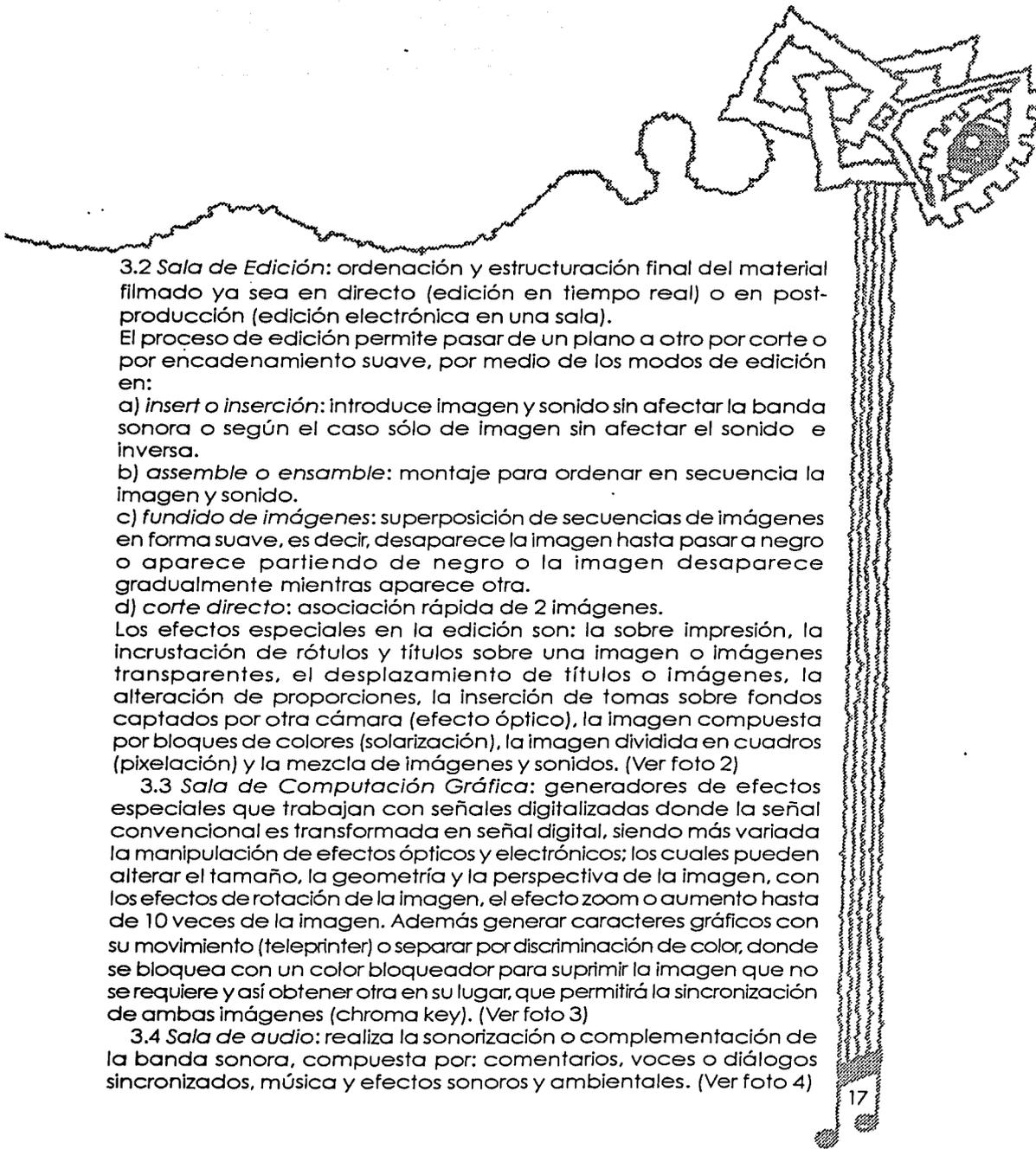
60



55



58



3.2 *Sala de Edición*: ordenación y estructuración final del material filmado ya sea en directo (edición en tiempo real) o en post-producción (edición electrónica en una sala).

El proceso de edición permite pasar de un plano a otro por corte o por encadenamiento suave, por medio de los modos de edición en:

a) *insert o inserción*: introduce imagen y sonido sin afectar la banda sonora o según el caso sólo de imagen sin afectar el sonido e inversa.

b) *assemble o ensamble*: montaje para ordenar en secuencia la imagen y sonido.

c) *fundido de imágenes*: superposición de secuencias de imágenes en forma suave, es decir, desaparece la imagen hasta pasar a negro o aparece partiendo de negro o la imagen desaparece gradualmente mientras aparece otra.

d) *corte directo*: asociación rápida de 2 imágenes.

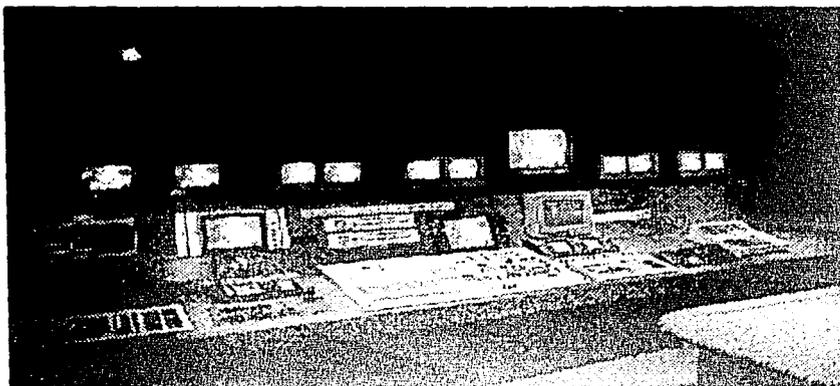
Los efectos especiales en la edición son: la sobre impresión, la incrustación de rótulos y títulos sobre una imagen o imágenes transparentes, el desplazamiento de títulos o imágenes, la alteración de proporciones, la inserción de tomas sobre fondos captados por otra cámara (efecto óptico), la imagen compuesta por bloques de colores (solarización), la imagen dividida en cuadros (pixelación) y la mezcla de imágenes y sonidos. (Ver foto 2)

3.3 *Sala de Computación Gráfica*: generadores de efectos especiales que trabajan con señales digitalizadas donde la señal convencional es transformada en señal digital, siendo más variada la manipulación de efectos ópticos y electrónicos; los cuales pueden alterar el tamaño, la geometría y la perspectiva de la imagen, con los efectos de rotación de la imagen, el efecto zoom o aumento hasta de 10 veces de la imagen. Además generar caracteres gráficos con su movimiento (teleprinter) o separar por discriminación de color, donde se bloquea con un color bloqueador para suprimir la imagen que no se requiere y así obtener otra en su lugar, que permitirá la sincronización de ambas imágenes (chroma key). (Ver foto 3)

3.4 *Sala de audio*: realiza la sonorización o complementación de la banda sonora, compuesta por: comentarios, voces o diálogos sincronizados, música y efectos sonoros y ambientales. (Ver foto 4)



1. Sala de Televisión



2. Sala de Edición

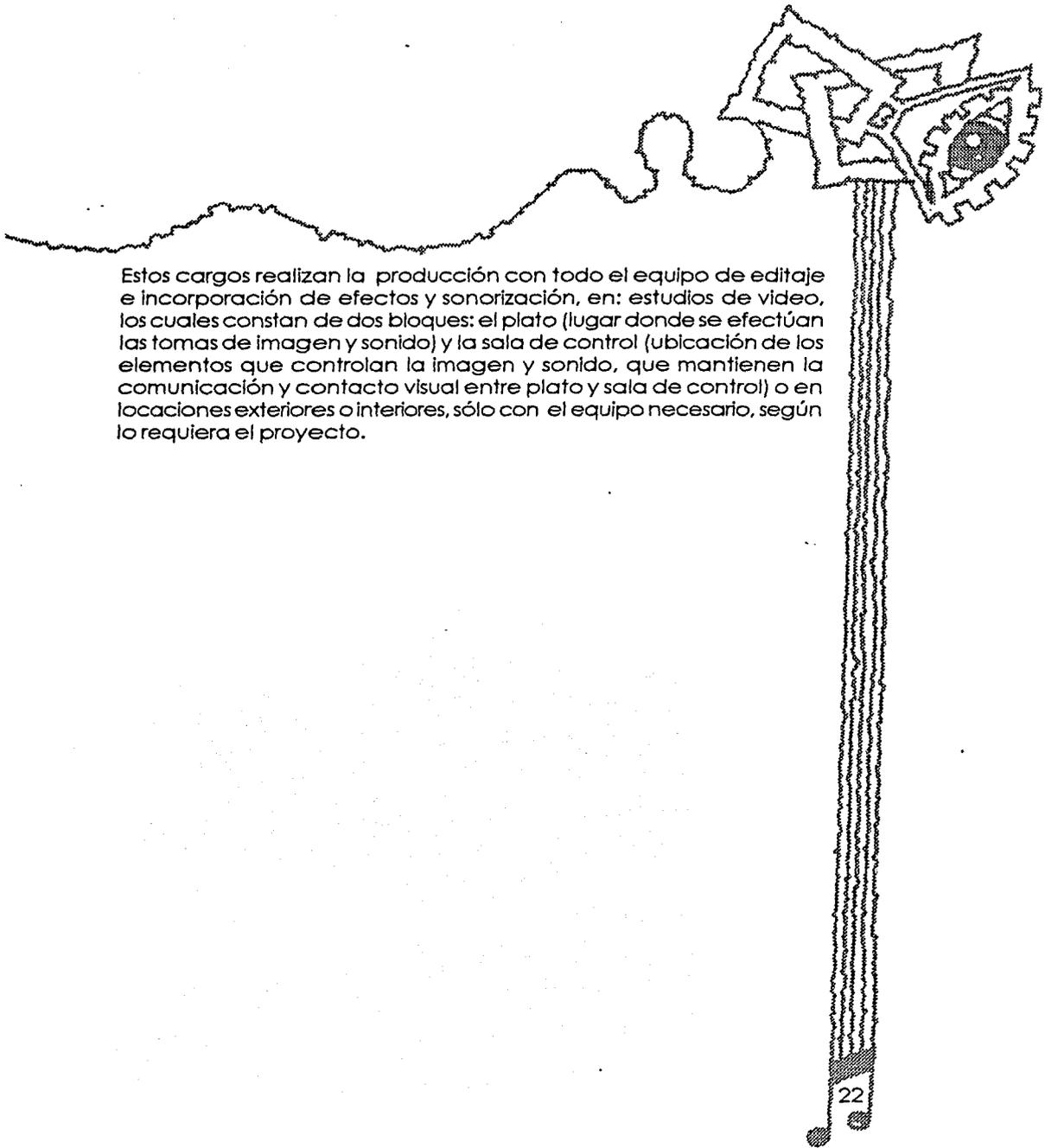


3. Salas de Computación Gráfica

## 1.5.1 CARGOS EN PRODUCCIÓN



La elaboración de un proyecto determinado, se basa en el trabajo de equipo y en la cooperación de diferentes responsabilidades profesionales, constituidas por: el *productor* que es la aportación económica que coordina y confecciona el plan de trabajo, presupuesto y aportaciones de medios humanos y técnicos, el *productor ejecutivo* o él responsable de toda la producción, el *guionista* que desarrolla la idea, el *director* que dirige la puesta en escena y se encarga de darle forma a la captación de imagen y sonido, es decir, de aspectos técnicos, como: los planos proporcionados por la cámara, el movimiento de los actores, la música de sintonía o de fondo, la iluminación y demás necesidades que surgen en producción, el *ayudante de director* que es el colaborador del director, que concerta entrevistas, contacta actores, desglosa guiones, localiza locaciones, solicita permisos, confecciona el plan de filmación, asiste a ensayos o sustituye al director para restarle trabajo, también conocido como *scrip* o *secretario de filmación*, el *regidor* o intermediario entre director y personal que mantiene la disciplina y la organización en filmación o ensayo por medio de ordenes que recibe y trasmite por sistema de señales, el *fotógrafo* que es el responsable del manejo de las tomas de imagen para el perfecto encuadre y enfoque de: el plano, el contraste, la respuesta cromática y otros parámetros de la cámara, el *operador de control de imagen* que ajusta y manipula la señal de video en una unidad de control de imagen, el *técnico mezclador de imagen* que selecciona y mezcla las imágenes proporcionadas, el *técnico de control de sonido* que mezcla o incorpora los sonidos, controlando el volumen y el tono de las señales sonoras, la *escenografía* que le corresponde hacer en hoja la colocación, la planeación y realización de los set o locaciones, ya que montan decorados y utilería que se necesitan para la filmación, que en algunos casos son resueltas por medio de forillos, que son simples mantas o pliegos de papel dibujados en estos un escenario y, el *staff o personal* que consta de choferes, carpinteros, electricistas, ing. de iluminación, ing. de sonido, maquillistas, peñadoras y vestuario, los cuales son responsables de: la instalación del equipo y de la imagen e iluminación de los actores en locación, para dar con el ambiente deseado.

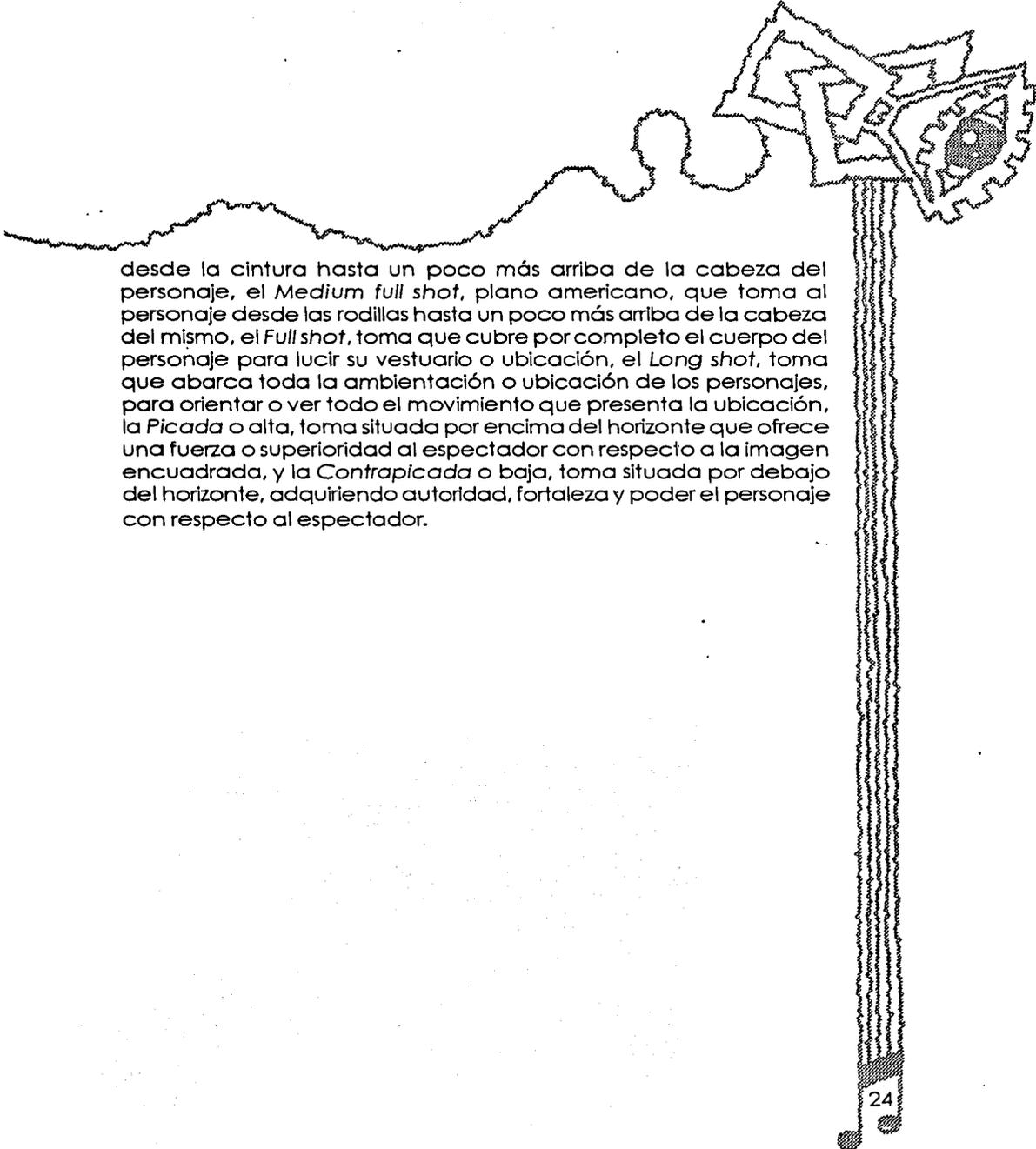


Estos cargos realizan la producción con todo el equipo de editaje e incorporación de efectos y sonorización, en: estudios de video, los cuales constan de dos bloques: el plato (lugar donde se efectúan las tomas de imagen y sonido) y la sala de control (ubicación de los elementos que controlan la imagen y sonido, que mantienen la comunicación y contacto visual entre plato y sala de control) o en locaciones exteriores o interiores, sólo con el equipo necesario, según lo requiera el proyecto.

## 1. 5. 2 MOVIMIENTOS Y UBICACIONES DE LA CÁMARA

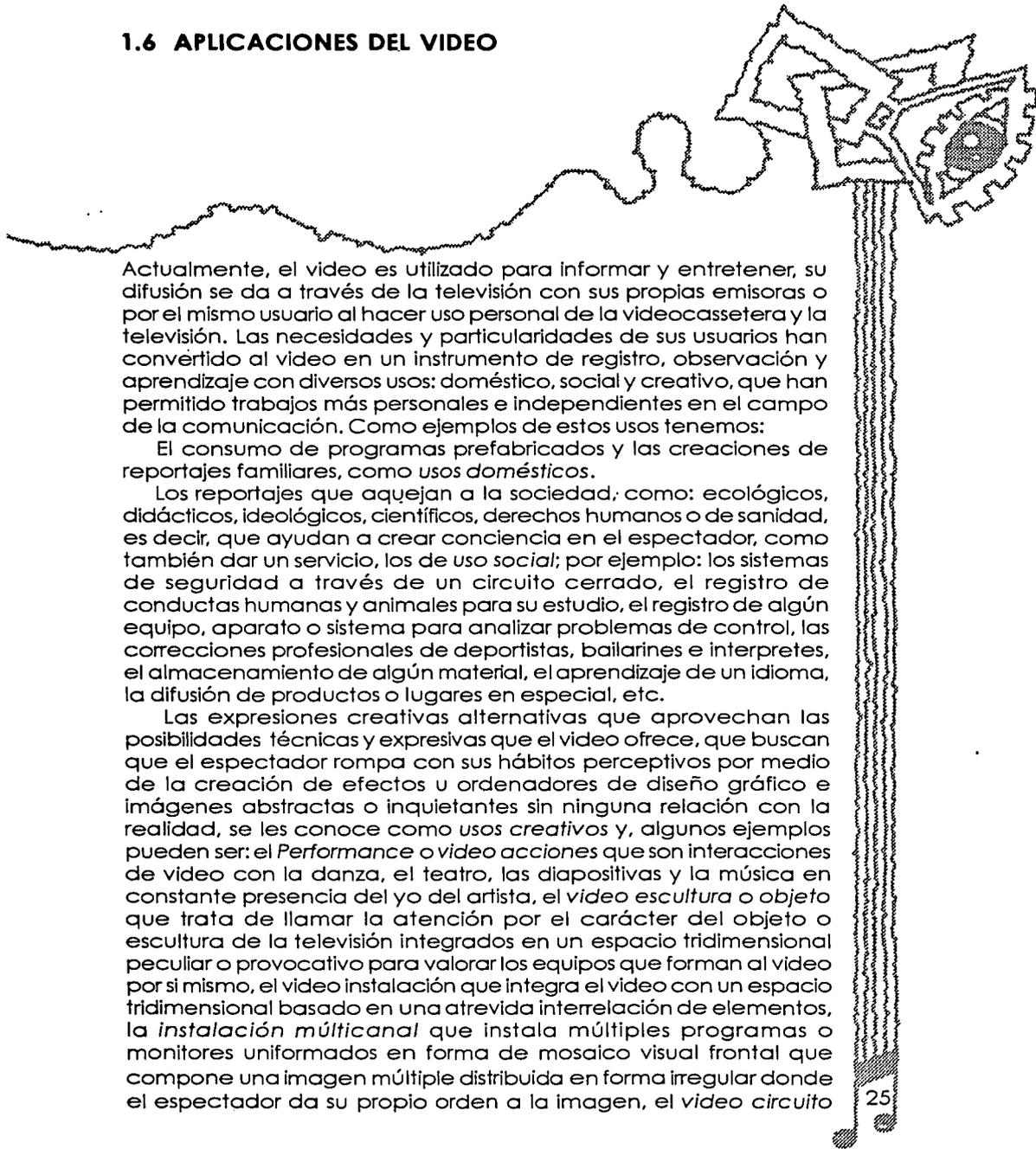
En producción es esencial realizar un guión, como ya lo mencione puesto que nos ayuda a describir de que manera entraran y saldrán nuestras imágenes, es así que se debe tener pleno conocimiento de los alcances que pueden darnos la cámara a través de los movimientos básicos de una cámara, los cuales son: el *Tilt down* o *Tilt up* o *Basculamientos* que son los movimientos hacia abajo o hacia arriba de la cámara sobre su propio eje, dando panorámicas en sentido vertical, el *Paneo* a la izquierda o a la derecha que son movimientos hacia la izquierda o hacia la derecha de la cámara sobre su propio eje, dando panorámicas en sentido horizontal, el *Full shot* que es el movimiento violento de la cámara sobre su propio eje en sentido horizontal, y los movimientos de cámara que se realizan con trípode o soporte de cámara, que constan de: el *Travelling óptico* o *efecto de zoom* que es el movimiento de acercamiento y alejamiento de la imagen sin mover la cámara, el *Travelling* que es el desplazamiento de la cámara que puede ser hacia atrás o adelante con respecto al personaje de la acción que se realiza con la ayuda mecánica de carriles, grúas o vehículos, el *Travelling shot left* o *right* que son los desplazamientos laterales de la cámara hacia la izquierda o hacia la derecha, el *Travelling shot* que es el desplazamiento de la cámara en todas direcciones con posibilidades de formar un círculo, y el *Barrido* que es la panorámica a gran velocidad que produce la disolución de los detalles de la escena.

La ubicación de la cámara es efectuada por los planos, pero cuando están en relación con el funcionamiento de la cámara son *tomas* o *shots*, las cuales favorecen la conversación del espectador con los personajes a nivel visual, que constan de: el *Big close up*, toma de gran acercamiento del personaje donde la cabeza aparece desde la parte superior hasta la barba o también sólo los ojos o boca para dar gran detalle de las gesticulaciones del personaje, que cuando se presentan objetos esta toma es llamada *tight shot*, el *Close up*, toma desde los hombros del personaje hasta arriba de la cabeza que constituye de gran ayuda al impacto visual del personaje porque no hay aspectos sin transcendencia, el *Medium close up*, toma que abarca al personaje desde el tórax hasta un poco más arriba de la cabeza del personaje, para evitar cambios bruscos entre tomas, el *Medium shot*, toma que abarca



desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza del personaje, el *Medium full shot*, plano americano, que toma al personaje desde las rodillas hasta un poco más arriba de la cabeza del mismo, el *Full shot*, toma que cubre por completo el cuerpo del personaje para lucir su vestuario o ubicación, el *Long shot*, toma que abarca toda la ambientación o ubicación de los personajes, para orientar o ver todo el movimiento que presenta la ubicación, la *Picada* o alta, toma situada por encima del horizonte que ofrece una fuerza o superioridad al espectador con respecto a la imagen encuadrada, y la *Contrapicada* o baja, toma situada por debajo del horizonte, adquiriendo autoridad, fortaleza y poder el personaje con respecto al espectador.

## 1.6 APLICACIONES DEL VIDEO

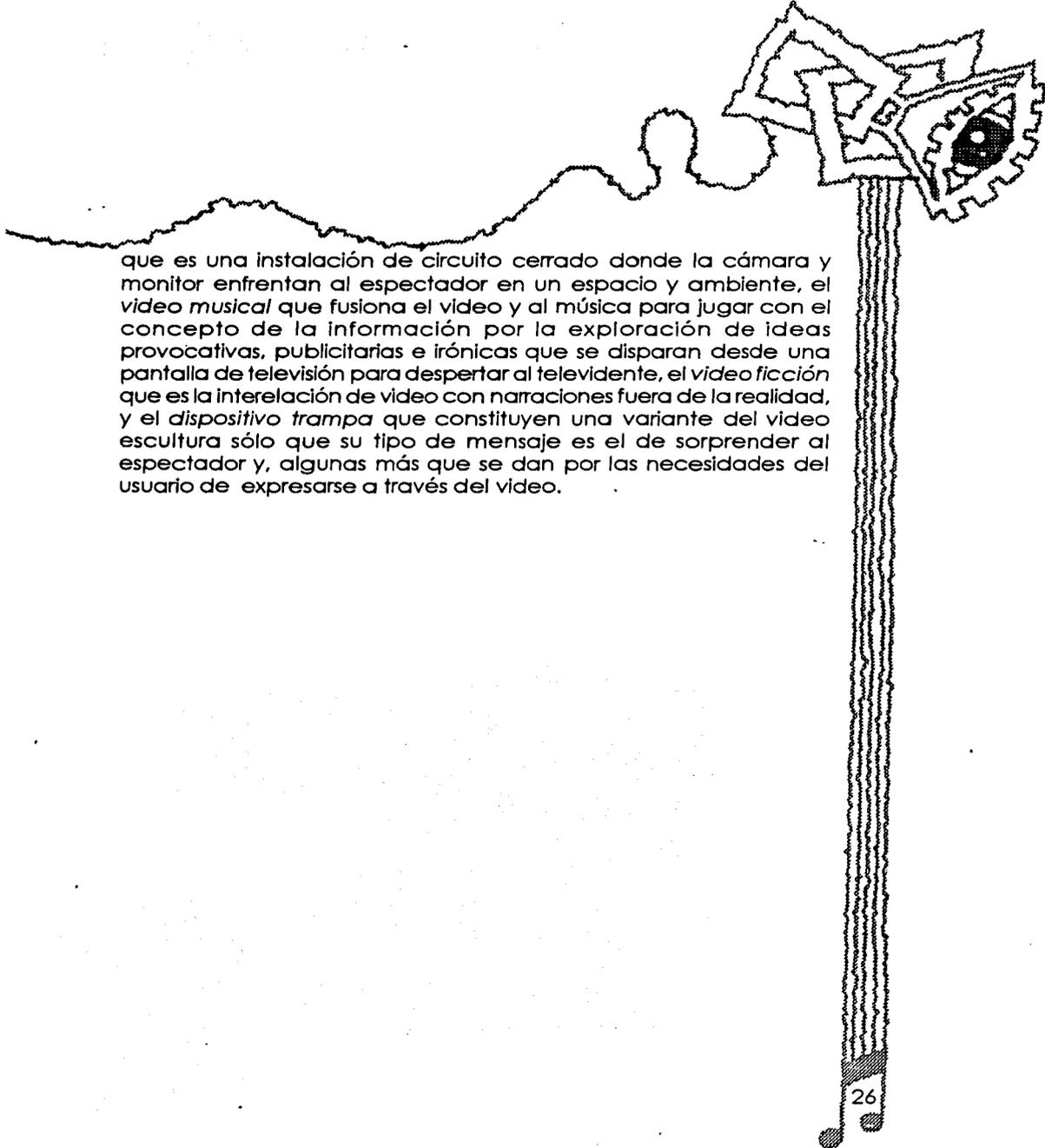


Actualmente, el video es utilizado para informar y entretener, su difusión se da a través de la televisión con sus propias emisoras o por el mismo usuario al hacer uso personal de la videocasetera y la televisión. Las necesidades y particularidades de sus usuarios han convertido al video en un instrumento de registro, observación y aprendizaje con diversos usos: doméstico, social y creativo, que han permitido trabajos más personales e independientes en el campo de la comunicación. Como ejemplos de estos usos tenemos:

El consumo de programas prefabricados y las creaciones de reportajes familiares, como *usos domésticos*.

Los reportajes que aquejan a la sociedad, como: ecológicos, didácticos, ideológicos, científicos, derechos humanos o de sanidad, es decir, que ayudan a crear conciencia en el espectador, como también dar un servicio, los de *uso social*; por ejemplo: los sistemas de seguridad a través de un circuito cerrado, el registro de conductas humanas y animales para su estudio, el registro de algún equipo, aparato o sistema para analizar problemas de control, las correcciones profesionales de deportistas, bailarines e interpretes, el almacenamiento de algún material, el aprendizaje de un idioma, la difusión de productos o lugares en especial, etc.

Las expresiones creativas alternativas que aprovechan las posibilidades técnicas y expresivas que el video ofrece, que buscan que el espectador rompa con sus hábitos perceptivos por medio de la creación de efectos u ordenadores de diseño gráfico e imágenes abstractas o inquietantes sin ninguna relación con la realidad, se les conoce como *usos creativos* y, algunos ejemplos pueden ser: el *Performance* o *video acciones* que son interacciones de video con la danza, el teatro, las diapositivas y la música en constante presencia del yo del artista, el *video escultura* o *objeto* que trata de llamar la atención por el carácter del objeto o escultura de la televisión integrados en un espacio tridimensional peculiar o provocativo para valorar los equipos que forman al video por sí mismo, el video instalación que integra el video con un espacio tridimensional basado en una atrevida interrelación de elementos, la *instalación múlticanal* que instala múltiples programas o monitores uniformados en forma de mosaico visual frontal que compone una imagen múltiple distribuida en forma irregular donde el espectador da su propio orden a la imagen, el *video circuito*



que es una instalación de circuito cerrado donde la cámara y monitor enfrentan al espectador en un espacio y ambiente, el *video musical* que fusiona el video y al música para jugar con el concepto de la información por la exploración de ideas provocativas, publicitarias e irónicas que se disparan desde una pantalla de televisión para despertar al televidente, el *video ficción* que es la interrelación de video con narraciones fuera de la realidad, y el *dispositivo trampa* que constituyen una variante del video escultura sólo que su tipo de mensaje es el de sorprender al espectador y, algunas más que se dan por las necesidades del usuario de expresarse a través del video.

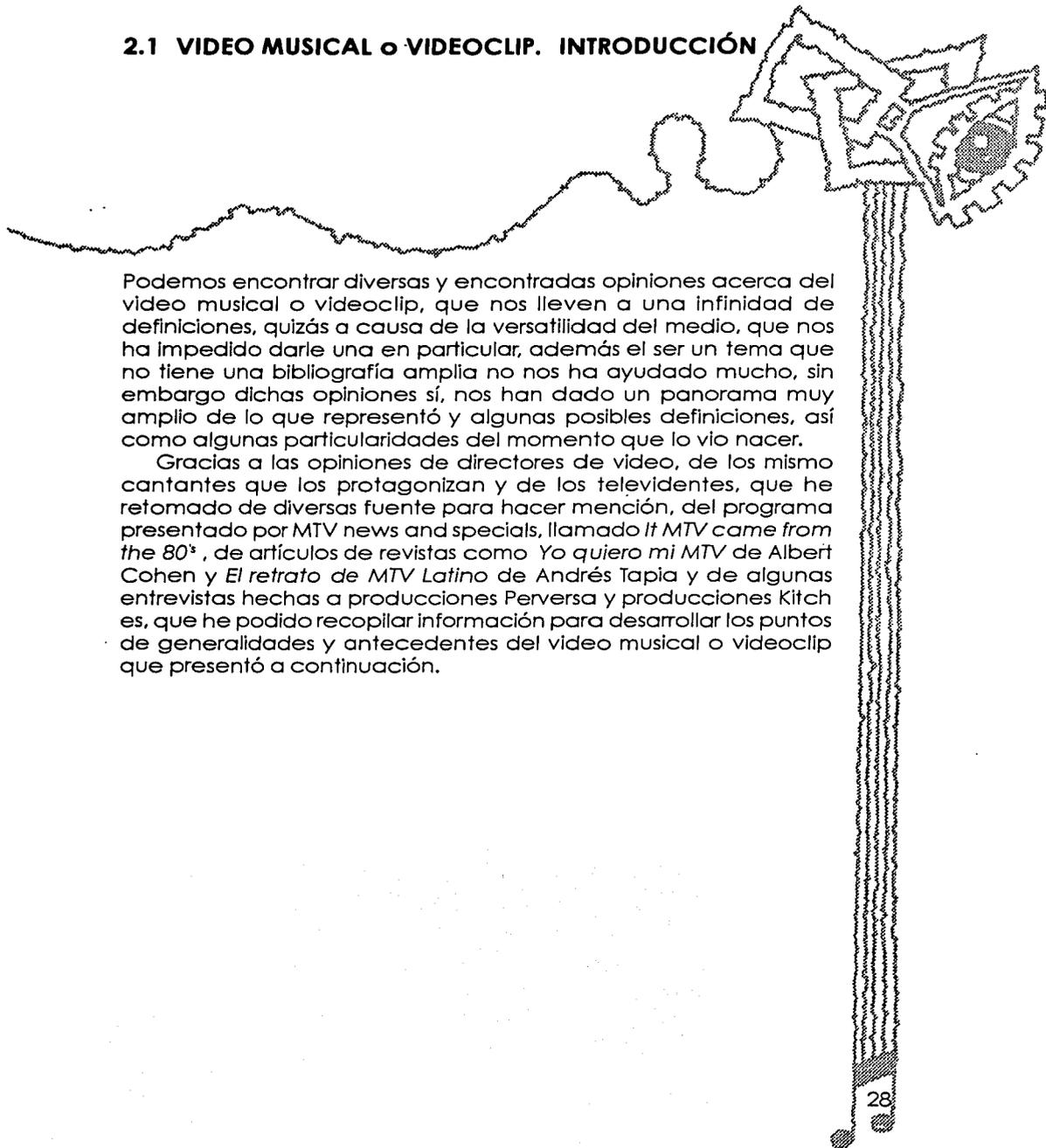
# CAPITULO



**RELACIÓN  
VIDEO MUSICAL -  
DISEÑO GRÁFICO**

**2**

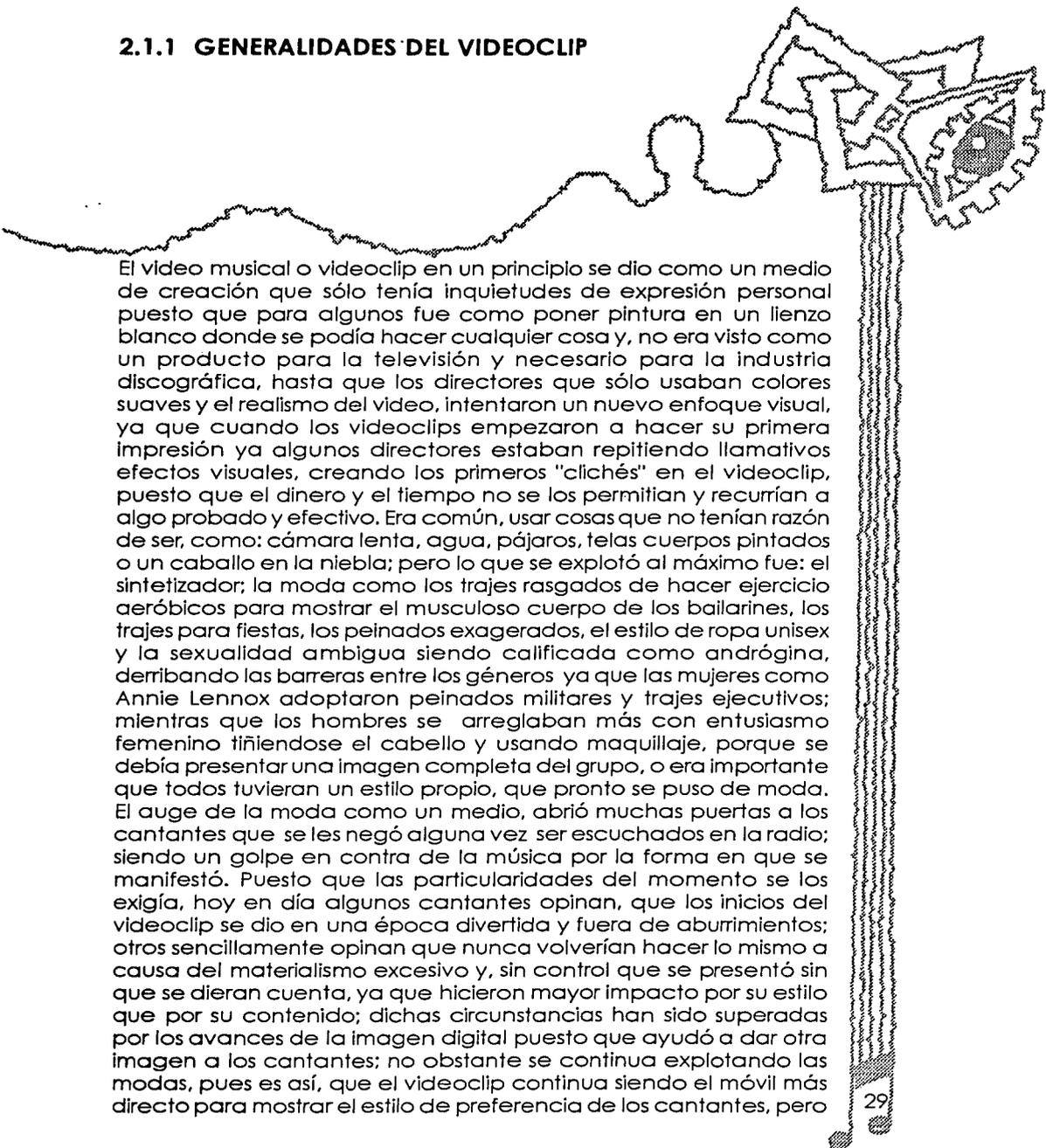
## 2.1 VIDEO MUSICAL o VIDEOCLIP. INTRODUCCIÓN



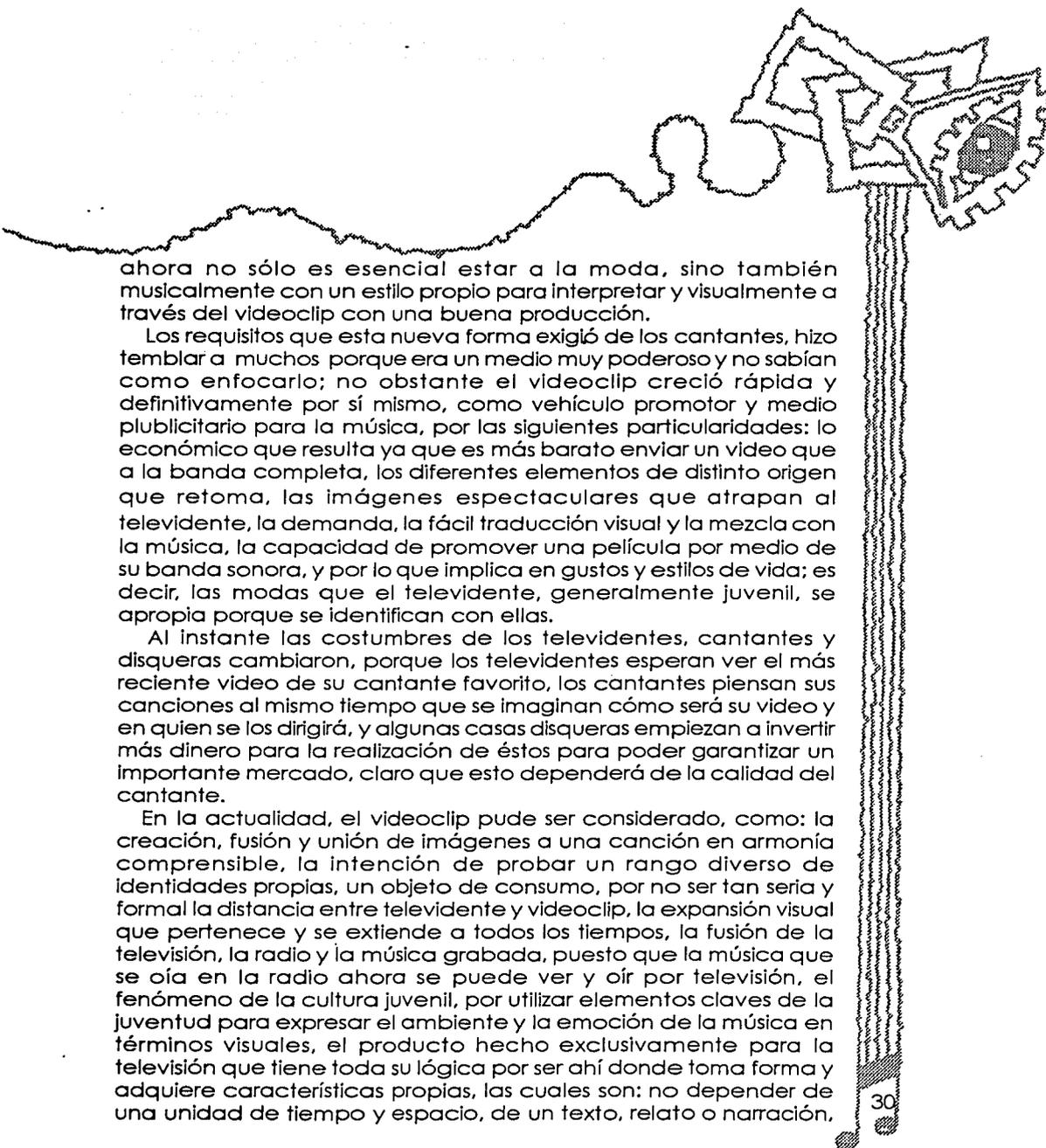
Podemos encontrar diversas y encontradas opiniones acerca del video musical o videoclip, que nos lleven a una infinidad de definiciones, quizás a causa de la versatilidad del medio, que nos ha impedido darle una en particular, además el ser un tema que no tiene una bibliografía amplia no nos ha ayudado mucho, sin embargo dichas opiniones sí, nos han dado un panorama muy amplio de lo que representó y algunas posibles definiciones, así como algunas particularidades del momento que lo vio nacer.

Gracias a las opiniones de directores de video, de los mismo cantantes que los protagonizan y de los televidentes, que he retomado de diversas fuente para hacer mención, del programa presentado por MTV news and specials, llamado *It MTV came from the 80's*, de artículos de revistas como *Yo quiero mi MTV* de Albert Cohen y *El retrato de MTV Latino* de Andrés Tapia y de algunas entrevistas hechas a producciones Perversa y producciones Kitch es, que he podido recopilar información para desarrollar los puntos de generalidades y antecedentes del video musical o videoclip que presenté a continuación.

## 2.1.1 GENERALIDADES DEL VIDEOCLIP



El video musical o videoclip en un principio se dio como un medio de creación que sólo tenía inquietudes de expresión personal puesto que para algunos fue como poner pintura en un lienzo blanco donde se podía hacer cualquier cosa y, no era visto como un producto para la televisión y necesario para la industria discográfica, hasta que los directores que sólo usaban colores suaves y el realismo del video, intentaron un nuevo enfoque visual, ya que cuando los videoclips empezaron a hacer su primera impresión ya algunos directores estaban repitiendo llamativos efectos visuales, creando los primeros "clichés" en el videoclip, puesto que el dinero y el tiempo no se los permitían y recurrían a algo probado y efectivo. Era común, usar cosas que no tenían razón de ser, como: cámara lenta, agua, pájaros, telas cuerpos pintados o un caballo en la niebla; pero lo que se explotó al máximo fue: el sintetizador; la moda como los trajes rasgados de hacer ejercicio aeróbicos para mostrar el musculoso cuerpo de los bailarines, los trajes para fiestas, los peinados exagerados, el estilo de ropa unisex y la sexualidad ambigua siendo calificada como andrógina, derribando las barreras entre los géneros ya que las mujeres como Annie Lennox adoptaron peinados militares y trajes ejecutivos; mientras que los hombres se arreglaban más con entusiasmo femenino tiñéndose el cabello y usando maquillaje, porque se debía presentar una imagen completa del grupo, o era importante que todos tuvieran un estilo propio, que pronto se puso de moda. El auge de la moda como un medio, abrió muchas puertas a los cantantes que se les negó alguna vez ser escuchados en la radio; siendo un golpe en contra de la música por la forma en que se manifestó. Puesto que las particularidades del momento se los exigía, hoy en día algunos cantantes opinan, que los inicios del videoclip se dio en una época divertida y fuera de aburrimientos; otros sencillamente opinan que nunca volverían hacer lo mismo a causa del materialismo excesivo y, sin control que se presentó sin que se dieran cuenta, ya que hicieron mayor impacto por su estilo que por su contenido; dichas circunstancias han sido superadas por los avances de la imagen digital puesto que ayudó a dar otra imagen a los cantantes; no obstante se continua explotando las modas, pues es así, que el videoclip continua siendo el móvil más directo para mostrar el estilo de preferencia de los cantantes, pero

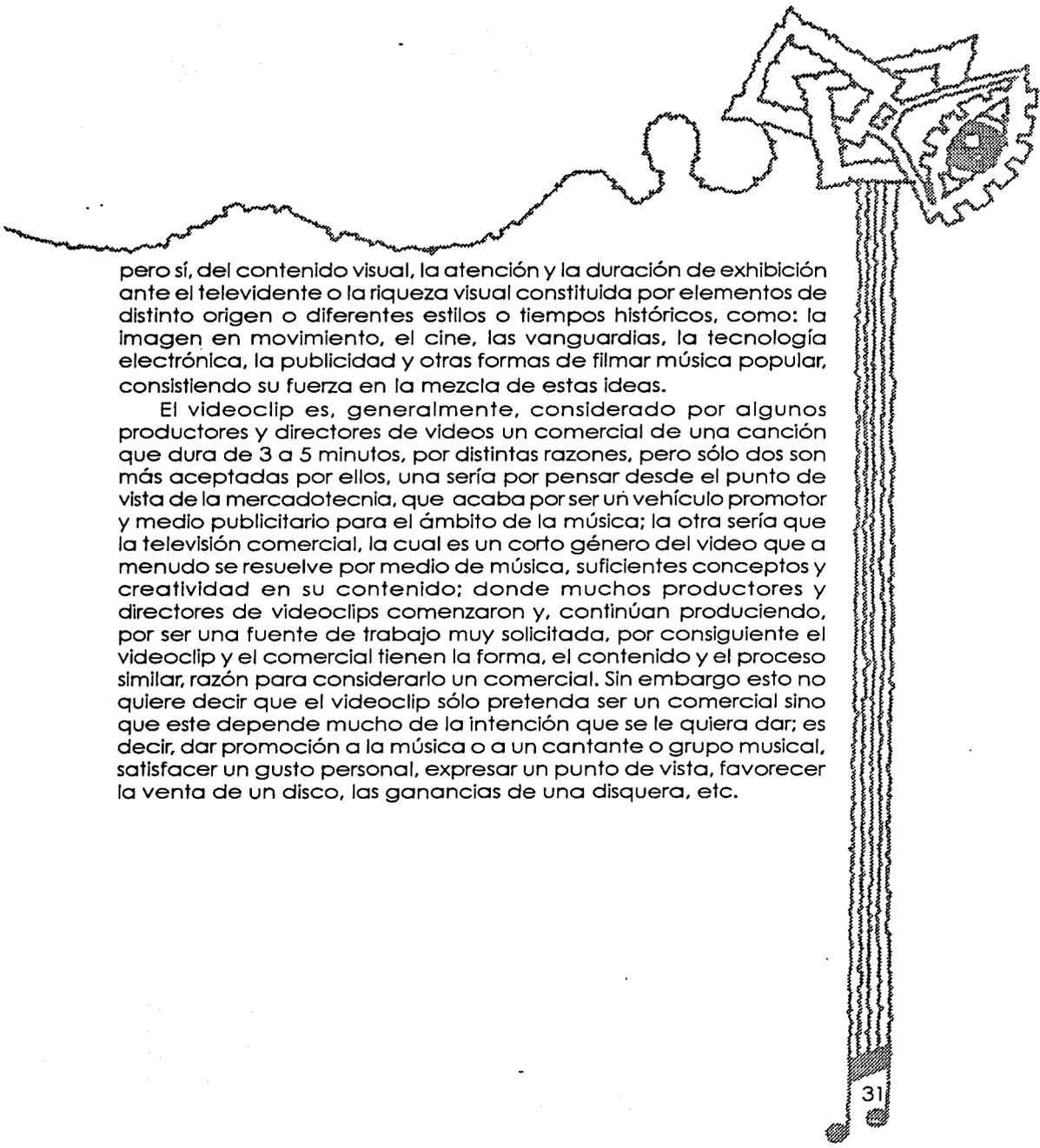


ahora no sólo es esencial estar a la moda, sino también musicalmente con un estilo propio para interpretar y visualmente a través del videoclip con una buena producción.

Los requisitos que esta nueva forma exigió de los cantantes, hizo temblar a muchos porque era un medio muy poderoso y no sabían como enfocarlo; no obstante el videoclip creció rápida y definitivamente por sí mismo, como vehículo promotor y medio publicitario para la música, por las siguientes particularidades: lo económico que resulta ya que es más barato enviar un video que a la banda completa, los diferentes elementos de distinto origen que retoma, las imágenes espectaculares que atrapan al televidente, la demanda, la fácil traducción visual y la mezcla con la música, la capacidad de promover una película por medio de su banda sonora, y por lo que implica en gustos y estilos de vida; es decir, las modas que el televidente, generalmente juvenil, se apropia porque se identifican con ellas.

Al instante las costumbres de los televidentes, cantantes y disqueras cambiaron, porque los televidentes esperan ver el más reciente video de su cantante favorito, los cantantes piensan sus canciones al mismo tiempo que se imaginan cómo será su video y en quien se los dirigirá, y algunas casas disqueras empiezan a invertir más dinero para la realización de éstos para poder garantizar un importante mercado, claro que esto dependerá de la calidad del cantante.

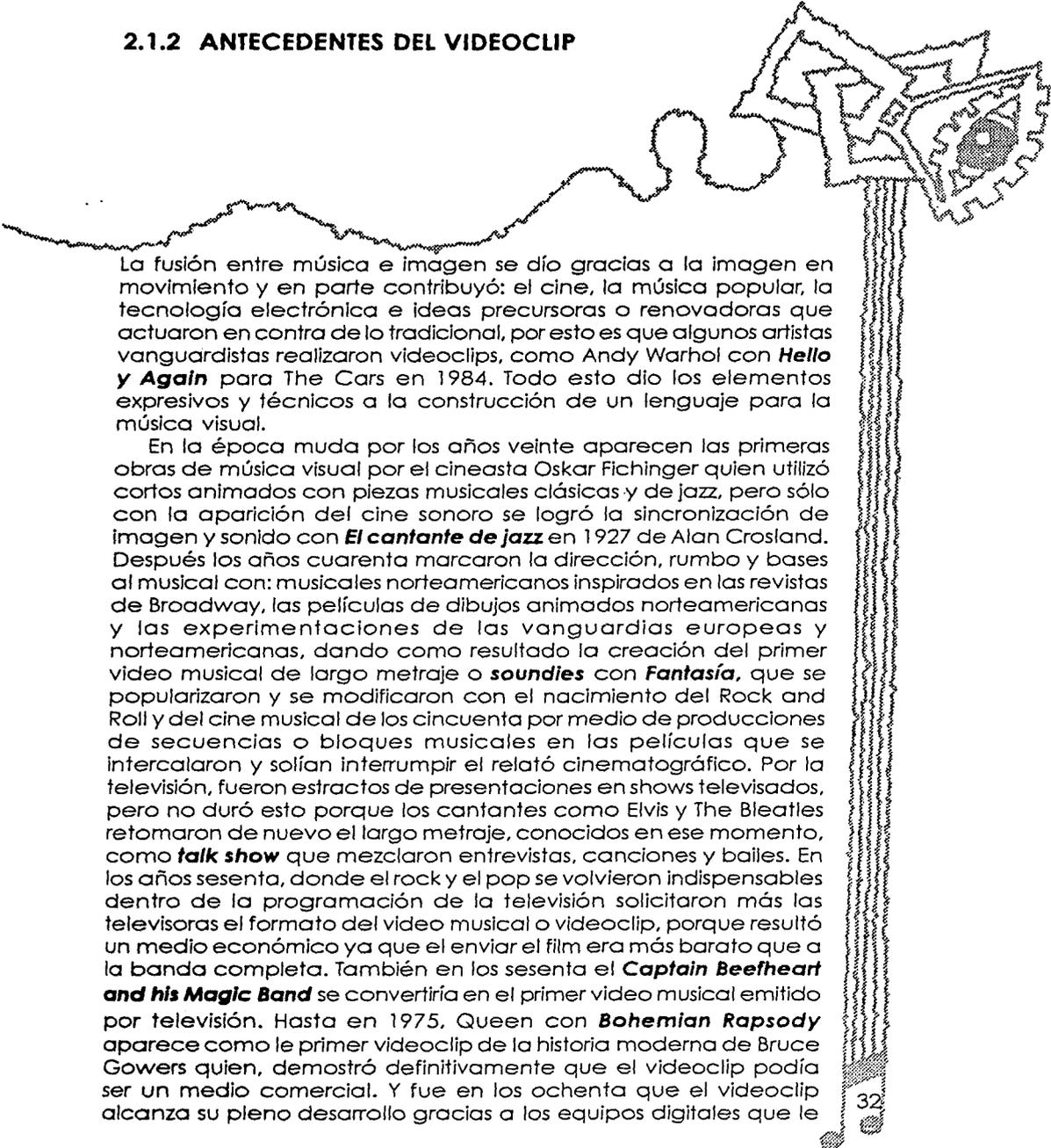
En la actualidad, el videoclip puede ser considerado, como: la creación, fusión y unión de imágenes a una canción en armonía comprensible, la intención de probar un rango diverso de identidades propias, un objeto de consumo, por no ser tan seria y formal la distancia entre televidente y videoclip, la expansión visual que pertenece y se extiende a todos los tiempos, la fusión de la televisión, la radio y la música grabada, puesto que la música que se oía en la radio ahora se puede ver y oír por televisión, el fenómeno de la cultura juvenil, por utilizar elementos claves de la juventud para expresar el ambiente y la emoción de la música en términos visuales, el producto hecho exclusivamente para la televisión que tiene toda su lógica por ser ahí donde toma forma y adquiere características propias, las cuales son: no depender de una unidad de tiempo y espacio, de un texto, relato o narración,



pero sí, del contenido visual, la atención y la duración de exhibición ante el televidente o la riqueza visual constituida por elementos de distinto origen o diferentes estilos o tiempos históricos, como: la imagen en movimiento, el cine, las vanguardias, la tecnología electrónica, la publicidad y otras formas de filmar música popular, consistiendo su fuerza en la mezcla de estas ideas.

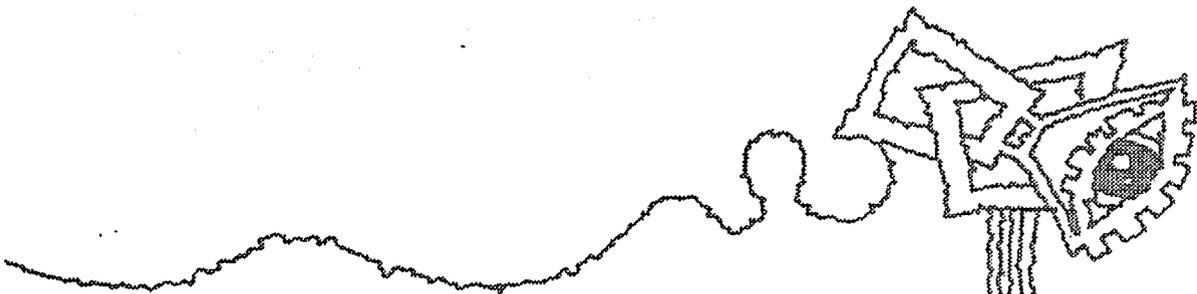
El videoclip es, generalmente, considerado por algunos productores y directores de videos un comercial de una canción que dura de 3 a 5 minutos, por distintas razones, pero sólo dos son más aceptadas por ellos, una sería por pensar desde el punto de vista de la mercadotecnia, que acaba por ser un vehículo promotor y medio publicitario para el ámbito de la música; la otra sería que la televisión comercial, la cual es un corto género del video que a menudo se resuelve por medio de música, suficientes conceptos y creatividad en su contenido; donde muchos productores y directores de videoclips comenzaron y, continúan produciendo, por ser una fuente de trabajo muy solicitada, por consiguiente el videoclip y el comercial tienen la forma, el contenido y el proceso similar, razón para considerarlo un comercial. Sin embargo esto no quiere decir que el videoclip sólo pretenda ser un comercial sino que este depende mucho de la intención que se le quiera dar; es decir, dar promoción a la música o a un cantante o grupo musical, satisfacer un gusto personal, expresar un punto de vista, favorecer la venta de un disco, las ganancias de una disquera, etc.

## 2.1.2 ANTECEDENTES DEL VIDEOCLIP



La fusión entre música e imagen se dio gracias a la imagen en movimiento y en parte contribuyó: el cine, la música popular, la tecnología electrónica e ideas precursoras o renovadoras que actuaron en contra de lo tradicional, por esto es que algunos artistas vanguardistas realizaron videoclips, como Andy Warhol con **Hello y Again** para The Cars en 1984. Todo esto dio los elementos expresivos y técnicos a la construcción de un lenguaje para la música visual.

En la época muda por los años veinte aparecen las primeras obras de música visual por el cineasta Oskar Fichinger quien utilizó cortos animados con piezas musicales clásicas y de jazz, pero sólo con la aparición del cine sonoro se logró la sincronización de imagen y sonido con **El cantante de jazz** en 1927 de Alan Crosland. Después los años cuarenta marcaron la dirección, rumbo y bases al musical con: musicales norteamericanos inspirados en las revistas de Broadway, las películas de dibujos animados norteamericanas y las experimentaciones de las vanguardias europeas y norteamericanas, dando como resultado la creación del primer video musical de largo metraje o **soundies** con **Fantasia**, que se popularizaron y se modificaron con el nacimiento del Rock and Roll y del cine musical de los cincuenta por medio de producciones de secuencias o bloques musicales en las películas que se intercalaron y solían interrumpir el relato cinematográfico. Por la televisión, fueron extractos de presentaciones en shows televisados, pero no duró esto porque los cantantes como Elvis y The Beatles retomaron de nuevo el largo metraje, conocidos en ese momento, como **talk show** que mezclaron entrevistas, canciones y bailes. En los años sesenta, donde el rock y el pop se volvieron indispensables dentro de la programación de la televisión solicitaron más las televisoras el formato del video musical o videoclip, porque resultó un medio económico ya que el enviar el film era más barato que a la banda completa. También en los sesenta el **Captain Beefheart and his Magic Band** se convertiría en el primer video musical emitido por televisión. Hasta en 1975, Queen con **Bohemian Rhapsody** aparece como le primer videoclip de la historia moderna de Bruce Gowers quien, demostró definitivamente que el videoclip podía ser un medio comercial. Y fue en los ochenta que el videoclip alcanza su pleno desarrollo gracias a los equipos digitales que le



proporcionan el impulso y toque definitivo a la estética del videoclip el cual es, ya considerado un concepto visual de las representaciones sonoras de micro-relatos que ilustraban las canciones y que a la vez servían como vehículo promotor y publicitario del ámbito de la música.

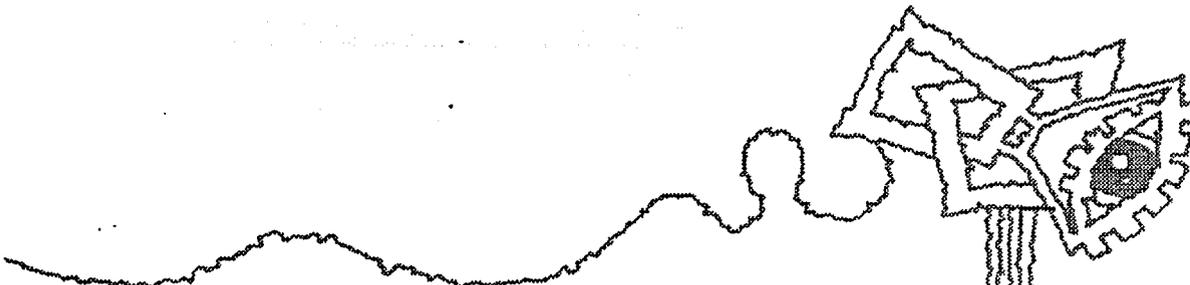
El 1 de Agosto de 1981, en Manhattan se inaugura el canal de cable Music Television (MTV) donde el videoclip encuentra un nicho por sí sólo en la televisión. MTV inicia sus emisiones con el videoclip **Killed the Radio Star** de los Bugles de Rusell Mulcahy, siendo el punto de partida de la industria del videoclip bajo el estandarte del New Romantic, el movimiento Punk, la música Disco, el Heavy Metal, la herencia andrógina de David Bowie y el Art Pop de Andy Warhol quien iluminó a los videoclips de vivos colores pasteles y matices psicodélicos afresados, unificándose una imagen generalizada que estuvo unificada al sex appeal, derrocando las estructuras tradicionales. Fue entonces, que MTV marcó una nueva etapa visual y auditiva que alteró la forma de ver televisión, producir música y la visión del mundo. Su repertorio inicial fue de 250 videoclips que se repitieron las 24 horas del día propiciando una acelerada producción de videoclips, que actualmente tiene una audiencia que oscila entre 12 y 34 años y transmisiones a 250 millones de hogares en 58 países. Siendo MTV Network, propietario de tres cadenas de televisión: MTV, VHI y NICKELODEON, ya que el objeto de MTV es pensar a nivel internacional y actuar a nivel local, es decir, desarrollar cadenas con el mismo estilo de MTV y que se ajusten a gustos y valores locales las cuales, son:

MTV INTERNACIONAL, su inauguración fue el 15 de Julio de 1988 y término su producción hasta 1994 a los Estados Unidos y a diez países de América Latina y el Caribe.

MTV BRASIL, su inauguración fue el 20 de Octubre de 1990 y fue animada por videolocutores que hablaban el portugués llegando a 9.5 millones de hogares en todo Brasil.

MTV ASIA, se inaugura el 15 de Septiembre de 1991, diseñada al estilo de vida de los asiáticos y en inglés, llegando a Afganistán, Mongolia, la India, Kuwait, Malasia, Sri Lanka y Vietnam, entre otros.

MTV JAPÓN, su inauguración fue el 24 de Diciembre de 1992



con programas en japonés e inglés transmitidos las 24 horas del día y llegando a 830 mil hogares.

MTV LATINO, se inaugura el 1 de Octubre de 1993, siendo la última fase de expansión a nivel internacional dedicado a los jóvenes y con una red de distribución en Argentina, El Salvador, Guatemala, Honduras, las Islas Vírgenes, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, los mercados hispanos de Estados Unidos y México, llegando a 3.5 millones de hogares en 17 países latinoamericanos. MTV Latino es una cadena que presenta la combinación de videoclips en español e internacionales, con videolocutores o mejor conocidos como VJs los cuales, son Gonzalo Morales de México, Alfredo Lewin de Chile, Ruth Infarinato de Argentina y Daisy Fuentes de Cuba. Todos ellos, son versátiles ya que salen del estudio para transmitir los siguientes programas:

PLAYA MTV, recorren las playas sudamericanas en sus transmisiones.

REVENTÓN MTV, transmisiones que se filman en locaciones mexicanas como el Centro Histórico, Universidades y algunos bares de la ciudad.

CHE WIKEN, sus filmaciones son en Argentina y en Carrete chileno.

La programación fija de MTV incluye:

TOP 20 MTV, se presentan los veinte videos más populares de la semana.

VIDEO MUSIC AWARD, programa anual de mayor audiencia donde se premia todo lo que las imágenes y música pueden hacer juntas.

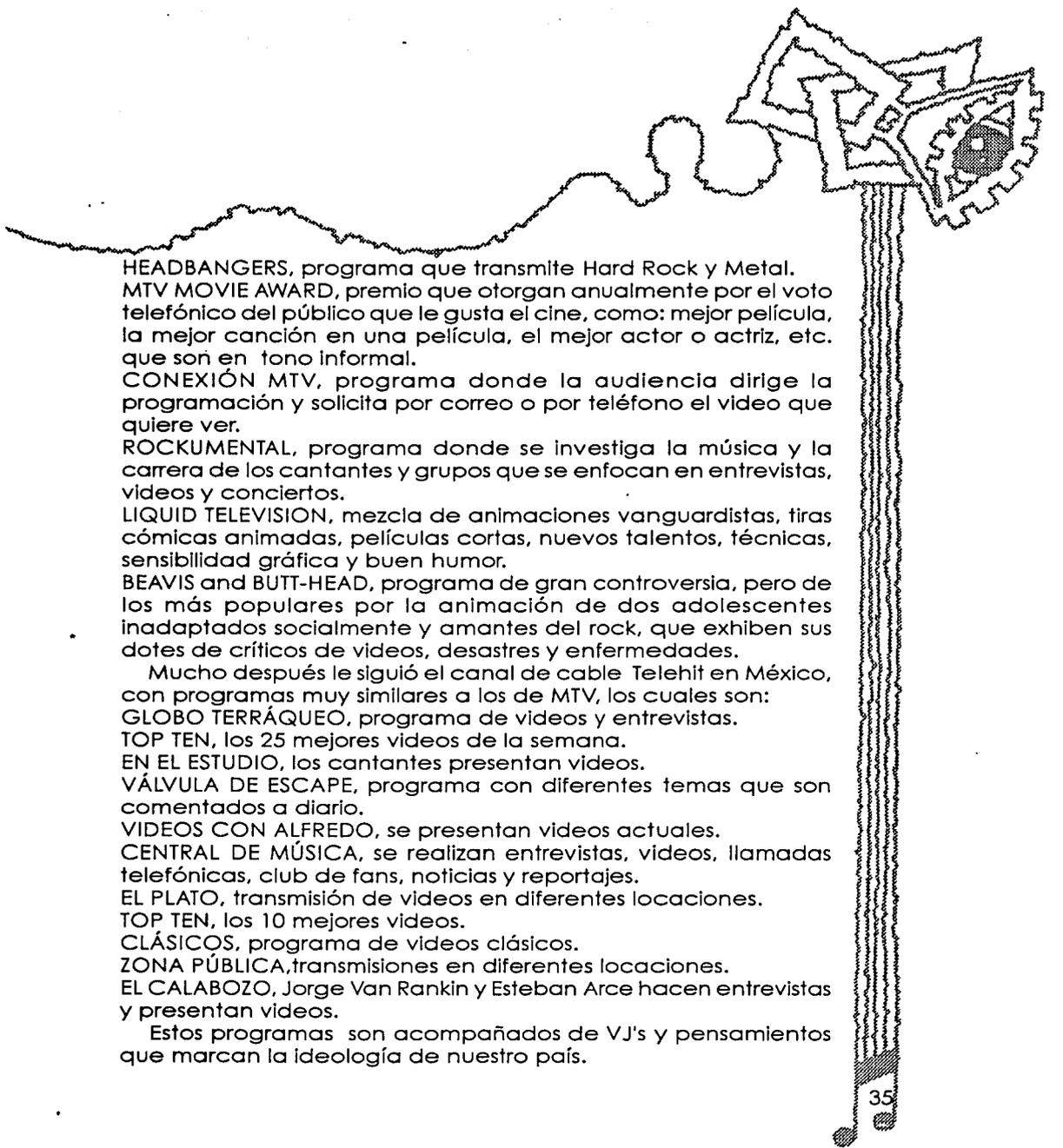
IN SITU, transmisiones de media hora de salsa, merengue y otros géneros de la música latina.

LADO B, programa de una hora de música progresiva y alternativa de grupos no comerciales.

XPO, muestra en media hora los nuevos videos que llegan a MTV de todo el mundo.

UNPLUGGED, programa en donde los famosos vuelven a lo básico y natural de la música.

MTV CLÁSICO, programa de una hora de videos de la primera década de MTV y también de videos clásicos en español.



HEADBANGERS, programa que transmite Hard Rock y Metal.

MTV MOVIE AWARD, premio que otorgan anualmente por el voto telefónico del público que le gusta el cine, como: mejor película, la mejor canción en una película, el mejor actor o actriz, etc. que son en tono informal.

CONEXIÓN MTV, programa donde la audiencia dirige la programación y solicita por correo o por teléfono el video que quiere ver.

ROCKUMENTAL, programa donde se investiga la música y la carrera de los cantantes y grupos que se enfocan en entrevistas, videos y conciertos.

LIQUID TELEVISION, mezcla de animaciones vanguardistas, tiras cómicas animadas, películas cortas, nuevos talentos, técnicas, sensibilidad gráfica y buen humor.

BEAVIS and BUTT-HEAD, programa de gran controversia, pero de los más populares por la animación de dos adolescentes inadaptados socialmente y amantes del rock, que exhiben sus dotes de críticos de videos, desastres y enfermedades.

Mucho después le siguió el canal de cable Telehit en México, con programas muy similares a los de MTV, los cuales son:

GLOBO TERRÁQUEO, programa de videos y entrevistas.

TOP TEN, los 25 mejores videos de la semana.

EN EL ESTUDIO, los cantantes presentan videos.

VÁLVULA DE ESCAPE, programa con diferentes temas que son comentados a diario.

VIDEOS CON ALFREDO, se presentan videos actuales.

CENTRAL DE MÚSICA, se realizan entrevistas, videos, llamadas telefónicas, club de fans, noticias y reportajes.

EL PLATO, transmisión de videos en diferentes locaciones.

TOP TEN, los 10 mejores videos.

CLÁSICOS, programa de videos clásicos.

ZONA PÚBLICA, transmisiones en diferentes locaciones.

EL CALABOZO, Jorge Van Rankin y Esteban Arce hacen entrevistas y presentan videos.

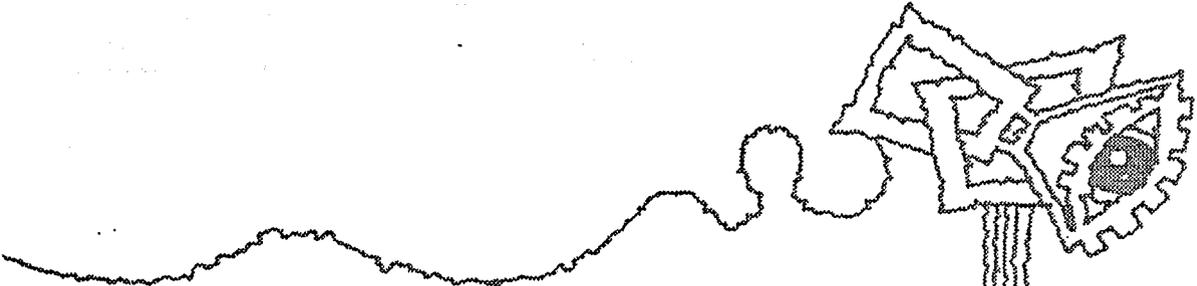
Estos programas son acompañados de VJ's y pensamientos que marcan la ideología de nuestro país.

### 2.1.3 ORGANIGRAMA DE PRODUCCIÓN

Para producir un videoclip se necesita de la colaboración de la casa disquera con la casa productora, ya que estas deciden de que forma se realizará; la disquera dará los parámetros a seguir y el director la forma de llevarlos a cabo, no obstante todo organigrama de producción de videoclips requiere de una elaboración que se agrupa en etapas: pre-producción, producción y post-producción.

La *pre-producción*, consiste en que la casa productora presente la idea por escrito para ser aceptado el proyecto, el cual de acuerdo a los intereses de la disquera se desarrollará. Existe algunos casos, donde el cantante proponen ideas, pero será muchas veces la disquera la que señale si es viable y la casa productora la que sugerirá la forma de hacerse, porque en algunos casos los cantantes no saben como llevarlas a cabo en un video y además favorecerán los intereses de la disquera que determina el presupuesto y, siempre está pensando en función de para quien se va hacer el videoclip. Después se llegará a un acuerdo entre disquera y casa productoras para formar el perfil del videoclip con la ayuda de un *Break-down* o Guía, donde se desglosa: toma por toma (número de escenas), los lugares a filmar (locaciones), lo necesario para su realización (personajes, vestuario, maquillaje, escenografía, peinados, equipos especiales, música-play-back, vehículos y animales, extras y cine móvil), quienes lo realizaran (personal o staff) y cuantos días se necesitaran (calendario) para aprovechar el presupuesto y dar mayor calidad y rendimiento a la producción. (Ver anexo 1)

La *producción*, empieza por medio de juntas donde se revisará el trabajo de pre-producción ya que puede haber cambios y detalles que deben ser cubiertos con todo el equipo que llevará a cabo la producción o filmación, que implicará, tomas a realizar en 16mm o 35mm para dar más calidad, del llamado del personal, responsables de montar decorados y utilería e instalar el equipo de filmación, como también del arreglo e iluminación de los cantantes en locación, donde el director dirigirá los cambios y marcará decisiones para la creación de efectos visuales, por medio de: humo, fuego, explosiones, fenómenos atmosféricos, la iluminación y la múltiple operación de la cámara sobre los cantantes, los cuales se apoyaran del play-back o pista para la sincronización de labios, fundamental para la edición de la banda



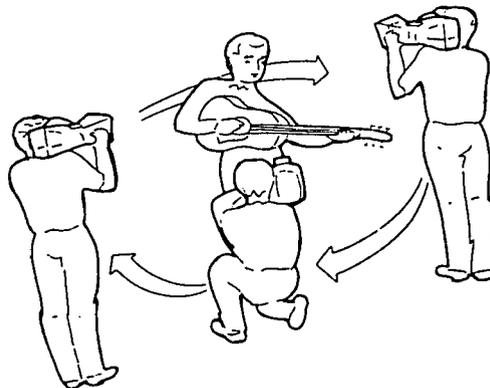
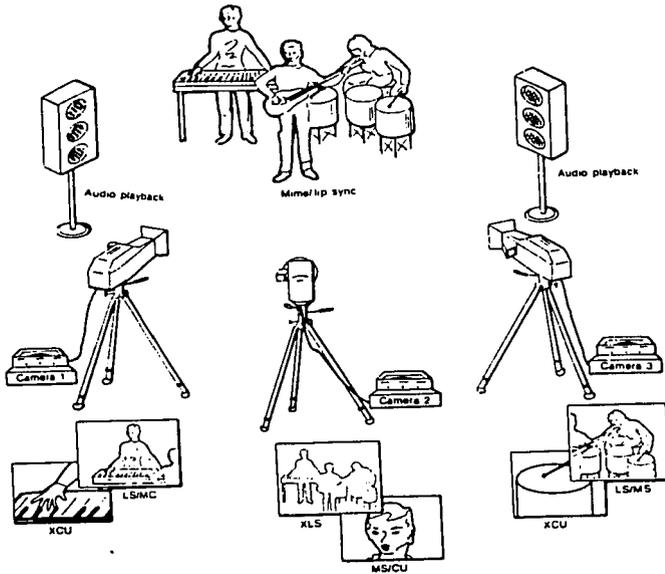
sonora. (Ver ilustraciones de etapa de producción)

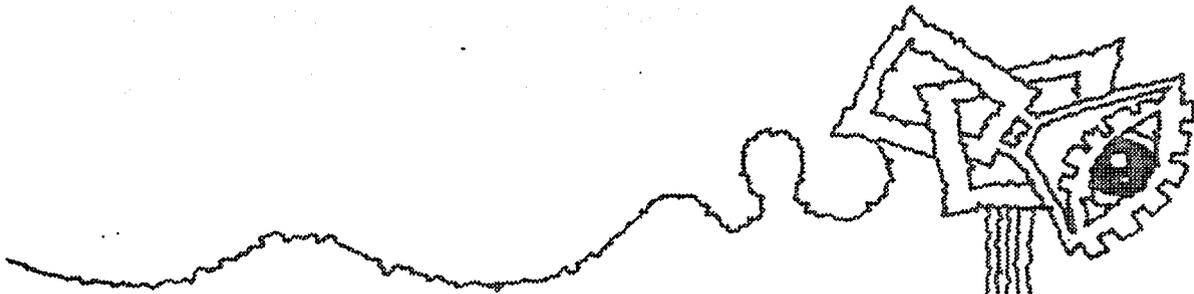
La *post-producción*, revelado el material filmado en producción para realizar la transferencia de cine a video o Rank en una sala de telecine, donde se corregirá el contraste del croma de la imagen para su edición on line (en línea) u off line (fuera de línea) que diseñaran la banda sonora, es decir se ordenará y estructurará el material filmado paralelamente a lo que se escuchará en una sala de post-producción con máquinas de 3/4, off line o betacam que permiten manipular, armar y pegar la imagen para poder pasar de un plano a otro. Una vez preparada la estructura general de la cinta o el copion, se incorporaran los efectos que enriquecerán a la imagen con los efectos de post-producción o la digitalización de la imagen, para obtener el master final o cinta maestra.

La sincronización de la banda sonora es la más difícil y de esencial importancia en la edición de un videoclip porque establece la relación entre imágenes y música como la sincronización de labios que sólo permite un error de unos 5 cuadros (0.2 segundo), tomando en cuenta que 1 segundo entero son 25 cuadros.

Esta responsabilidad recae principalmente en: el *director*, quien crea la idea y supervisa su realización desde que empieza hasta que termina ya que en forma directa elabora guiones, dirige la filmación y se asegura de la calidad final de la imagen y sonido del videoclip, el *productor ejecutivo*, que coordina todo el proceso de armado del videoclip en tiempo, espacio y costo real para que se realice lo más cercano posible en la práctica, el *coordinador de producción*, que es el responsable de conseguir todas las necesidades específicas del proyecto, los *asistentes de producción*, encargados de negociar o contactar al personal o staff de producción como de localizar locaciones y conseguir permisos, los *asistentes de dirección*, colaboradores del director que ayudan a darle forma creativa al proyecto y de organizar lo más rápida y eficientemente posible la filmación, siendo responsable de que este listo el equipo, la locación y los cantantes para filmar, como de la alimentación y comodidad del director y cantantes, el *director de arte*, encargado de conseguir todos los objetos requeridos, que ayuden a crear el ambiente deseado en la filmación, los *asistentes de arte*, que colaboran a montar decorados y utilería, el *fotógrafo*,

# ETAPA DE PRODUCCIÓN



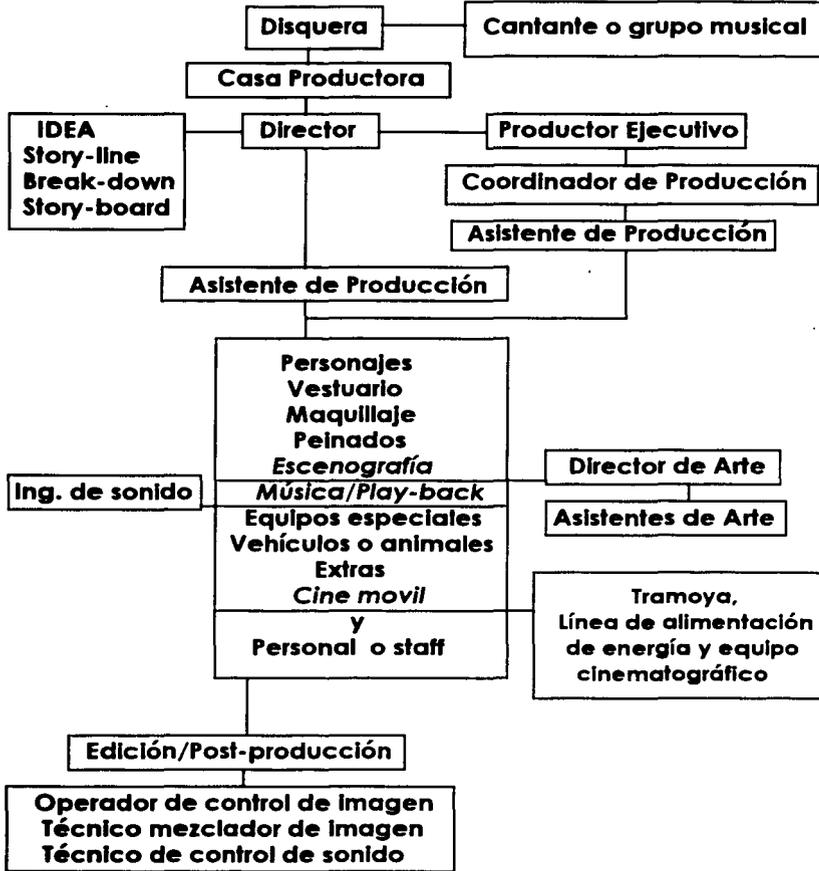


maneja todas las tomas de imagen de acuerdo a las exigencias del director, y el *personal* o *staff*, responsables de toda la instalación del equipo e iluminación en locación.

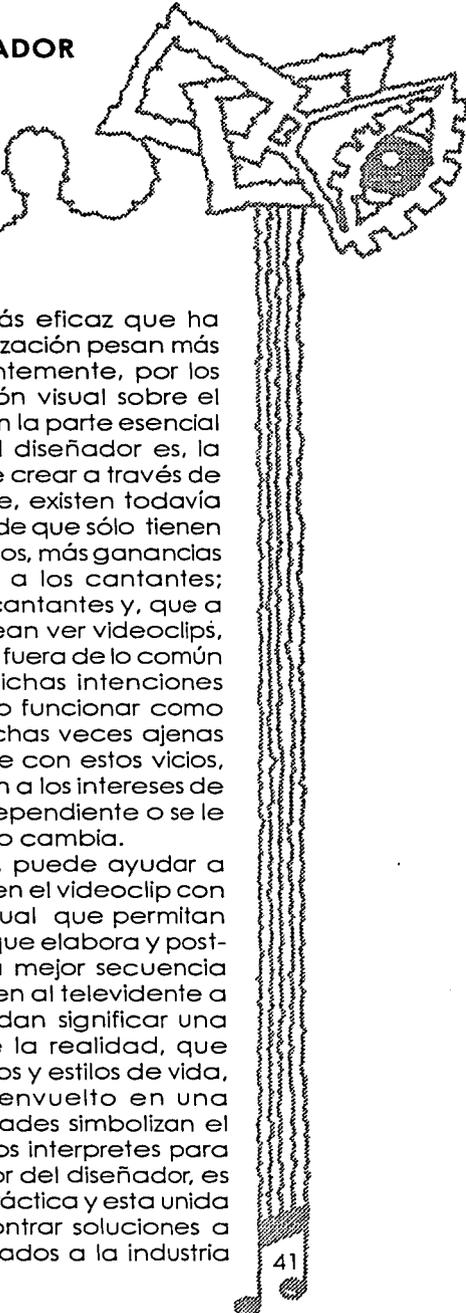
En producción puede suceder que el cantante no tenga mucha confianza hacia los directores de videos, porque quizás piensen que su inversión sólo se reduce a unas cuantas páginas que los ilustra a ellos y explica de que manera entraran en el cuadro de acción; a causa de que los productores y cantantes no se involucran de lleno en la producción de video, sin embargo consideró que lo más conveniente es, aprender a trabajar en equipo como respetar y valorar el trabajo de cada uno por lo que puede aportar, puesto que todos están relacionados; es decir, el productor realiza la inversión a beneficio de su casa disquera y cantantes, el cantante crea y siente su música para proyectarse con la ayuda de una disquera, para generar promoción y ganancias a ambos, y el director de videos captará y transmitirá esta necesidad de promoción con la ayuda de un organigrama de producción o bien, un personal o staff de producción previamente planeado y autorizado por la disquera y cantantes.

Finalmente se esquematizó las responsabilidades de producción mencionadas en el siguiente esquema.

# ORGANIGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL VIDEOCLIP

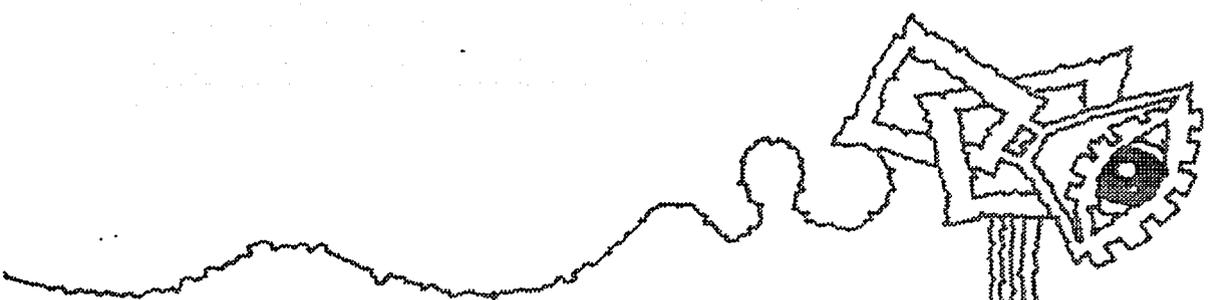


## 2.2 LABOR E IMPORTANCIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LAS PRODUCCIONES DE VIDEOCLIPS.



Los videoclips son, actualmente, el medio más eficaz que ha conocido la música porque la imagen y su visualización pesan más en favor de la mecadotecnia musical, evidentemente, por los mensajes visuales que ejercen la comunicación visual sobre el televidente; dichos mensajes visuales representan la parte esencial del diseño gráfico, ya que lo que persigue el diseñador es, la percepción y eficacia de los mismos, que puede crear a través de campos de atención y conceptos. No obstante, existen todavía videoclips que no cumplen esta función a causa de que sólo tienen una intención, ya sea generar más ventas de discos, más ganancias a la disquera o más popularidad y prestigio a los cantantes; cuestiones que sólo interesan a las disqueras y cantantes y, que a los televidentes no les interesa, puesto que desean ver videoclips, sólo para ver a su cantante favorito en un entorno fuera de lo común y a la vez escuchar su música. Finalmente, dichas intenciones terminan por no cumplirse y el videoclip por no funcionar como tal, por estas circunstancias mencionadas, muchas veces ajenas al realizador, que no puede romper totalmente con estos vicios, pues es así, que siempre debe pensar en función a los intereses de las disqueras; cuando esté es un profesional independiente o se le permite trabajar sin ningún parámetro, todo esto cambia.

Ante esto, se puede decir que el diseñador, puede ayudar a satisfacer necesidades de comunicación visual en el videoclip con más concepción y desarrollo en el mensaje visual que permitan aportar con la ayuda de los diferentes recursos que elabora y post-produce en las imágenes. La búsqueda de la mejor secuencia posible previamente establecida, que provoquen al televidente a través de imágenes espectaculares que puedan significar una representación, abstracción o simbolismo de la realidad, que actúen y expresen sentimientos, opiniones, gustos y estilos de vida, que ayuden a que el televidente se vea envuelto en una adquisición o preferencia, porque estas cualidades simbolizan el poder del cantante o grupo musical sobre otros intérpretes para muchas disqueras. Para poder entender la labor del diseñador, es necesario saber que su preparación es teórica-práctica y esta unida a la técnica y creatividad, para crear o encontrar soluciones a problemas específicos; directamente, relacionados a la industria

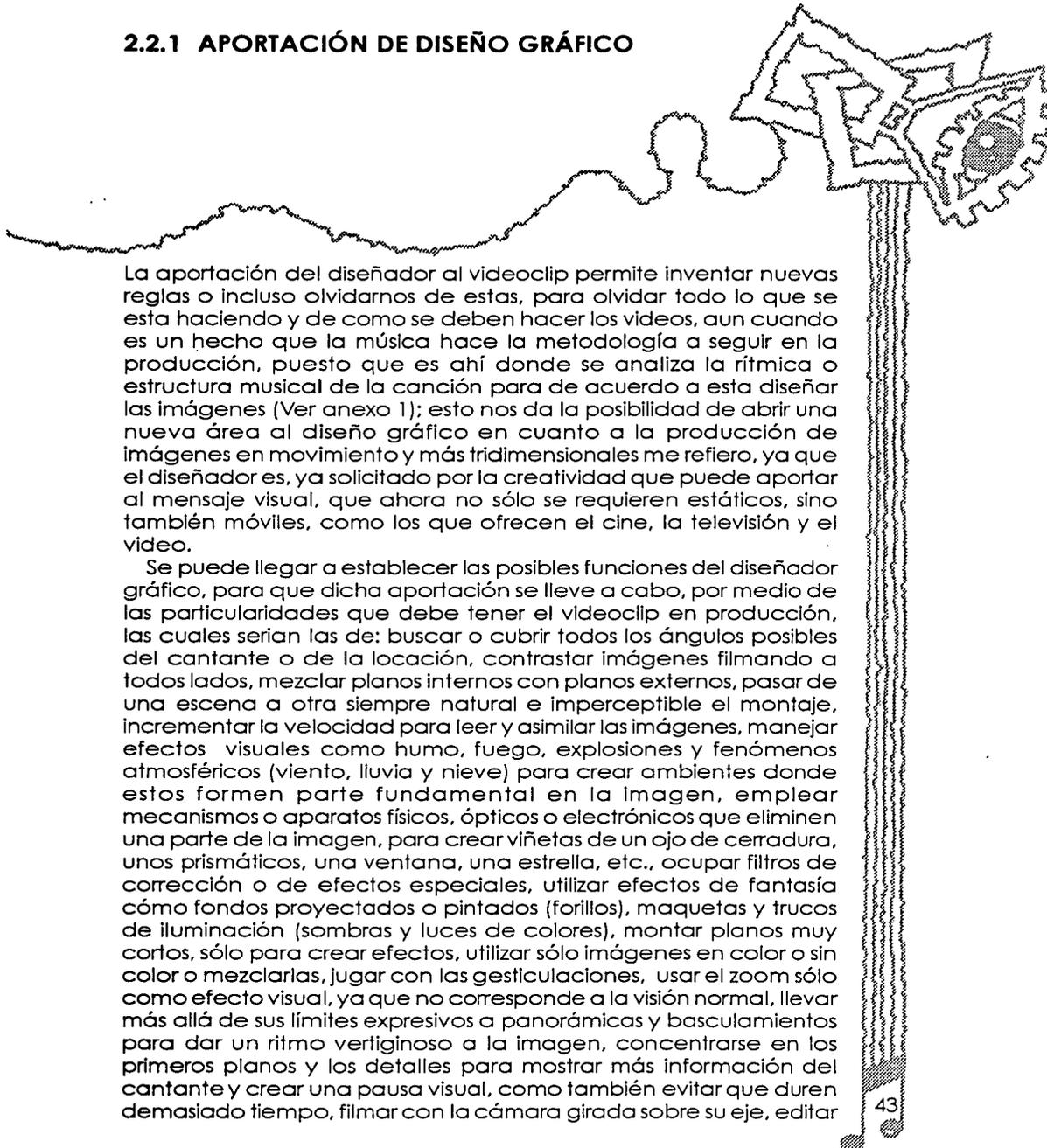


o la producción en serie de un producto, ya que como hace mención Wong Wucius en *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*, no debemos olvidar que el diseñador es una persona que resuelve problemas, los cuales le son dados; además, para ejercer la función de vender la idea o proceso mental de un proyecto que pueda satisfacer necesidades de información del mismo, por la forma en que organiza las ideas que abordan un determinado propósito. "Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual."<sup>(8)</sup> Para ello su preparación determina en gran medida el dominio de un lenguaje visual, básico para la creación del diseño. Este lenguaje visual consiste en los elementos visuales, "Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento."<sup>(9)</sup> Esto nos da a entender que aunque quizás algunos quieran hacer la labor del diseñador, porque confían más en sus ideas propias y creatividad por intuición, definitivamente, el pleno conocimiento consciente de todo aquello que compone a las imágenes; es decir, los elementos visuales y la correcta elección y combinación de los mismos, para encontrar la solución apropiada a un problema específico, mejorará la calidad del proyecto y no sólo eso, aumentará la capacidad creativa o la composición visual del diseñador.

(8) Wong, Wucius. *Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional*, Barcelona. G. Gill 2a. Ed. 1982, p9

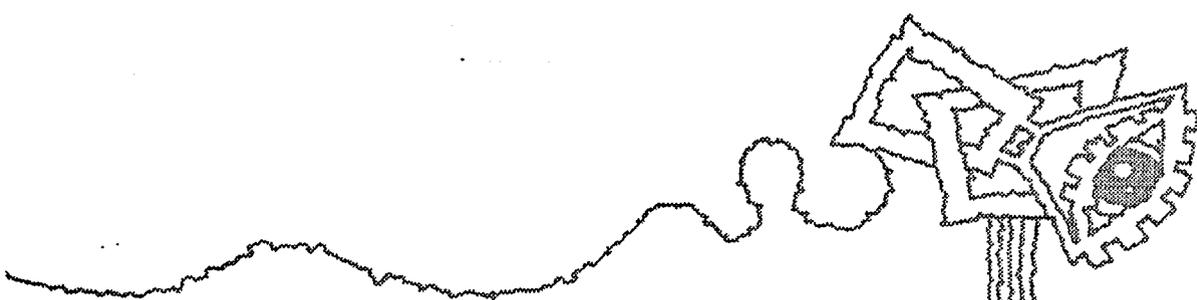
(9) Dondis, D.A. *La Sintaxis de la Imagen*, Barcelona. G. Gill 4a. Ed. 1976, p53

## 2.2.1 APORTACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO



La aportación del diseñador al videoclip permite inventar nuevas reglas o incluso olvidarnos de estas, para olvidar todo lo que se está haciendo y de cómo se deben hacer los videos, aun cuando es un hecho que la música hace la metodología a seguir en la producción, puesto que es ahí donde se analiza la rítmica o estructura musical de la canción para de acuerdo a esta diseñar las imágenes (Ver anexo 1); esto nos da la posibilidad de abrir una nueva área al diseño gráfico en cuanto a la producción de imágenes en movimiento y más tridimensionales me refiero, ya que el diseñador es, ya solicitado por la creatividad que puede aportar al mensaje visual, que ahora no sólo se requieren estáticos, sino también móviles, como los que ofrecen el cine, la televisión y el video.

Se puede llegar a establecer las posibles funciones del diseñador gráfico, para que dicha aportación se lleve a cabo, por medio de las particularidades que debe tener el videoclip en producción, las cuales serían las de: buscar o cubrir todos los ángulos posibles del cantante o de la locación, contrastar imágenes filmando a todos lados, mezclar planos internos con planos externos, pasar de una escena a otra siempre natural e imperceptible el montaje, incrementar la velocidad para leer y asimilar las imágenes, manejar efectos visuales como humo, fuego, explosiones y fenómenos atmosféricos (viento, lluvia y nieve) para crear ambientes donde estos formen parte fundamental en la imagen, emplear mecanismos o aparatos físicos, ópticos o electrónicos que eliminen una parte de la imagen, para crear viñetas de un ojo de cerradura, unos prismáticos, una ventana, una estrella, etc., ocupar filtros de corrección o de efectos especiales, utilizar efectos de fantasía como fondos proyectados o pintados (forillos), maquetas y trucos de iluminación (sombras y luces de colores), montar planos muy cortos, sólo para crear efectos, utilizar sólo imágenes en color o sin color o mezclarlas, jugar con las gesticulaciones, usar el zoom sólo como efecto visual, ya que no corresponde a la visión normal, llevar más allá de sus límites expresivos a panorámicas y basculamientos para dar un ritmo vertiginoso a la imagen, concentrarse en los primeros planos y los detalles para mostrar más información del cantante y crear una pausa visual, como también evitar que duren demasiado tiempo, filmar con la cámara girada sobre su eje, editar

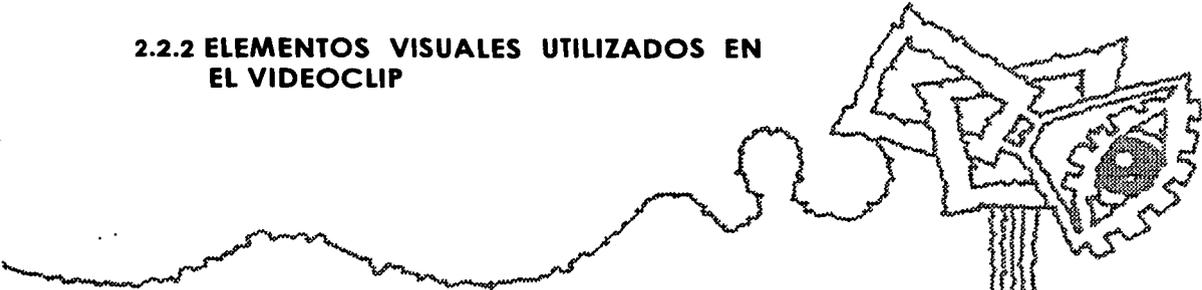


con movimiento, coreografiar para la cámara o valerse de la post-producción y de la digitalización de las imágenes; dichas particularidades ayudaran al diseñador a establecer su función como realizador de videos, la cual él debe establecer a través del género musical, ya que no hay que olvidar que la música hace al video, del presupuesto y de la presentación e intención que quieren dar la disquera y el cantante, como la de él mismo.

La función del diseñador sería una colaboración, claro esta, al mismo nivel del director de videos, por ser un profesionalista que trabaja bajo parámetros cinematográficos y, que ya tiene un lugar bien establecido dentro de estas producciones de videos, como la cabeza a seguir, ya que mi intención no es decir que el diseñador lo pueda hacer todo, y mucho menos en las producciones de video, que se basan en el trabajo de equipo y en la cooperación de diferentes personas; sino que sea un elemento más que pueda colaborar y aportar algo al video.

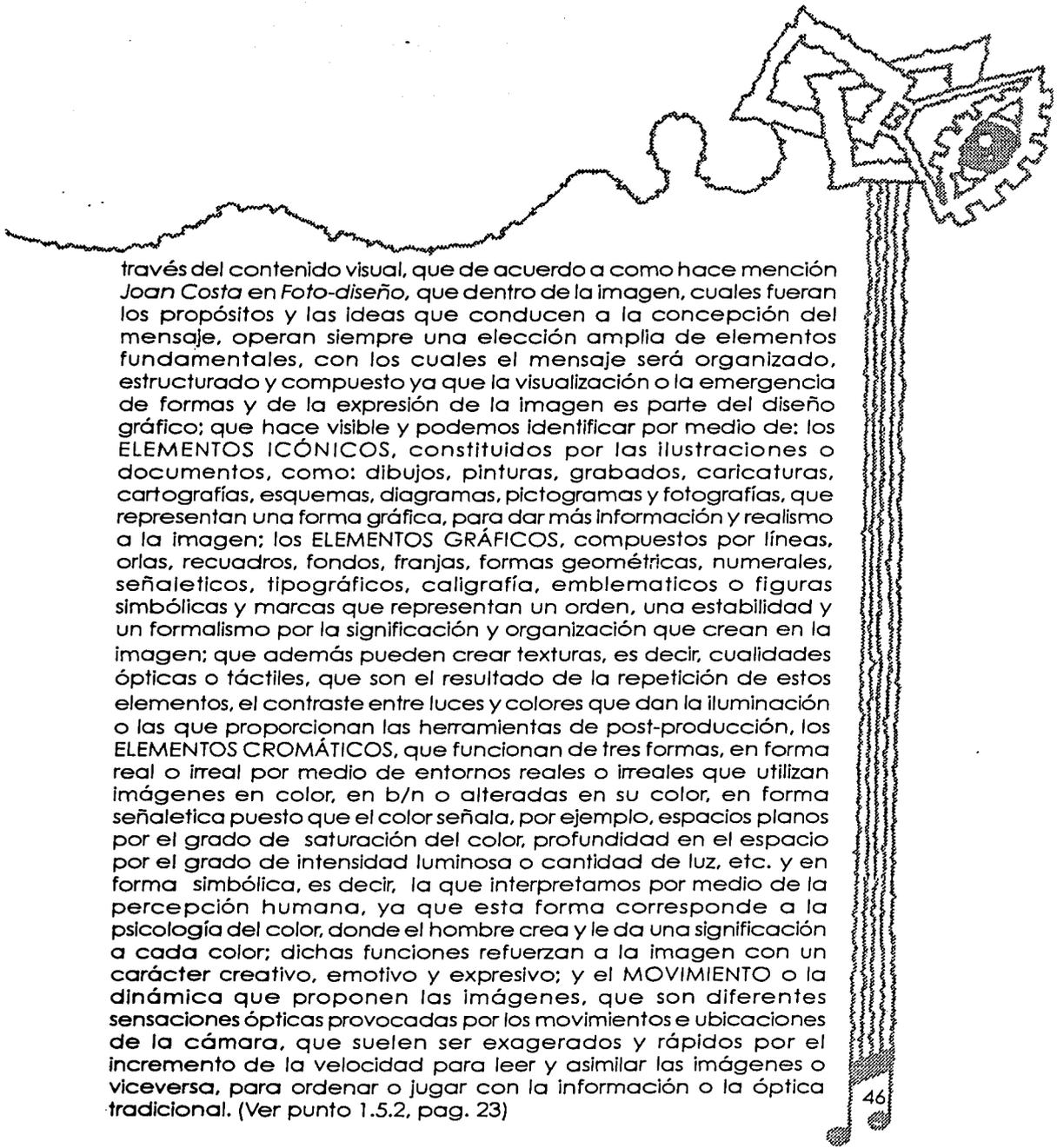
Aunque cada proyecto es independiente, las metodologías más comunes a seguir por los directores de videos, y que pueden ser retomadas por el diseñador gráfico, suelen ser solucionadas mostrando imágenes diferentes a lo que propone la canción para contar otra historia con el pretexto de apartar la carga musical del televidente, siguiendo la línea de la canción para mantener el género musical por medio de imágenes que se relacionen con la música, presentando sólo al cantante o grupo interpretando su música en un escenario público sin mayores distracciones o manteniendo la perfecta sincronización entre nota musical e imagen; pero como ya lo mencione con anterioridad el video nos permite hacer esto y más por su versatilidad.

## 2.2.2 ELEMENTOS VISUALES UTILIZADOS EN EL VIDEOCLIP

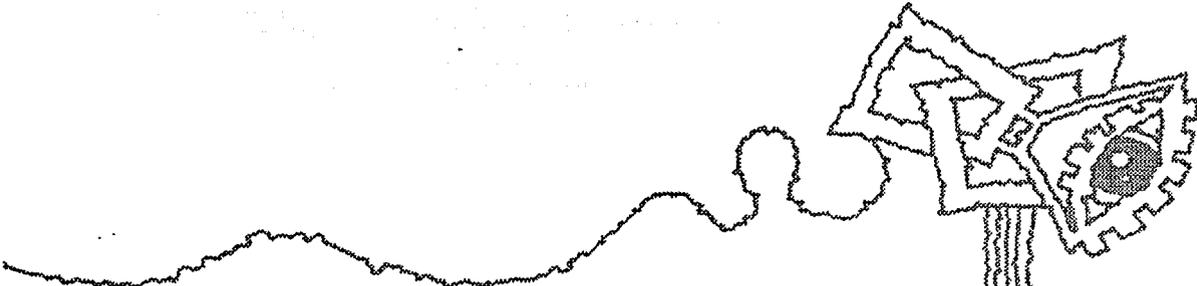


Los videoclips han tomado forma y han sido satisfactorios los resultados, por la práctica, porque han sido los instrumentos de trabajo los que en gran medida proporcionan al realizador la habilidad para captar y manipular las imágenes; esto trae consigo, la ventaja de proporcionar una madurez en cuanto lo práctico al realizador y la desventaja de que los realizadores se olviden de darle una justificación de uso, quizás porque se olvidan de que los instrumentos sólo ayudan a realizar la comunicación y no el mensaje, el cual debe tomarse en cuenta puesto que un cantante o grupo musical no sólo compete musicalmente, sino también visualmente a través del videoclip, que deberá mostrar un proceso de comunicación visual que de un valor particular a las imágenes y, finalmente, expresen diferentes mensajes visuales, claros, coherentes y de gran contenido visual; constituido, por la manipulación de la imagen, que consiste en la selección de la información misma que lleva consigo el mensaje y de los elementos o soportes visuales que formarán a las imágenes en una representación, abstracción o simplificación visual, dicha manipulación, en el videoclips consistirá para ser más claros, en la selección de planos, escenas o secuencias, primero de planeación y preparación y después, de cámara y, en la combinación de imágenes o bien, en la post-producción y digitalización de la imagen.

Esto nos indica que el mensaje del videoclip, debe estar compuesto, principalmente, por forma y contenido, puesto que con estos el receptor en este caso el televidente, de inmediato identifica el aspecto visual y sensible de los objetos dispuestos en la imagen (forma) y los significados que ejercen (contenido); y como dice esta cita, "*De la conjunción de los factores procedentes de estas dos fuentes de configuración - forma y contenido - nacen imágenes de enorme impacto en el receptor.*" (10) Esta mención nos reafirma que el televidente reconocerá los videoclips por medio de imágenes de gran impacto que lo lleve a una percepción de las formas o *gestalts*, y para poder entender esto, "*La forma Gestalt es un producto de la percepción humana, es el término clave para designar una serie de propiedades o reglas del proceso perceptivo.*"(11) subrayado por mi, ya que marcan y delimitan el espacio de los planos por los puntos de atención que ejercen a

A stylized line drawing of a camera lens with gears and a film strip. The lens is at the top right, with several gears of different sizes around it. A film strip extends downwards from the lens, forming a vertical column on the right side of the page. The drawing is composed of simple black lines on a white background.

través del contenido visual, que de acuerdo a como hace mención *Joan Costa* en *Foto-diseño*, que dentro de la imagen, cuales fueran los propósitos y las ideas que conducen a la concepción del mensaje, operan siempre una elección amplia de elementos fundamentales, con los cuales el mensaje será organizado, estructurado y compuesto ya que la visualización o la emergencia de formas y de la expresión de la imagen es parte del diseño gráfico; que hace visible y podemos identificar por medio de: los **ELEMENTOS ICÓNICOS**, constituidos por las ilustraciones o documentos, como: dibujos, pinturas, grabados, caricaturas, cartografías, esquemas, diagramas, pictogramas y fotografías, que representan una forma gráfica, para dar más información y realismo a la imagen; los **ELEMENTOS GRÁFICOS**, compuestos por líneas, orlas, recuadros, fondos, franjas, formas geométricas, numerales, señáleticos, tipográficos, caligrafía, emblemáticos o figuras simbólicas y marcas que representan un orden, una estabilidad y un formalismo por la significación y organización que crean en la imagen; que además pueden crear texturas, es decir, cualidades ópticas o táctiles, que son el resultado de la repetición de estos elementos, el contraste entre luces y colores que dan la iluminación o las que proporcionan las herramientas de post-producción, los **ELEMENTOS CROMÁTICOS**, que funcionan de tres formas, en forma real o irreal por medio de entornos reales o irreales que utilizan imágenes en color, en b/n o alteradas en su color, en forma señáletica puesto que el color señala, por ejemplo, espacios planos por el grado de saturación del color, profundidad en el espacio por el grado de intensidad luminosa o cantidad de luz, etc. y en forma simbólica, es decir, la que interpretamos por medio de la percepción humana, ya que esta forma corresponde a la psicología del color, donde el hombre crea y le da una significación a cada color; dichas funciones refuerzan a la imagen con un carácter creativo, emotivo y expresivo; y el **MOVIMIENTO** o la dinámica que proponen las imágenes, que son diferentes sensaciones ópticas provocadas por los movimientos e ubicaciones de la cámara, que suelen ser exagerados y rápidos por el incremento de la velocidad para leer y asimilar las imágenes o viceversa, para ordenar o jugar con la información o la óptica tradicional. (Ver punto 1.5.2, pag. 23)

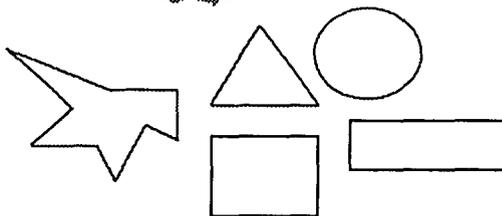


El videoclip consiste muchas veces en saber trabajar conjuntamente estos elementos con las imágenes, para confrontarlos y aprovecharlos más allá de su propia capacidad que tienen para existir. Por ejemplo, por nombrar a los elementos tipográficos, por ser uno de los más usados en el videoclip, manejan las palabras por su capacidad sonora y a la vez visualmente para expresarse.

Estos elementos visuales básicos para desarrollar el pensamiento del diseñador y la comunicación visual en el videoclip, crean ambientes donde se pueden destacar aspectos importantes y ocultar otros por la forma en que los puede organizar y expresar el diseñador gráfico a través del guión, la filmación, la edición, los efectos de post-producción y la digitalización de la imagen; medios, que el diseñador tiene para visualizar lo que no puede ver o no existe salvó en su imaginación. El diseñador gráfico puede utilizar la digitalización de la imagen para alterar la colocación específica que construye a la imagen de video (la línea), ya que por sí mismo con más libertad y sin limitaciones, puede manipular de punto a punto la imagen, mezclar imágenes de la realidad con mundos imaginados e inventados por él, y transformar o visualizar de otra manera el videoclip, puesto que *"La computadora crea imágenes e incluso objetos que no existen, calculando la forma de sus contornos, las superficies elementales, su luminosidad y sus sombras en función de una fuente de luz imaginaria y según las leyes de la perspectiva."* (12) Es por consiguiente, que le permite dividir, multiplicar, invertir o estirar la imagen u objetos, alterar la perspectivas, puntos de vista o movimientos e ubicaciones de cámara, modificar colores, formatos y encuadres, hacerla ondular, darle una técnica visual y transformar o agregar texturas, según sus necesidades. Además, el diseñador gráfico cuenta con las animaciones, que son un recurso más que tiene para construir y modular objetos dentro del videoclip; que parecen reales por su comportamiento en forma real, ya que tratan de interpretar el movimiento natural y, especialmente el humano.

A todos estos elementos se les multiplican hasta el infinito sus variables visuales, por: la forma, la orientación, el valor, el tamaño, la textura, el color y combinándose en la bi o tri dimensión de la imagen. A continuación se dan algunos ejemplos de variables visuales con formas geométricas.

**FORMA**



**TAMAÑO**



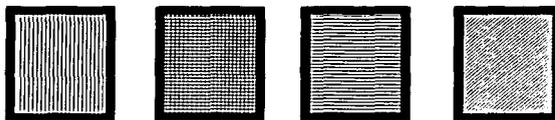
**VALOR**



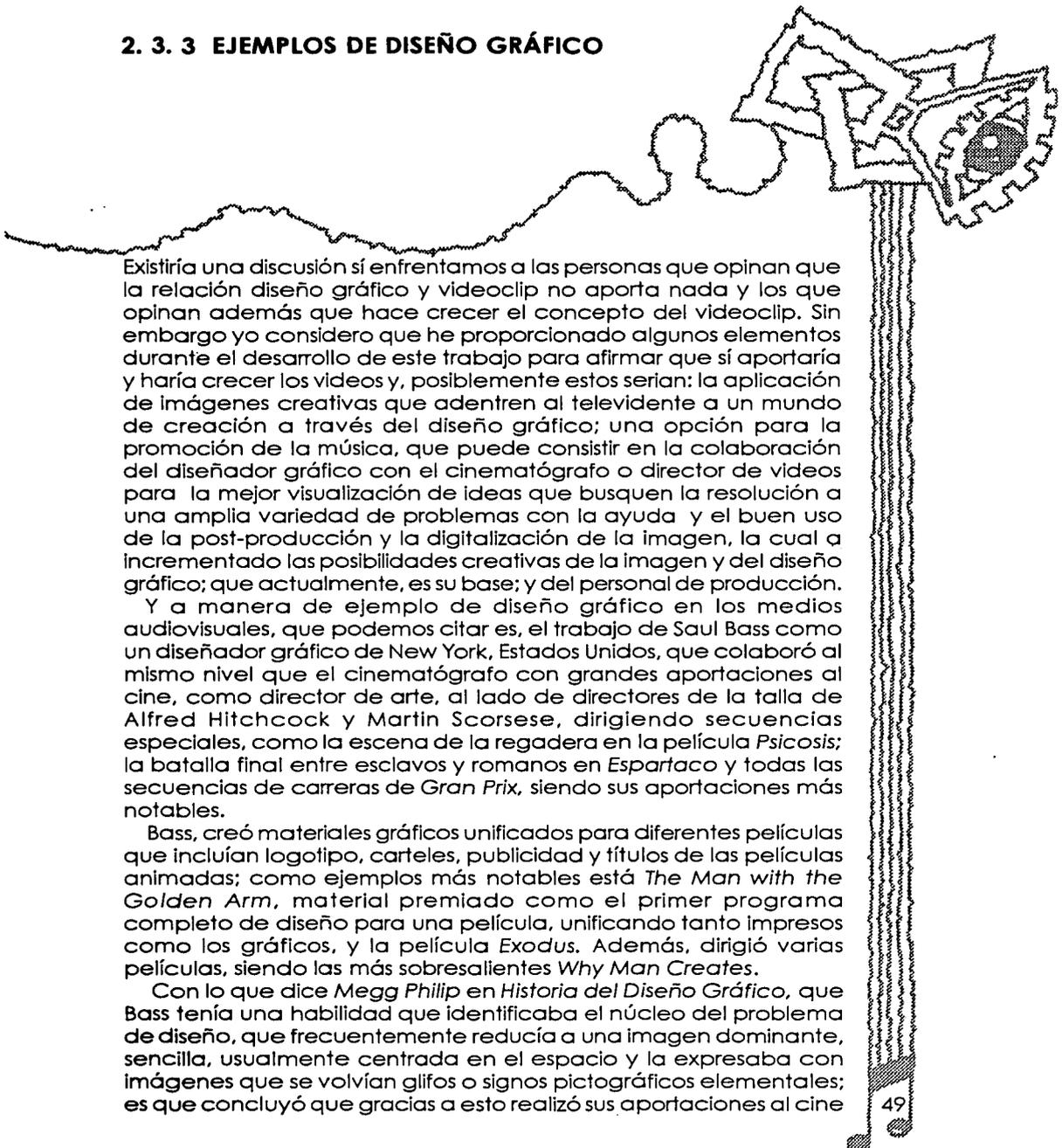
**ORIENTACIÓN**



**TEXTURA**



### 2. 3. 3 EJEMPLOS DE DISEÑO GRÁFICO

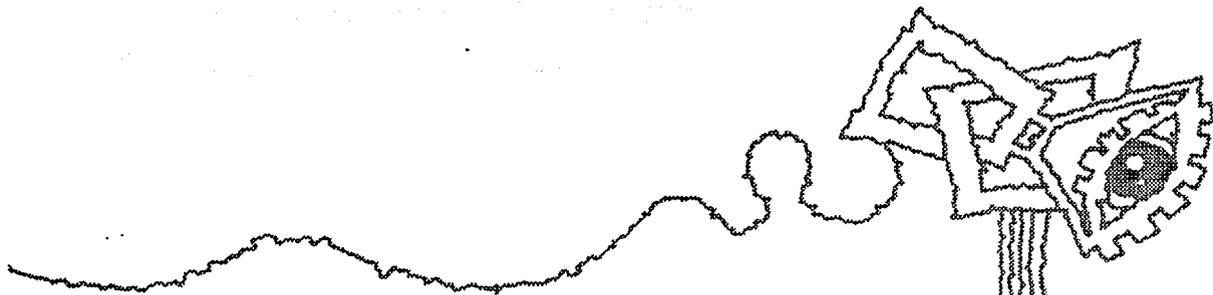


Existiría una discusión si enfrentamos a las personas que opinan que la relación diseño gráfico y videoclip no aporta nada y los que opinan además que hace crecer el concepto del videoclip. Sin embargo yo considero que he proporcionado algunos elementos durante el desarrollo de este trabajo para afirmar que sí aportaría y haría crecer los videos y, posiblemente estos serian: la aplicación de imágenes creativas que adentren al televidente a un mundo de creación a través del diseño gráfico; una opción para la promoción de la música, que puede consistir en la colaboración del diseñador gráfico con el cinematógrafo o director de videos para la mejor visualización de ideas que busquen la resolución a una amplia variedad de problemas con la ayuda y el buen uso de la post-producción y la digitalización de la imagen, la cual a incrementado las posibilidades creativas de la imagen y del diseño gráfico; que actualmente, es su base; y del personal de producción.

Y a manera de ejemplo de diseño gráfico en los medios audiovisuales, que podemos citar es, el trabajo de Saul Bass como un diseñador gráfico de New York, Estados Unidos, que colaboró al mismo nivel que el cinematógrafo con grandes aportaciones al cine, como director de arte, al lado de directores de la talla de Alfred Hitchcock y Martin Scorsese, dirigiendo secuencias especiales, como la escena de la regadera en la película *Psicosis*; la batalla final entre esclavos y romanos en *Espartaco* y todas las secuencias de carreras de *Gran Prix*, siendo sus aportaciones más notables.

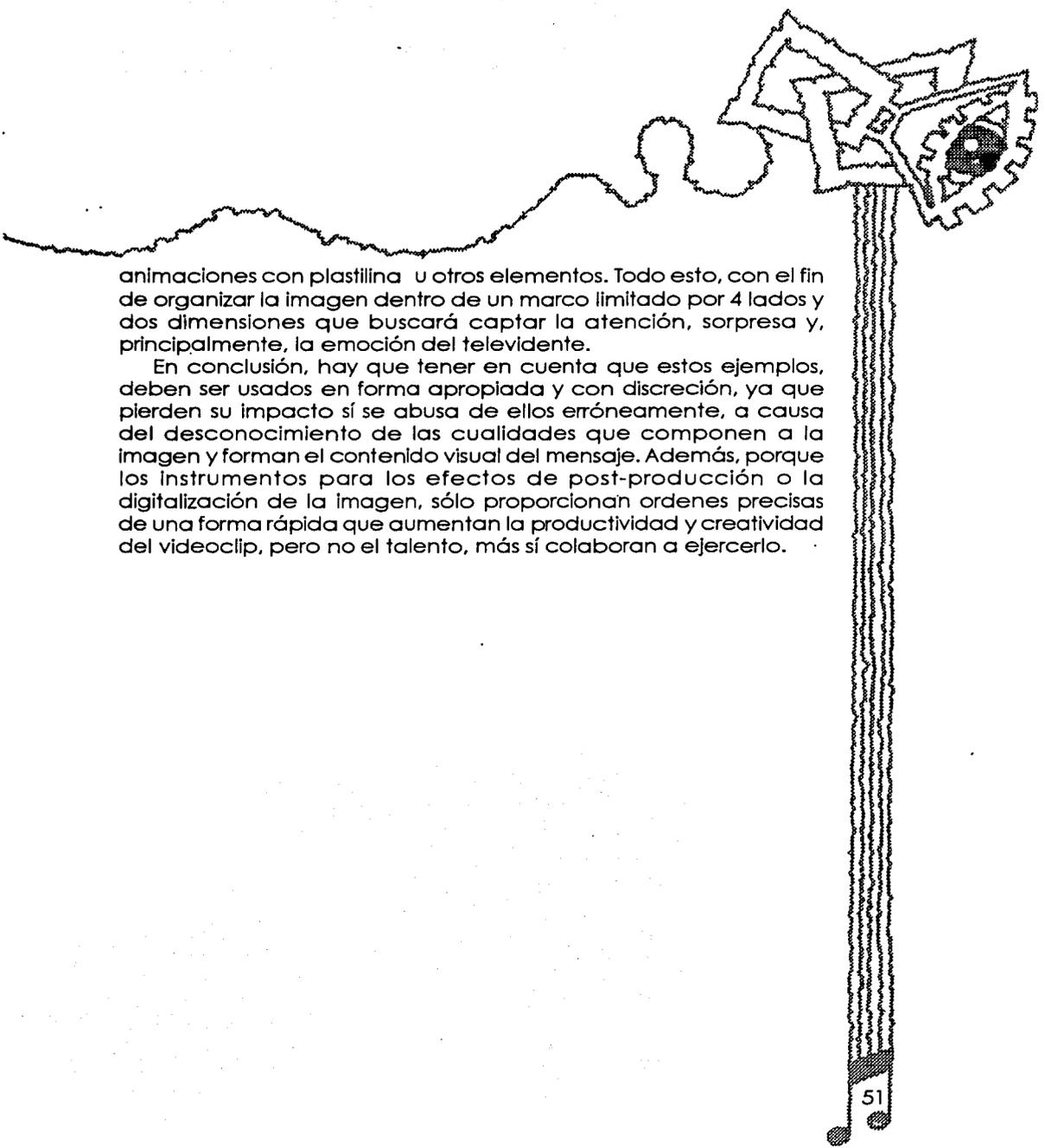
Bass, creó materiales gráficos unificados para diferentes películas que incluían logotipo, carteles, publicidad y títulos de las películas animadas; como ejemplos más notables está *The Man with the Golden Arm*, material premiado como el primer programa completo de diseño para una película, unificando tanto impresos como los gráficos, y la película *Exodus*. Además, dirigió varias películas, siendo las más sobresalientes *Why Man Creates*.

Con lo que dice *Megg Philip* en *Historia del Diseño Gráfico*, que Bass tenía una habilidad que identificaba el núcleo del problema de diseño, que frecuentemente reducía a una imagen dominante, sencilla, usualmente centrada en el espacio y la expresaba con imágenes que se volvían glifos o signos pictográficos elementales; es que concluyó que gracias a esto realizó sus aportaciones al cine



y al diseño gráfico.

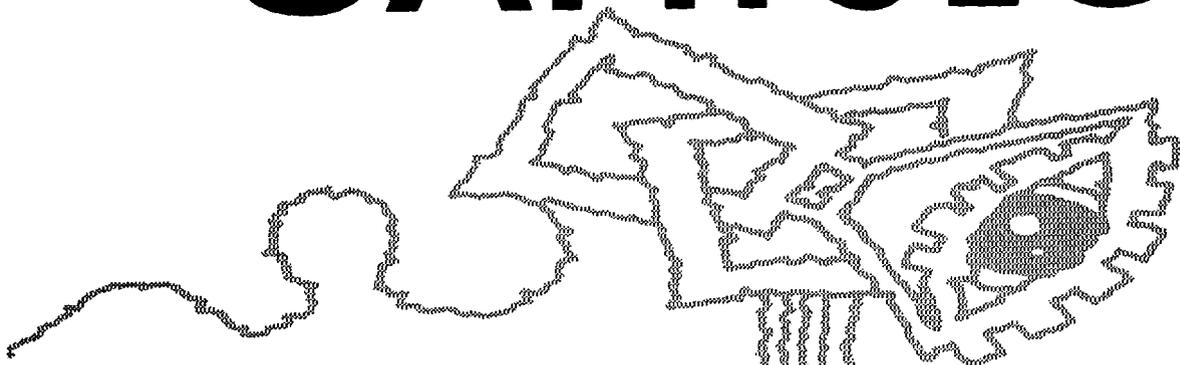
También a manera de ejemplos, mencionare las ilusiones ópticas producidas por los avances tecnológicos de post-producción y de la computadora, ya que le han dado al diseño gráfico un campo visual de estudio inagotable; pues es así que dichas ilusiones ópticas, serían las que den más posibilidades de desarrollo profesional al diseñador en la producción de videos, ya que podría: insertar elementos visuales a la imagen, para confrontarlos y aprovecharlos más allá de su propia capacidad, dividir la imagen, para dar un equilibrio o simetría, invertir, rotar, estirar, hacerla ondular o alterar su perspectiva, para darle una inestabilidad, asimetría, irregularidad o profundidad a la imagen, dar distorsión a la imagen a modo de esfera, de aspecto acuático o de mosaico, incrementar el tamaño de los objetos o disminuirlos, para crear exageraciones o inversa, montar imágenes que proporcionen transparencias u opacidad, vaciar el fondo original para añadir otro, para contrastar formas, transformar o agregar texturas, que den cualidades ópticas o táctiles a la imagen que llamen la atención, incrementar o disminuir la velocidad de las imágenes, para dar más actividad opacidad, manejar varias imágenes simultáneamente en la pantalla por la división en partes que se relacionan entre sí, pero conservan su individualidad para dar una fragmentación, reorganizar los elementos que componen la imagen para dar una información accidental, casual o de inestabilidad, multiplicar una imagen o objeto, para darle más armonía, ritmo o vitalidad, aprovechar algunos marcos para insertar imágenes, y así manejar imágenes independientes, enfocar o desenfocar la imagen, para dar más agudeza o difusividad, producir una imagen a través de una técnica visual, que de más variación, dar diferentes tratamientos cromáticos, para sensibilizar la información visual, crear animaciones, para comunicar exactamente la realidad o atmósferas que sintetizan la realidad, como también mezclarlas con ambientes reales para visualizar de otra manera las imágenes, congelar la imagen sin deterioro, ver fragmentos de la imagen e incrustarla en otra, reducir o ampliar la imagen, seleccionar y ampliar un detalle, ver imágenes simultáneamente en la pantalla para dar un equilibrio o desequilibrio en la imagen, alterar una imagen en diferentes cuadros, para crear una complejidad y hacer



animaciones con plastilina u otros elementos. Todo esto, con el fin de organizar la imagen dentro de un marco limitado por 4 lados y dos dimensiones que buscará captar la atención, sorpresa y, principalmente, la emoción del televidente.

En conclusión, hay que tener en cuenta que estos ejemplos, deben ser usados en forma apropiada y con discreción, ya que pierden su impacto si se abusa de ellos erróneamente, a causa del desconocimiento de las cualidades que componen a la imagen y forman el contenido visual del mensaje. Además, porque los instrumentos para los efectos de post-producción o la digitalización de la imagen, sólo proporcionan ordenes precisas de una forma rápida que aumentan la productividad y creatividad del videoclip, pero no el talento, más sí colaboran a ejercerlo.

# CAPITULO



**PRODUCCIÓN**

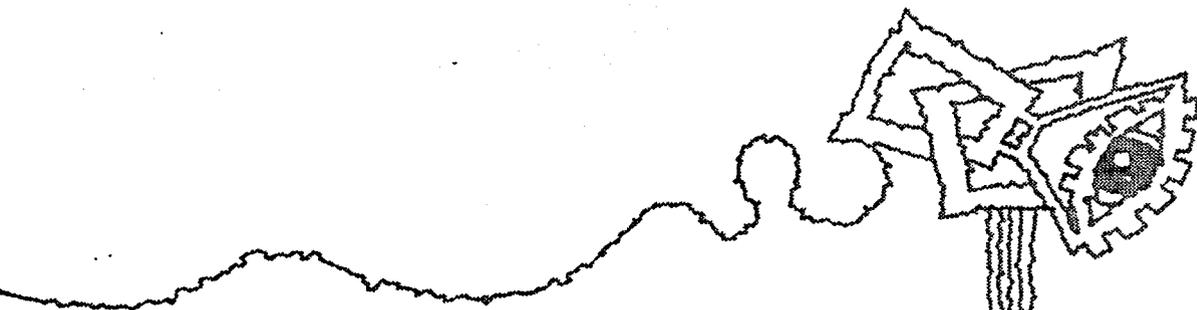
**3**

### 3.1 APLICACIÓN DE VIDEO. INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta la producción de videos musicales o videoclips, explicando cada una de sus etapas y la participación y aportación de diseño gráfico, que nos hable más a fondo del videoclip y sobre su producción, y de las posibilidades de desarrollo profesional que pueden ofrecer y, principalmente al diseñador gráfico, puesto que son pocas las casas productoras que explotan al máximo la creatividad del diseñador para la elaboración de ideas que superen el concepto del videoclip; que sólo se encuentran en los centros de post-producción, incorporando efectos visuales.

Se hizo la revisión de material prefabricado de videoclips y la búsqueda de alguna casa productora que me permitiera estar presente en cada etapa de producción del videoclip o si no, tener el acceso para obtener toda la información posible, que pudiera satisfacer las necesidades de mi proyecto de acuerdo al esquema de producción planteado. Fue entonces que me enfrenté a un tiempo limitado por parte de ellos, que no sólo se dedican a producir videoclips sino también comerciales que muchas veces son su principal actividad, además a una infinidad de tecnicismos, que me obligaron a preparar un cuestionario previo a las entrevistas y una grabadora de apoyo para conseguir la información deseada como mi propio criterio acerca del videoclip. Para estar presente en el Making up o Detrás de las cámaras de un videoclip, fue necesario una constante comunicación telefónica de mi parte, para tener conocimiento de todos los días de filmación que tenían por realizar, ya que en algunos casos eran fuera de la ciudad y no era posible asistir o no lo permitía el productor, entonces se buscó la más viable a ambos intereses.

Con el objeto de crear un video con una finalidad didáctica y de valoración del diseñador, que sea dirigido a aquellos estudiante de diseño gráfico y de comunicación gráfica que desean explotar nuevas formas que fomenten su creatividad.



GÉNERO : didáctico

NIVEL : estudiantes de diseño gráfico y comunicación gráfica entre los 18 y 23 años de edad, con un nivel económico medio.

OBJETIVO : mostrar la producción de videoclips y las posibilidades de desarrollo profesional del diseñador gráfico.

DURACIÓN : 10' 38"

TEMA : "El diseño gráfico en las producciones de videoclips."

Esta aplicación de video, se puede reforzar con un folleto explicativo, que incluya una breve explicación de lo que se presenta, pero este sería el tema para otra tesis.



### 3.1.2 TRATAMIENTO

El tratamiento de mi proyecto se planteó en cinco secciones, que consisten en la elección de varias secuencias de videos, así como de imágenes facilitadas por centros de producción, que retome para crear un nuevo mensaje visual que además incluya tomas hechas por mi durante la filmación de un video.

La primera sección *videoclips* presentará, visualmente, los antecedentes de los videos, por medio de videos de los 80's, que nos dejaran ver en que consistió la búsqueda de la mezcla de imagen y música, que dio como resultado la proliferación de videos. La segunda sección, *La producción de videoclip* que a la vez se dividirá en tres partes, que muestren cada una de sus etapas: la *pre-producción*, la *producción* (que mostrará el Making up o Detrás de las cámaras de un videoclip) y la *post-producción*. Después se pasará a la tercera y cuarta sección, *Videoclip + diseño* y *ejemplos de diseño* que presentaran las aportaciones y posibilidades de desarrollo profesional que el diseñador puede desempeñar, así como algunos ejemplos con aplicación de diseño gráfico, que me permitan establecer la quinta sección, *Conclusión*.

Se usaran entre cada sección ruido de imagen para pasar de un tema a otro y dar una pausa visual que ayude a preparar al televidente al próximo bloque informativo, e igualmente, se utilizará de fondo para los títulos, con el fin de dar una textura visual. También los títulos se intercalaran entre las imágenes, como apoyo a la información que se está dando y tendrán un tratamiento caligráfico, que proporcione líneas con formas diferentes y, tipos de varios estilos y proporciones; que fueron hechos a mano, unos con plumillas y tinta china sobre papel y los otros con recortes de diferentes tipos pegados sobre papel, para poder filmarlos y así, aplicarles un color, siendo el rojo el de mayor uso, para darle una jerarquización a los títulos, hacerles que ocupen todo el cuadro de acción o sólo sean desplazados por su forma a un lado de la imagen, que permita dar un carácter informal y dinámico a los títulos y, poderlos insertar sobre ruido de imagen; con la intención de darle una expresión visual a los títulos.

El audio se acentuó con efectos que permitieron dar la sensación de una voz en off de locución de radio, para enfatizar algunas palabras o partes de la narración y, no perder la relación que tiene el tema con la radio y la música grabada.

### 3.1.3 RECURSOS PARA EL VIDEO

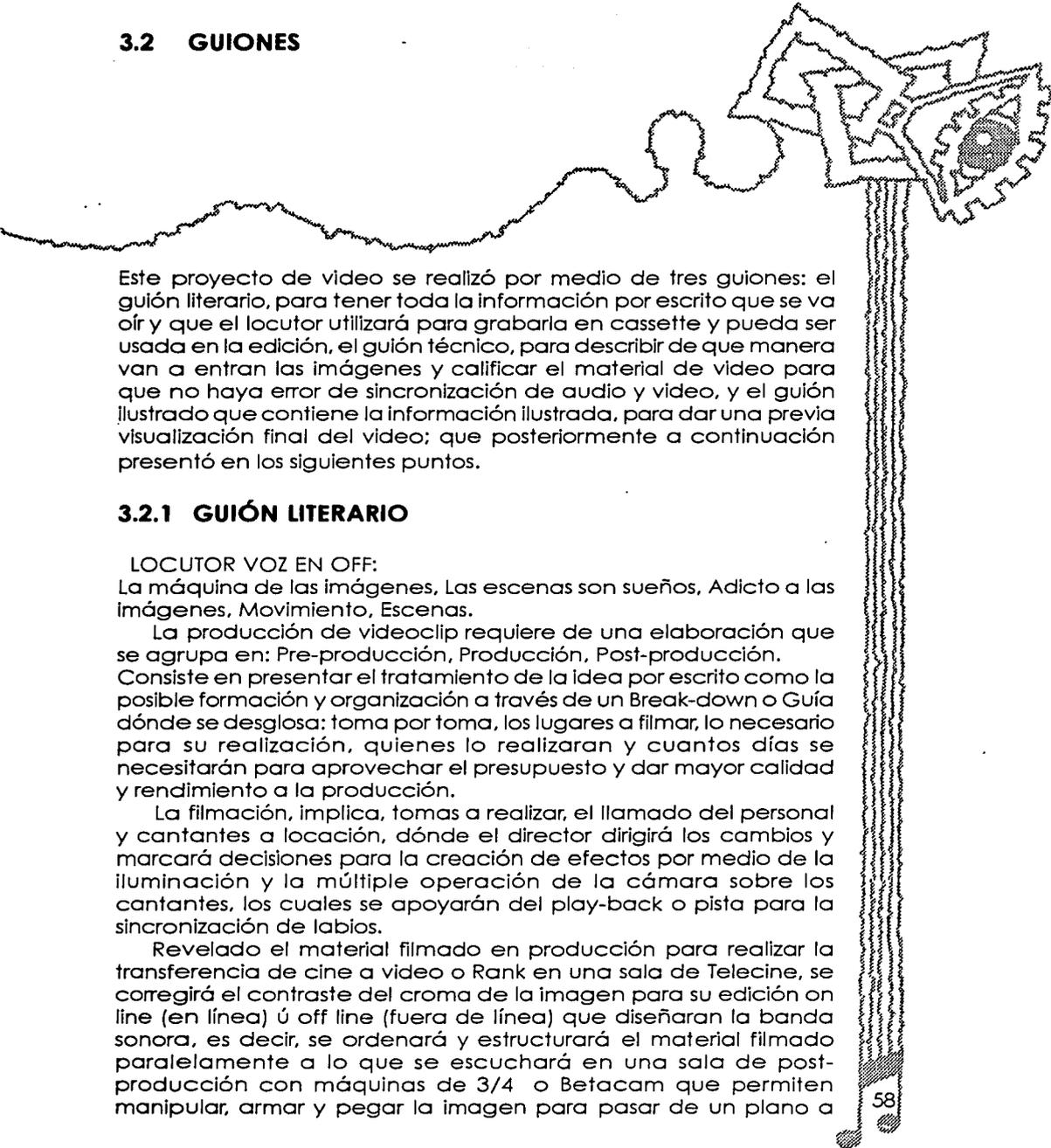
#### a) Humanos

- Asistentes de producción
- Locutor (voz en off)
- Técnicos de post-producción

#### b) Técnicos

- Cámara VHS y V8
- Grabadora
- Material prefabricado de videoclips
- Cabina de audio
- Cabina de edición del cubículo del Centro de Investigación y Producción Audiovisual (CIPRA).

## 3.2 GUIONES



Este proyecto de video se realizó por medio de tres guiones: el guión literario, para tener toda la información por escrito que se va oír y que el locutor utilizará para grabarla en cassette y pueda ser usada en la edición, el guión técnico, para describir de que manera van a entrar las imágenes y calificar el material de video para que no haya error de sincronización de audio y video, y el guión ilustrado que contiene la información ilustrada, para dar una previa visualización final del video; que posteriormente a continuación presentó en los siguientes puntos.

### 3.2.1 GUIÓN LITERARIO

#### LOCUTOR VOZ EN OFF:

La máquina de las imágenes, Las escenas son sueños, Adicto a las imágenes, Movimiento, Escenas.

La producción de videoclip requiere de una elaboración que se agrupa en: Pre-producción, Producción, Post-producción. Consiste en presentar el tratamiento de la idea por escrito como la posible formación y organización a través de un Break-down o Guía dónde se desglosa: toma por toma, los lugares a filmar, lo necesario para su realización, quienes lo realizaran y cuantos días se necesitarán para aprovechar el presupuesto y dar mayor calidad y rendimiento a la producción.

La filmación, implica, tomas a realizar, el llamado del personal y cantantes a locación, dónde el director dirigirá los cambios y marcará decisiones para la creación de efectos por medio de la iluminación y la múltiple operación de la cámara sobre los cantantes, los cuales se apoyarán del play-back o pista para la sincronización de labios.

Revelado el material filmado en producción para realizar la transferencia de cine a video o Rank en una sala de Telecine, se corregirá el contraste del croma de la imagen para su edición on line (en línea) ú off line (fuera de línea) que diseñaran la banda sonora, es decir, se ordenará y estructurará el material filmado paralelamente a lo que se escuchará en una sala de post-producción con máquinas de 3/4 o Betacam que permiten manipular, armar y pegar la imagen para pasar de un plano a

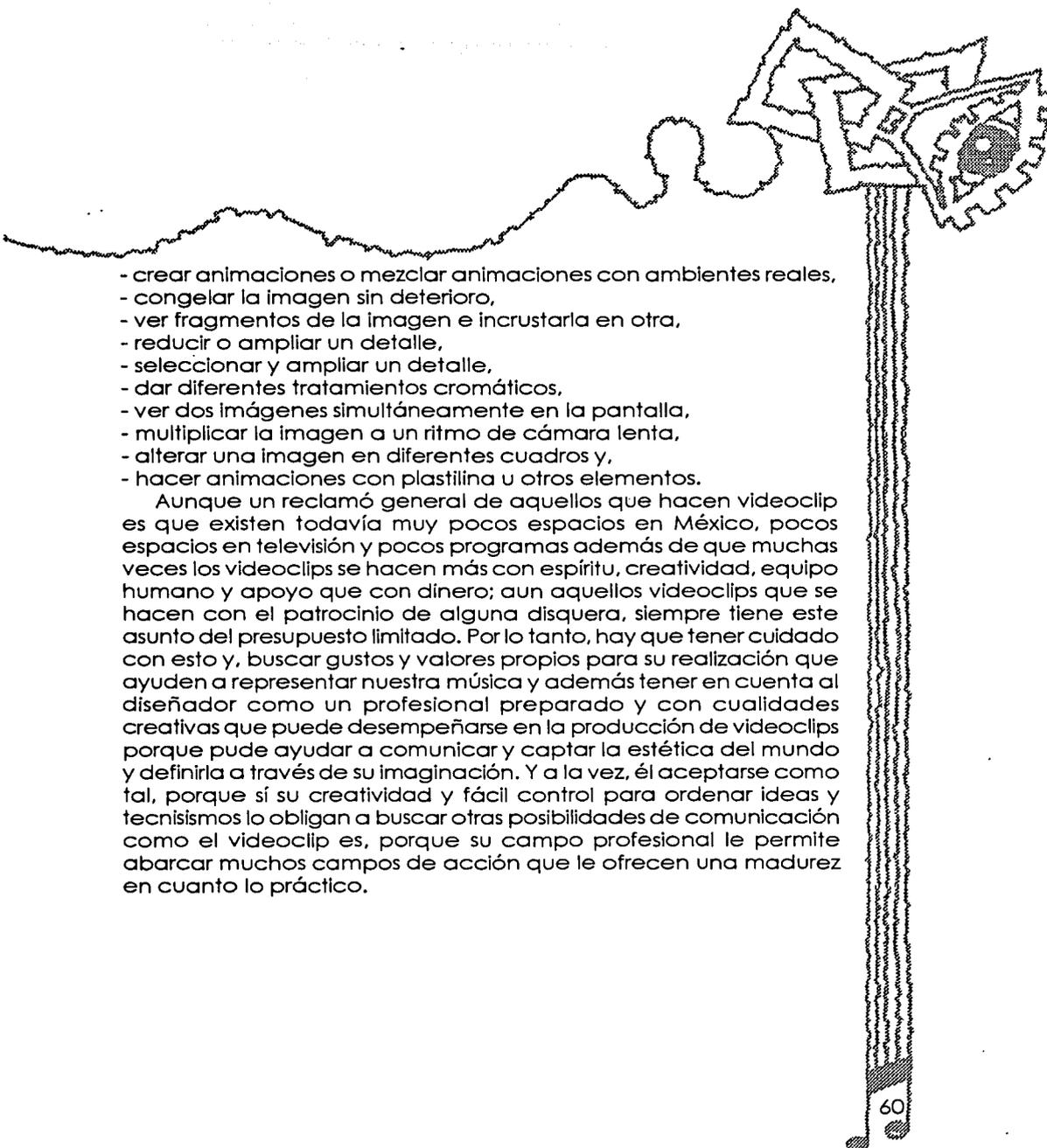
ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

otro. Y al tiempo que se mantiene la sincronía de la banda sonora se enriquecerá la imagen por medio de los efectos de post-producción o la digitalización de la imagen para obtener el master final o cinta maestra.

El diseñador puede ayudar a satisfacer necesidades de comunicación visual en el videoclip con más concepción y desarrollo en el mensaje visual que permitan aportar con la ayuda de los diferentes recursos que elabora y post-produce en las imágenes. La búsqueda de la mejor secuencia posible previamente establecida que provoque al televidente a través de imágenes espectaculares que puedan significar una representación, una abstracción o un simbolismo de la realidad que actúe y exprese sentimiento, opiniones, gustos y estilos de vida que ayuden a que el televidente se vea envuelto en una adquisición o preferencia porque estas cualidades simbolizan el poder del cantante o grupo musical sobre otros interpretes.

En el videoclip el diseño gráfico aporta elementos visuales en la imagen para confrontarlos y aprovecharlos más allá de su capacidad para dar: más significación, más orden estabilidad o formalismo, más fuerza y expresión a la información y más dinamismo y secuencia. Aumentar la productividad y creatividad del videoclip a través de ilusiones ópticas producidas por los efectos de post-producción o la digitalización de la imagen, como:

- insertar elementos visuales,
- dividir la imagen,
- invertir, rotar, estirar, hacerla ondular o alterar su perspectiva,
- dar distorsión,
- incrementar el tamaño de los objetos o disminuirlos
- montar imágenes,
- vaciar el fondo original para añadir otro,
- transformar o agregar texturas
- incrementar o disminuir la velocidad de las imágenes
- manejar varias imágenes simultáneamente,
- reorganizar los elementos que componen una imagen,
- multiplicar una imagen,
- aprovechar algunos marcos para insertar imágenes,
- enfocar o desenfocar la imagen,
- producir una imagen a través de una técnica visual,

- 
- crear animaciones o mezclar animaciones con ambientes reales,
  - congelar la imagen sin deterioro,
  - ver fragmentos de la imagen e incrustarla en otra,
  - reducir o ampliar un detalle,
  - seleccionar y ampliar un detalle,
  - dar diferentes tratamientos cromáticos,
  - ver dos imágenes simultáneamente en la pantalla,
  - multiplicar la imagen a un ritmo de cámara lenta,
  - alterar una imagen en diferentes cuadros y,
  - hacer animaciones con plastilina u otros elementos.

Aunque un reclamó general de aquellos que hacen videoclip es que existen todavía muy pocos espacios en México, pocos espacios en televisión y pocos programas además de que muchas veces los videoclips se hacen más con espíritu, creatividad, equipo humano y apoyo que con dinero; aun aquellos videoclips que se hacen con el patrocinio de alguna disquera, siempre tiene este asunto del presupuesto limitado. Por lo tanto, hay que tener cuidado con esto y, buscar gustos y valores propios para su realización que ayuden a representar nuestra música y además tener en cuenta al diseñador como un profesional preparado y con cualidades creativas que puede desempeñarse en la producción de videoclips porque puede ayudar a comunicar y captar la estética del mundo y definirla a través de su imaginación. Y a la vez, él aceptarse como tal, porque si su creatividad y fácil control para ordenar ideas y tecnicismos lo obligan a buscar otras posibilidades de comunicación como el videoclip es, porque su campo profesional le permite abarcar muchos campos de acción que le ofrecen una madurez en cuanto lo práctico.

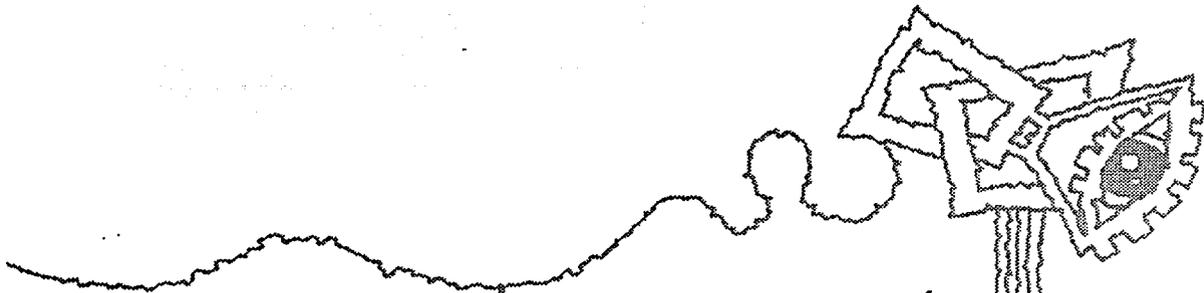
### 3.2.2 GUIÓN TÉCNICO

**TOMA VIDEO AUDIO DURACIÓN**

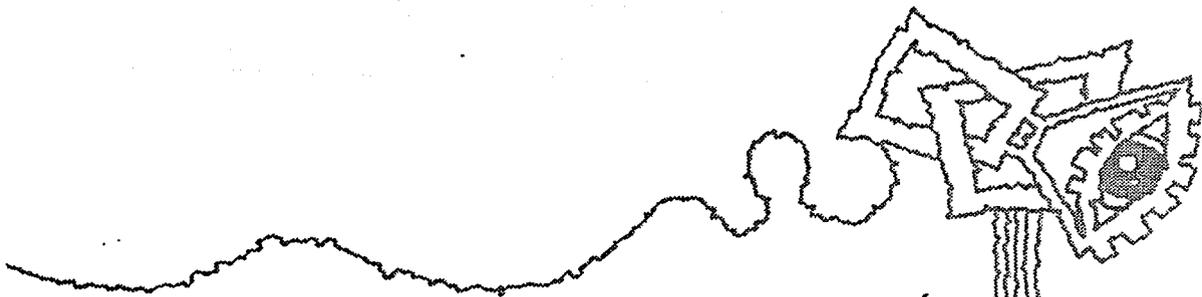
1	fade in y fade out de textos (Silvia Themis Núñez Hernández, presenta, El diseño gráfico en las producciones de videoclips) sobre ruido de imagen.	sonido de ruido de imagen.	06"
	CORTE A		
2	Collages de imágenes de videoclips, interrumpida por textos (imagen, música) que entran de izquierda a derecha e inversa.	música en primer plano.	09"
	CORTE A		
3	texto (fusión) insertado sobre ruido de imagen.	sonido de ruido de imagen.	02"
	CORTE A		
4	Collages de imágenes de videoclips intercalado con textos.	LOCUTOR VOZ EN OFF: La máquina de las imágenes, Las escenas son sueños, Adicto a las imágenes, Movimiento, Escenas.	1'03"
	CORTE A		
5	texto (videoclips) insertado sobre ruido de imagen.	sonido de ruido de imagen.	02"
	CORTE A		
6	Collages de imágenes de videoclips.	música en primer plano.	13"
	CORTE A		
7	texto (producción de videoclips) insertado sobre ruido de imagen.	sonido de ruido de imagen.	02"
	CORTE A		
8	ruido de imagen, donde aparece después texto insertado (etapas).	LOCUTOR VOZ EN OFF: La producción de videoclips, requiere una elaboración que se agrupa en:	08"
	CORTE A		
9	textos (pre-producción, producción, post-producción) insertados sobre imagen congelada en B/N de un videoclip.	LOCUTOR VOZ EN OFF: Pre-producción, Producción, Post-producción.	07"
	CORTE A		
10	ruido de imagen	sonido de ruido de imagen.	10 c
	CORTE A		



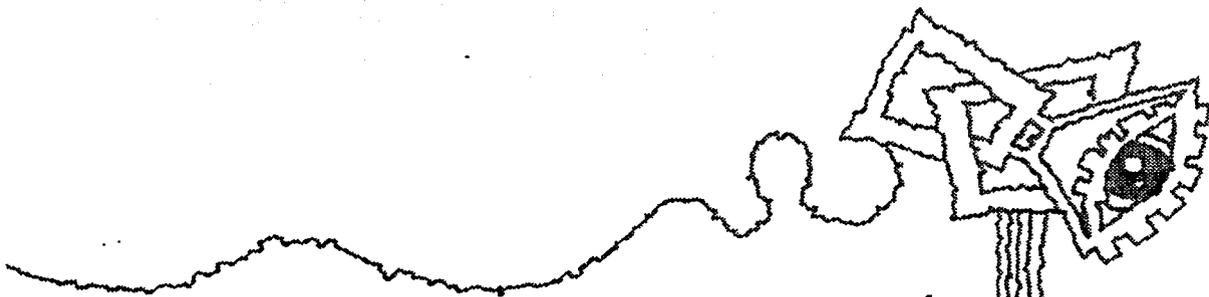
TOMA	VIDEO	AUDIO	DURACIÓN
11	zoom out de secuencia de videoclip para dar entrada a ruido de imagen y a texto con trayectoria de der. a izq.	música en fade y sonido de ruido de imagen.	10"
12	textos fundidos sobre ruido de imagen.	LOCUTOR VOZ EN OFF: Consiste en presenta el tratamiento de la idea por escrito como la posible formación y organización a través de un Break-down o Guía, dónde se desglosa: toma por toma, los lugares a filmar, lo necesario para su realización , quienes lo realizaran y cuantos días se necesitarán para aprovechar el presupuesto y dar mayor calidad y rendimiento a la producción. sonido de r. de i. en segundo plano.	46"
13	zoom out de secuencia de videoclip, para dar entrada a ruido de imagen y a texto con trayectoria de der. a izq.	música en primer plano con fade y sonido de r. de i.	11"
14	imágenes congeladas de salón México.	LOCUTOR VOZ EN OFF: La filmación, implica, tomas a realizar, el llamado del personal y cantantes a locación,	01"
15	PG, del bar El Marro, con personal de producción preparando equipo de filmación.		02"
16	equipo de iluminación.		02"
17	PM, de técnicos de iluminunación ajustando lamparas.		03"
18	PMC, de técnicosde iluminación colocando protectores de luz.		05"



TOMA	VIDEO	AUDIO	DURACIÓN
19	PP, de técnico de iluminación checando ubicación de equipo. CORTE A		01"
20	Paneo de izq. a der. de los forllos colocados en locación. CORTE A		05"
22	Zoom In, de cantante siendo maquillado. CORTE A		07"
23	PP, de director dando indicaciones a camarógrafos. CORTE A	dónde el director dirigirá los cambios y marcará	11"
24	PG, con travelling shot de la locación. CORTE A	desiciones para la creación de efectos por medio de la iluminación y la múltiple	09"
25	PP, de camarógrafo filmando. CORTE A	operación de la cámara sobre los cantantes,	02"
26	PG, de cantantes y a la vez entra en PP, camarógrafo del extremo derecho de la imagen y regresa al mismo extremo para salir de plano. CORTE A		07"
27	PMC, de camarógrafo filmando cantantes y zoom out del mismo cuando se mueve para seguir a ballarina y así se vea un PG de la locación. CORTE A	los cuales se apoyarán del play-back o pista para la sincronización de labios. sonido original de las imágenes filmadas en fade.	15"
28	ruido de imagen. CORTE A	sonido de ruido de imagen.	10c
29	zoom out de monitor de computadora ejecutando tratamiento a una imagen, para dar entrada a r. de l. y a texto con trayectoria de der. a izq. CORTE A	música en primer plano con fade y sonido de r. de l.	04"
30	PG, con travelling shot, de sala de telecine. DISOLVENCIA A	LOCUTOR VOZ EN OFF: Revelado el material filmado en producción para realizar	18"
31	travelling óptico, de sala de edición. DISOLVENCIA A	la transferencia de cine a video o Rank en una sala de telecine, se corregirá el	15"
32	PGC, con paneo a la derecha de sala de computación gráfica. CORTE A	contraste del croma de la imagen para .....	17"



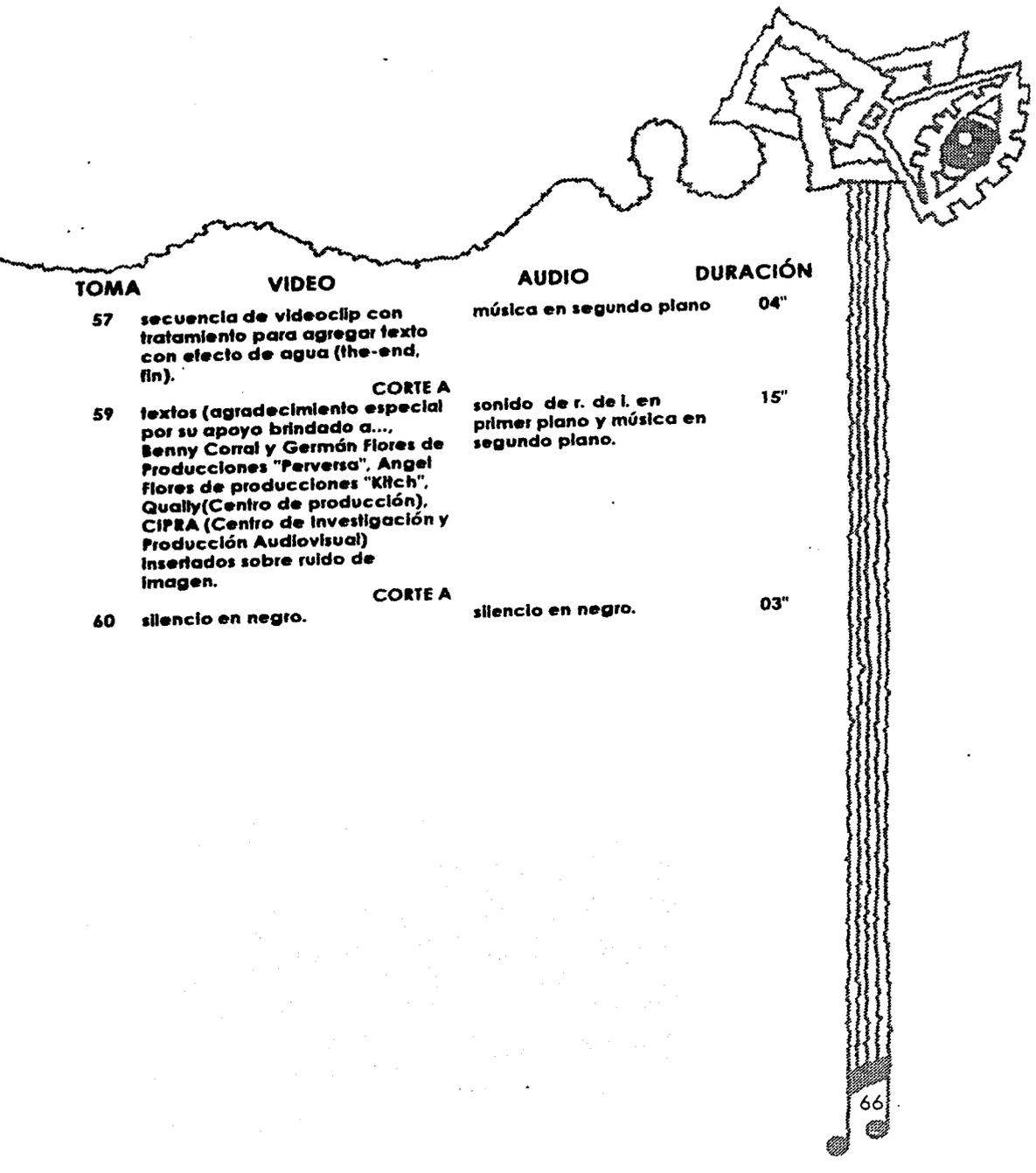
TOMA	VIDEO	AUDIO	DURACIÓN
33	ruido de imagen. CORTE A	música en segundo plano. sonido de ruido de imagen.	10 c
34	secuencia de un videoclip DISOLVENCIA A	música en primer plano con fade	05"
35	texto (videoclip + diseño) insertado sobre ruido de imagen. CORTE A	sonido de r. de l.	02"
36	secuencias de un videoclip.  CORTE A	LOCUTOR VOZ EN OFF: El diseñador puede ayudar a satisfacer necesidades de comunicación visual en el videoclip con más ..... música en segundo plano. sonido de ruido de imagen.	57"  10 c
37	ruido de imagen. CORTE A	música en primer plano con fade.	03"
38	secuencia de un videoclip. DISOLVENCIA A	sonido de ruido de imagen.	03"
39	texto (ejemplos de diseño) insertado sobre ruido de imagen. CORTE A	LOCUTOR VOZ EN OFF: En el videoclip el diseño gráfico aporta elementos visuales en la imagen para confrontarlos y aprovecharlos más allá de su capacidad para dar: LOCUTOR VOZ EN OFF. más significación, r. de l. en segundo plano.	12"  03"
40	cuatro secuencias de un videoclip en corte.  CORTE A	música en primer plano.	03"
41	textos (numerales, señaleticos, tipográficos) insertados sobre ruido de imagen. CORTE A	sonido de ruido de imagen.	03"
42	tres secuencias de videoclips en corte. CORTE A	música en primer plano.	06"
43	textos (marcas, ilustraciones y documentos) insertados sobre ruido de imagen. CORTE A	música en primer plano.	03"
44	tres secuencias de un mismo videoclips en corte. CORTE A	LOCUTOR VOZ EN OFF: más orden, estabilidad o formalismo, r. de l. en segundo plano.	03"
45	textos (líneas, orlas, recuadros) insertados sobre ruido de imagen. CORTE A		



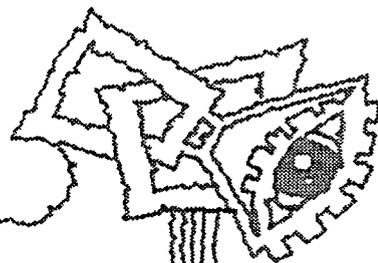
TOMA	VIDEO	AUDIO	DURACIÓN
------	-------	-------	----------

46	dos secuencias de un videoclip en corte.	música en primer plano. sonido de ruido de imagen.	05"
47	textos (fondos franjas) insertados sobre ruido de imagen.	música en primer plano	03"
48	dos secuencias de un videoclip en corte.	sonido de ruido de imagen.	02"
49	texto (formas geométricas y texturas) insertado sobre ruido de imagen.	música en primer plano.	02"
50	secuencia de videoclip.	más fuerza y expresión a la información,	02"
51	texto (color) insertado sobre ruido de imagen.	r. de l. en segundo plano. música en primer plano.	03"
52	secuencia de videoclip.	y más dinamismo y secuencia.	02"
53	texto (movimiento) insertado sobre ruido de Imágen.	r. de l. en segundo plano. LOCUTOR VOZ EN OFF:	03"
54	collages de diferentes secuencias de videoclips en corte.	Aumentar la productividad y creatividad del videoclip a través de ilusiones ópticas ..... música en segundo plano con fundidos.	02" 1'36"
55	silencio en negro	silencio en negro.	
56	texto (conclusión) insertado sobre ruido de imagen.	sonido de ruido de imagen.	01" 02"
57	collages de diferentes secuencias de videoclips en corte.	LOCUTOR VOZ EN OFF: Aunque un reclamo general de aquellos que hacen videoclip es que existen todavía..... música en segundo plano	1'09"

CORTE A



TOMA	VIDEO	AUDIO	DURACIÓN
57	secuencia de videoclip con tratamiento para agregar texto con efecto de agua (the-end, fin).	música en segundo plano	04"
59	<p style="text-align: center;">CORTE A</p> textos (agradecimiento especial por su apoyo brindado a... Benny Corral y Germán Flores de Producciones "Perversa", Angel Flores de producciones "Kitch", Quality (Centro de producción), CIPRA (Centro de Investigación y Producción Audiovisual) Insertados sobre ruido de imagen.	sonido de r. de l. en primer plano y música en segundo plano.	15"
60	silencio en negro.	<p style="text-align: center;">CORTE A</p> silencio en negro.	03"



<b>TOMA</b>	<b>VIDEO</b>	<b>AUDIO</b>	<b>DURACIÓN</b>
57	secuencia de videoclip con tratamiento para agregar texto con efecto de agua (the-end, fin).	música en segundo plano	04"
59	<b>CORTE A</b> textos (agradecimiento especial por su apoyo brindado a... Benny Corral y Germán Flores de Producciones "Perversa", Angel Flores de producciones "Klitch", Quality(Centro de producción), CIPRA (Centro de Investigación y Producción Audiovisual) insertados sobre ruido de imagen.	sonido de r. de l. en primer plano y música en segundo plano.	15"
60	<b>CORTE A</b> silencio en negro.	silencio en negro.	03"



Por orden de aparición, las imágenes han sido tomadas de los videoclips siguientes:

- Programa del decimo aniversario de MTV.
- U2, Hold me, Thrill me, Kiss me, Kill me; banda sonora de Batman forever, Director: Ned O'hanlon.
- Madonna, Rain; Erotica.
- Elton John, Please; Love songs; Director Howard Greenhalgh.
- Billy Joel, Fantasy.
- Especial The Beatles.
- Van Halen, Right now.
- U2, Lemon; Zoo TV.
- Duran Duran, Perfect Day; Thank you; Director: Nick Egan.
- MC 900 Ft Jesus, But If You Go; One step ahead of the spider; Director: Greg Ramsey.
- Soup Dragons, Divide Things; Hot Wired.
- The Smashing Pumpkins, 1979; Mellon collie and the infinite sadness; Director: Jonathan Dayton, Valerie Faris.
- Madonna, Bedtime story; Bedtime stories; Director: Mark Romanek.
- The Rollings Stone, Love is Strong; Voodoo Lounge; Director: David Fincher.
- Peter Gabriel, Steam.
- Tear for Fear, Sowing the seeds of love; The seed of love.
- Collective Soul, December; Collective Soul; Director: Lynn Solnato
- Oasis, Supersonic; Definitely maybe; Director: Nick Egan
- Oasis, Wonderwall; (What's the story) Morning glory; Director: Nigel Dick.
- Cafe Tacuba, Las Flores; Re; Director: Carlos Somonte.
- Des'ree, Yuo Gotta Be; Iain't movin; Director: Paul Boyd.
- Echobelly, King of the Kerb; One; Director: Jason Gray.
- Garbage, Stupid Girl; Garbage; Director: Samuel Bayer.
- Tear for Fear.
- The Cranberries, Free to Decide; To the Faithful Departed; Director: Marty Caliner.
- U2, Even Better than the Real Thing; Achtung Baby.
- 4 Non Blondes, Misty Mountain Hop; Encomium; a tribute to Led Zeppelin; Director: Jordan Winter.
- Dishwalla, Counting Blue Cars.
- Bjork, I miss you.
- Edwyn Collins, A Girl Like you, Banda sonora de Empire records; Director: John Flansburgh
- The Cult, Coming Down; The Cult; Director: Paul Boyd.
- Mike Flowers Pop, Ligth my Fire, A Groovy Place.
- Everything but the Girl, Wrong; Walking Wounded; Director: Big TV.
- Peter Gabriel, Sledge Hammer; So.
- Radio Kaos, Ritual; Botas Negras; Director: Juan Uribe.
- Maldita Vecindad y los hijos del quinto patio, Don palabras; Baile de las mascaras; Director: Angel Flores, Maldita Vecindad y los hijos del quinto patio.
- Los Lagartos, Metro busco amor; Pelotas; Director: Luis Garcia.
- Fobia, Revolución sin manos; Amor chiquito, Director: Carlos Somonte.
- Luis Miguel, Dame (The Making up); Nada es igual; Director: Marcus Nispel.
- La Lupita, Ja, Ja, Ja; Tres-D; Director: Carlos Somonte.
- Alejandra Guzmán, Toda la mitad; Cambio de piel; Director: Enrique Segne.
- The Cars, Hello.

### 3.2.2.1 HOJA DE CALIFICACIÓN

ESCENA	TOMA	DURACIÓN	AUDIO	VIDEO
1	BETA	06"	ruido de imagen	r. de imagen + textos
2	VHS-I	09"	música	imágenes + textos
3	BETA	02"	ruido de imagen	ruido de imagen
4	BETA	1" 03"	música, la máquina de....	Sec. Videoclips + textos
5	BETA	02"	ruido de imagen	r. de l. + texto (videoclip)
6	BETA	13"	música	Sec. Videoclips
	BETA	02"	ruido de imagen,	r. de l. + texto (P de V)
7	VHS-CC	24104-05	música, pre, producción,	imagen en B/N + textos
8			post.....	
9	BETA	10 cuadros	r. de l.	r. de l
	VHS-c	04456-04505	música + r. de l.	Comic U2,
10				r. de l. + texto
11	BETA		Las producciones de	r. de l. + textos
12	BETA		videoclips.....	
13	VHS-I	025648-5701	música	Sec. Videoclip M
14	BETA		ruido de imagen	r. de l. + texto
15	"		r. de l., Consiste en.....	
16	VHS-I	103305-7	Audio original,	Equipo de Producción en
17		04148-49	La filmación, implica,	Salón México con grupo
18		04130-32	tomas a.....	musical.
19		04151-54		
20		03850-53		
21		03956-59		
22		04028-31		
23		04300-05		
24		04317-20		
25		0443-49		
26		0518-23		
27		02641-51		
28		0051-53		
29		02140-46		
30		0920-24		
31		01911-30		
32	BETA	10 cuadros	r. de l.	r. de l.
33	VHS-Q	0335-40	música,	imagen x comp.
34	BETA		ruido de imagen	r. de l. + texto
35	VHS-Q	0523-42	Revelado el material	Sala de telecine, Sala
36	"	0707-22	filmado en .....	de post-producción y
37	"	0841-54		de computación
38	BETA	10 cuadros	ruido de imagen	ruido de imagen
39	VHS-I	042033-46	música	Sec. videoclip
40	BETA		ruido de imagen	r. de l. + texto (V + D)
41	VHS-S	65444-56	música, El diseñador	Sec. videoclip
42	"	65402-22	puede ayudar.....	
43	"	65647-65713		
44	BETA	10 cuadros	ruido de imagen	r. de l.
45	VHS-S	02035-41	música	Sec. videoclip
46	BETA		ruido de imagen	r. de l. + texto (Ejemplos)
47	VHS-I		música, En un videoclip el	Sec. videoclips
48	"	07"	diseño gráfico.....	
49	"	04"		
50	"	02"		
51	"	02"		
52	BETA		r. de l., Más significación	r. de l. + texto
53	VHS-CC	24104-05	música	Sec. videoclip
54	VHS-II	04511-15	"	"
55	VHS-S	42725-30	"	"
56	BETA		r. de l.	r. de l. + texto
	VHS-S	03"	música	Sec. videoclip

ESCENA	TOMA	DURACIÓN	AUDIO	VIDEO
57	"	03"	"	"
58	"	03	"	"
59	BETA		r. de i., Más orden, estabilidad o formalismo	r. de i. + texto
60			música	Sec. Videoclip
61	VHS-S	65136-37	"	"
62	"	45057-59	"	"
63	"	45104-08	"	"
64	BETA		ruido de imagen	r. de i. + texto
65	VHS-I	13950-53	música	Sec. Videoclip
66		13930-33	"	"
67	BETA		ruido de imagen	r. de i. + texto
68	VHS-III	11131-37	música	Sec. Videoclip
69	BETA		r. de i., Más fuerza y.....	r. de i. + texto
70	VHS-3	04101-03	música	Sec. Videoclip
71	BETA		r. de i., Más dinamismo	r. de i. + texto
72	VHS-c	05745-50	música	Sec. Videoclip
73	VHS-III	10743-45	Aumentar la produc- tividad y.....	Collage de Videoclips
74		00114-16		
75	VHS-I	42000-03		
76		42029-32		
77		42202-05		
78	VHS-II	00037-43	insertar elementos....	
79	VHS-III	00745-50	dividir.....	
80	VHS-III	03057-03100	invertir, rotar, estirar,	
81	VHS-I	41849-51	hacerla ondular o alterar	
82	VHS-\$	00938-40	la perspectiva,	
83	VHS-III	03108-10		
84	VHS-I	42245-52		
85	VHS-m	04357-04401	incrementar.....	
86	"	24612-14	montar.....	
87	VHS-I	04714-18	vaciar el fondo.....	
88	"	10232-36	transformar.....	
89	VHS-S	42508-19		
90	"	02"	incrementar.....	
91	VHS-I	10201-06		
92	VHS-I	12402-06	manejar.....	
93	VHS-II	00141-47	desorganizar.....	
94	VHS-I	42144-47	multiplicar.....	
95	VHS-III	05838-41	aprovechar.....	
96	VHS-I	05329-33	enfocar.....	
97	"	04"	producir.....	
98	VHS-I	41934-36	crear animaciones...	
99	VHS-I	04"		
100	"	03"	congelar.....	
101	VHS-III	10910-12	ver.....	
102	"	11043-49		
103	VHS-\$	01739-42	reducir.....	
104	VHS-I	42211-14	seleccionar.....	
105	VHS-		dar diferente.....	
106	VHS-			
107	VHS-III	00032-34		
108	VHS-I	13327-30	ver dos imágenes.....	
109	VHS-I	11646-50	multiplicar.....	
110	VHS-III	00032-36	alterar.....	
111	"	01106-08	hacer animaciones...	
112	"	01308-10		
113	"	11232-34		
114	BETA	03"	r. de i.	r. de i. + texto
115	VHS-c	05325-28	Aunque un reclamó	collage de imágenes
116	VHS-c	10951-56	general de aquellos	
117	VHS-c	11059-11102	que hacen videoclips	

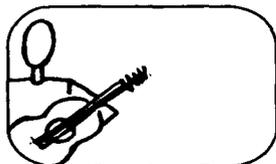
ESCENA	TOMA	DURACIÓN	AUDIO	VIDEO	
118	VHS-c	11143-45	es que existen todavía muy pocos espacios en México, pocos espacios en televisión y pocos programas además de que muchas veces los videoclips se hacen más con espíritu, creatividad, equipo humano y apoyo que con dinero; aun aquellos videoclips que se hacen con el patrocinio de alguna disquera, siempre tiene este asunto del presupuesto.....	Collage de imágenes	
119	"	10650-52		r. de i. + música	Imagen+ THE END- FIN r. de i. + textos
120	"	05340-42			
121	"	05424-28			
122	"	05541-47			
123	VHS-E	04239-44			
124	"	02"			
124	"	01120-28			
125	VHS-c	11348-49			
126	VHS-E	10159-10203			
127	"	01843-47			
128	VHS-c	10947-50			
129	VHS-3	02128-34			
130	VHS-m	04402-04			
131	VHS-c	10957-59			
132	VHS-3	04321-24			
133	VHS-c	05337-39			
134	"	11347-48			
135	"	11059-1110			
136	"	01"			
137	VHS-II	04"			
138	BETA	15"			

### 3.2.3 GUIÓN ILUSTRADO

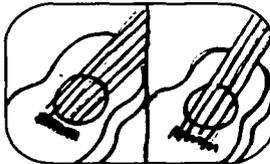
Silvia  
Therri  
Núñez Hernández

Presenta

"El diseño  
gráfico  
en las Producciones  
de  
Videoclips"



MAGEN



MUSIC

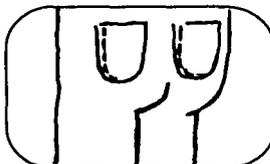
Fusión

The  
image  
factory

LA MÁQUINA.....

pictures

videoclip



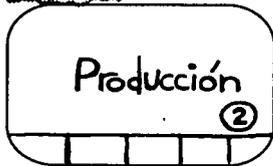
Producción  
de  
Videoclip

Etapas

PRE-Producción  
①

LA PRODUCCIÓN...

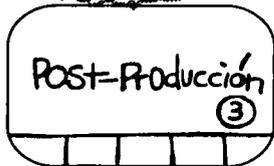
PRE-PRODUCCIÓN



Producción

②

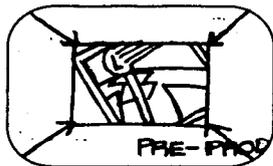
PRODUCCIÓN



Post-Producción

③

POST-PRODUCCIÓN

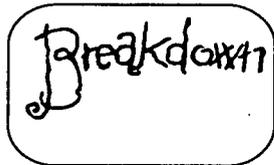


PRE-PROD



Storyline

CONSISTE EN PRESENTAR....



Breakdown



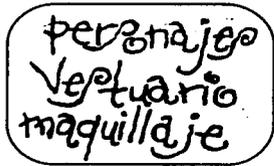
# de Escenas

TEMAY TOMA



Locaciones

LOS LUGARES...



personajes  
Vestuario  
maquillaje

LO NECESARIO



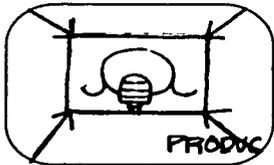
Personal  
Staff

QUIENES...



calendario

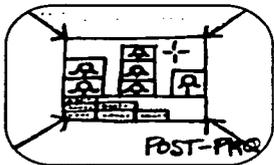
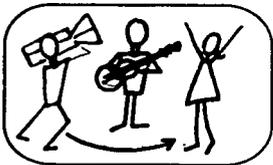
Y CUANTOS DIAS...



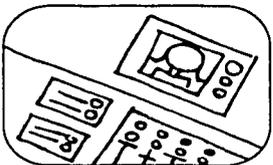
PRODUC



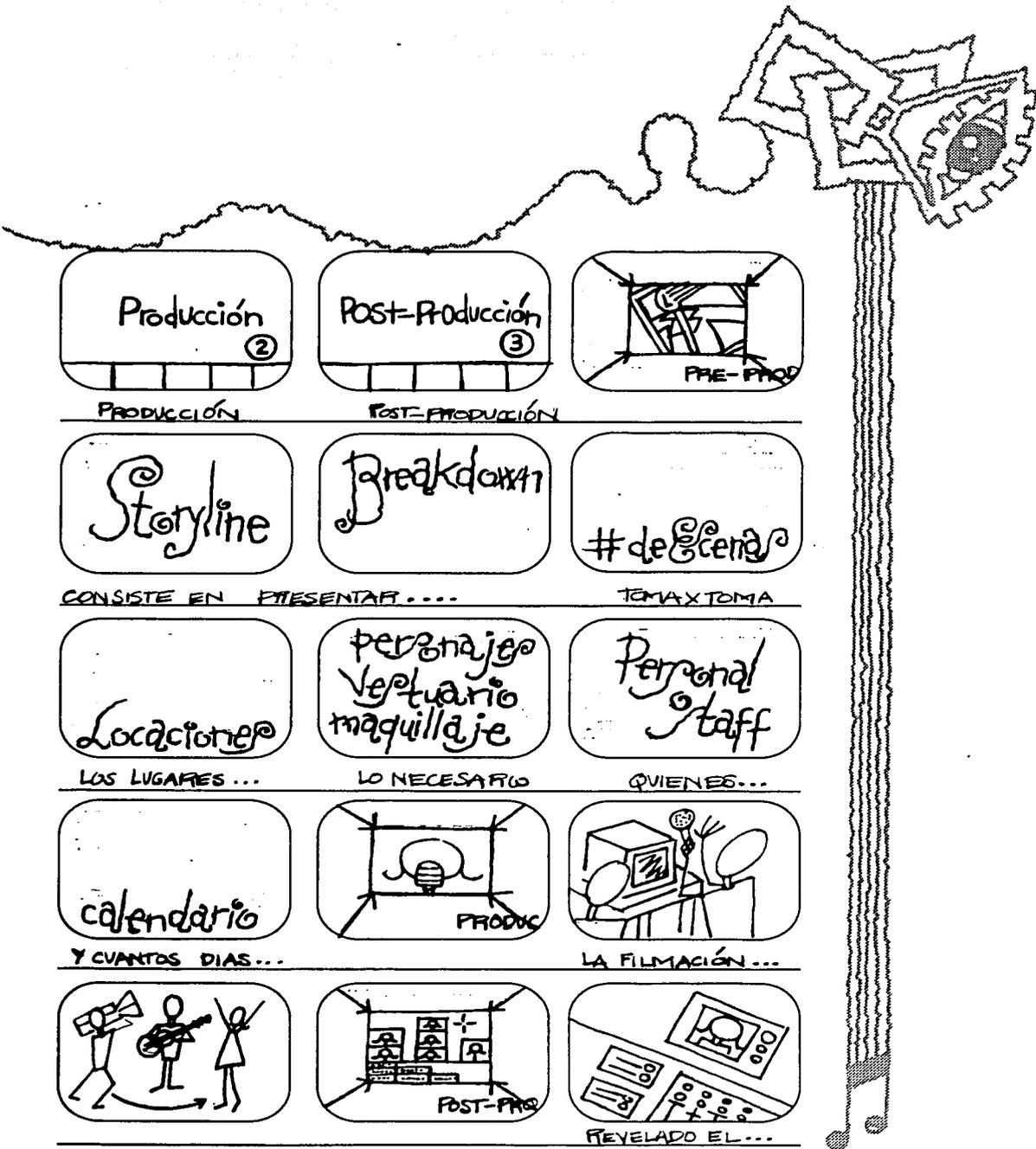
LA FILMACIÓN...



POST-PROD



REVELADO EL...

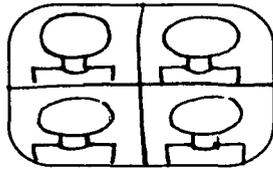




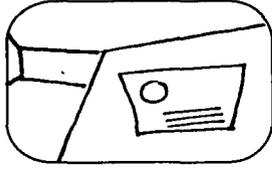
videoclip  
+  
diseño



EL DISEÑADOR...

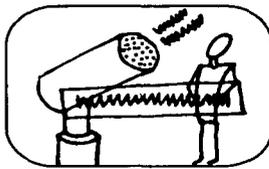


Ejemplos  
de  
diseño



EN UN VIDEOCLIP...

numerales  
senaléticos  
tipográficos

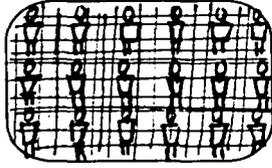


marcas  
ilustraciones  
documentos

+ SIGNIFICACIÓN

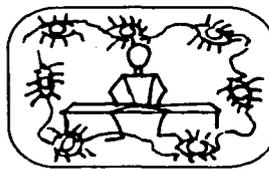


líneas  
orla  
recuadrado

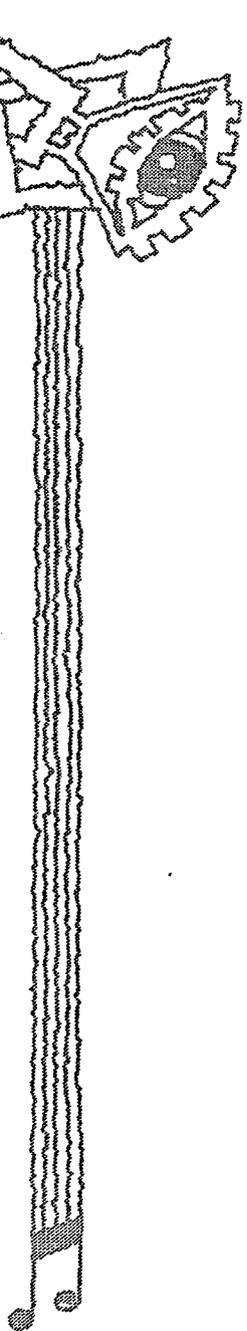


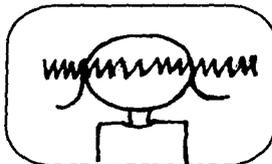
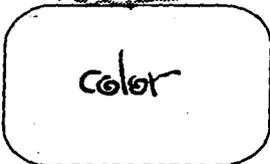
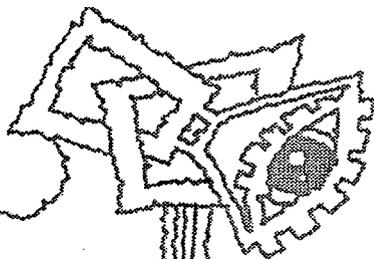
ORDEN, ESTABILIDAD O FORMALISMO

fondos  
franjas

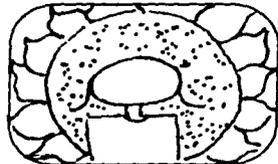
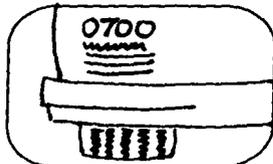
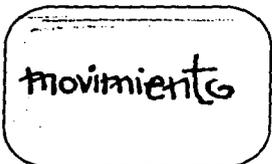


formas  
geométricas  
y texturas



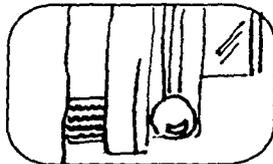
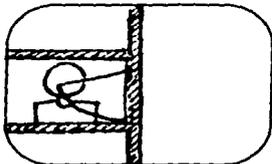
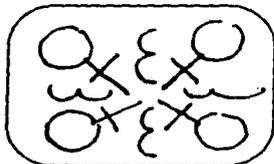


+ FUERZA Y EXPRESIÓN A LA INFORMACIÓN



+ DINAMISMO...

AUMENTAR ...



INSERTAR ...

DIVIDIR ...

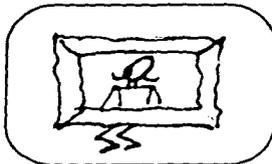
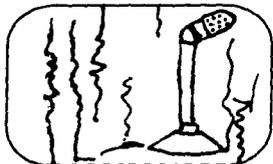
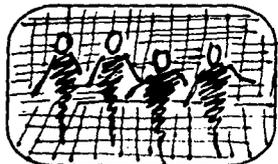
INVERTIR ...



DAR DISTINCIÓN ...

INCREMENTAR ...

MONTAR ...

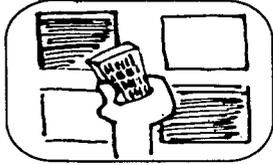


VACIAR ...

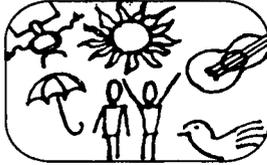
TRANSFORMAR ...

INCREMENTAR

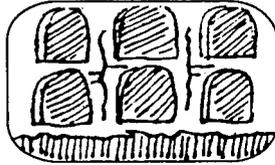




MANEJAR....



DESORGANIZAR...



APROVECHAR...



ENFOCAR...



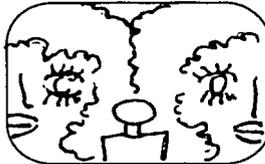
PRODUCIR...



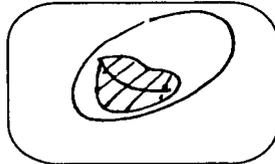
CREAR ANIMACIONES...



VER...



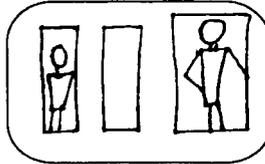
REPLICAR...



SELECCIONAR....



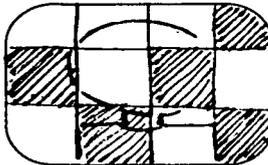
DAR DIFERENTES...



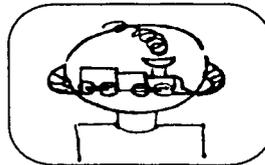
VER DOS....



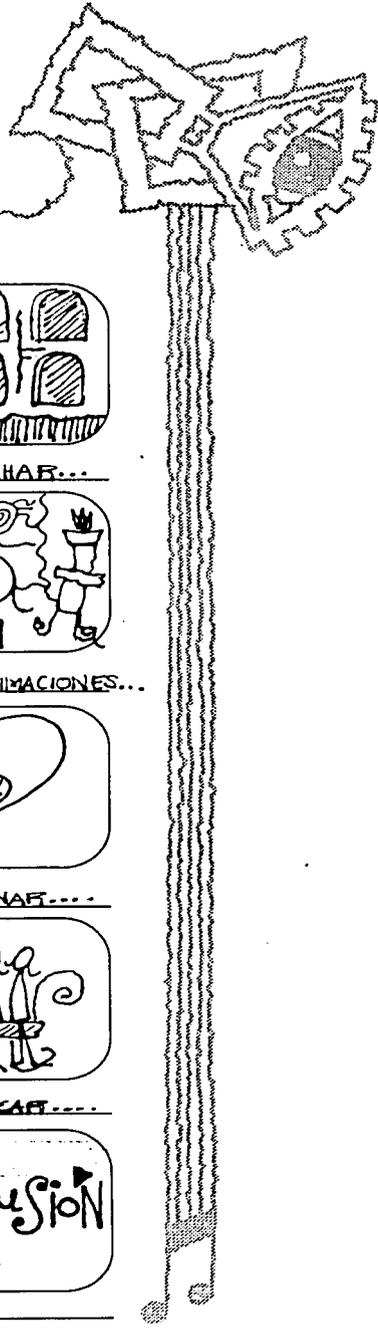
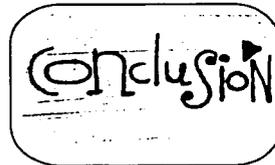
MULTIPLICAR.....

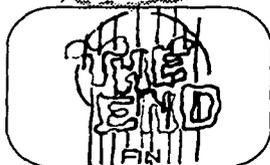
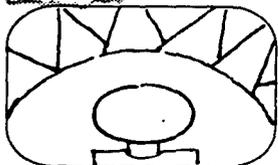


ALTERAR....



HACER ANIMACIONES....





Agradecimiento  
especial  
por su apoyo  
brindado  
a.....

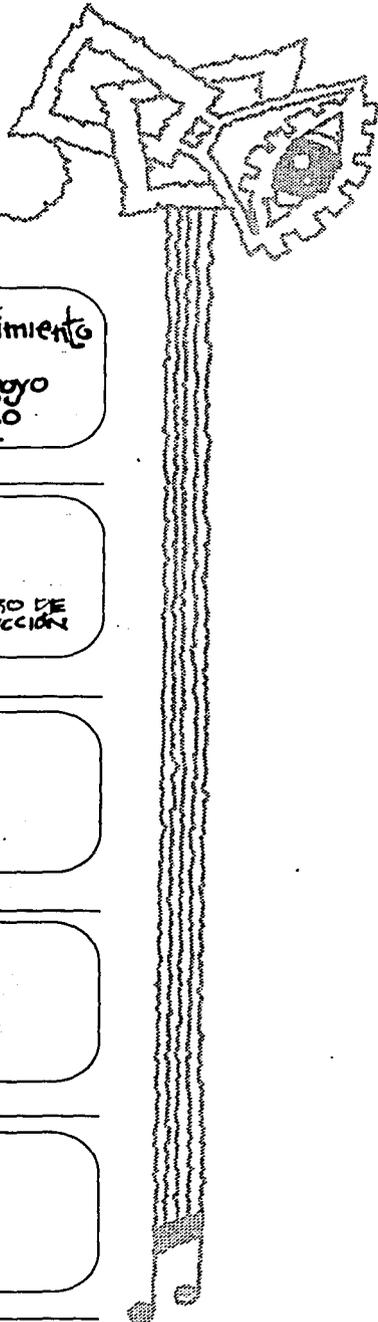
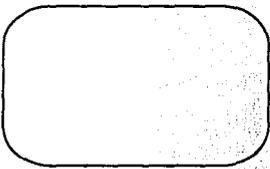
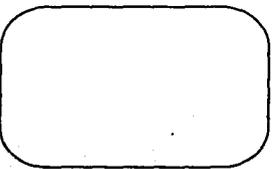
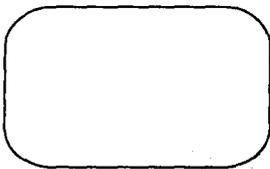
AUNQUE UN RECLAMO' ....

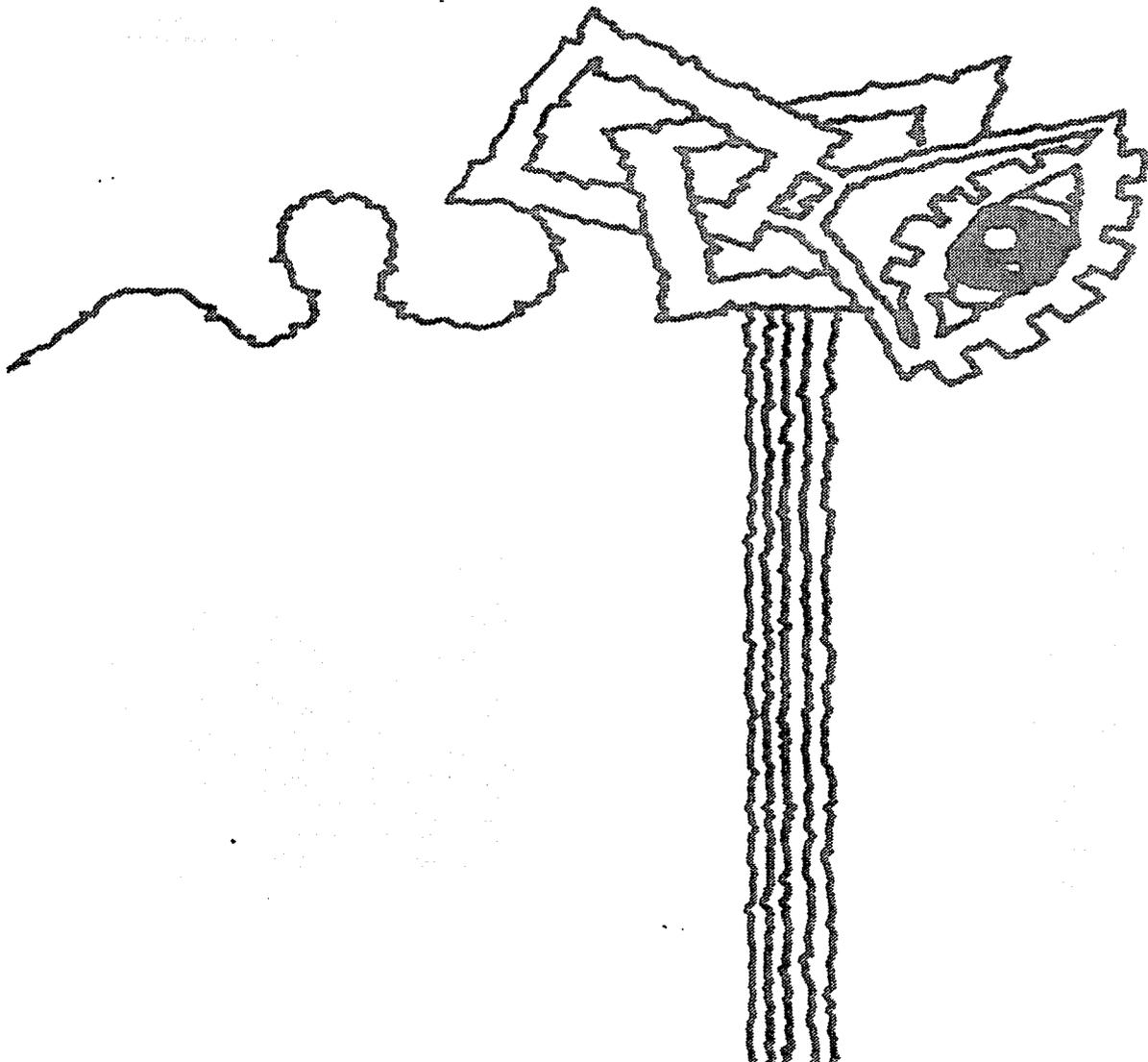
Benny Corral  
y  
German flores  
de  
Producciones "Reversa"

Angel flores  
de  
Producciones "Kitch"

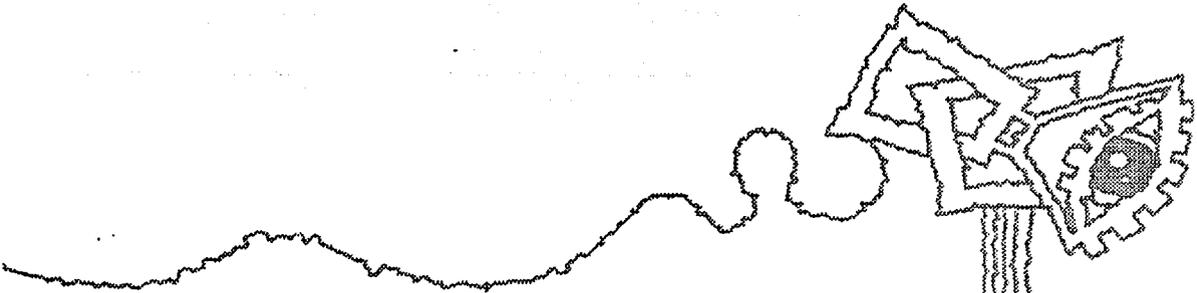
Quality  
CENTRO DE  
PRODUCCION

CIPRA  
Centro de Investigación  
y Producción Audiovisual





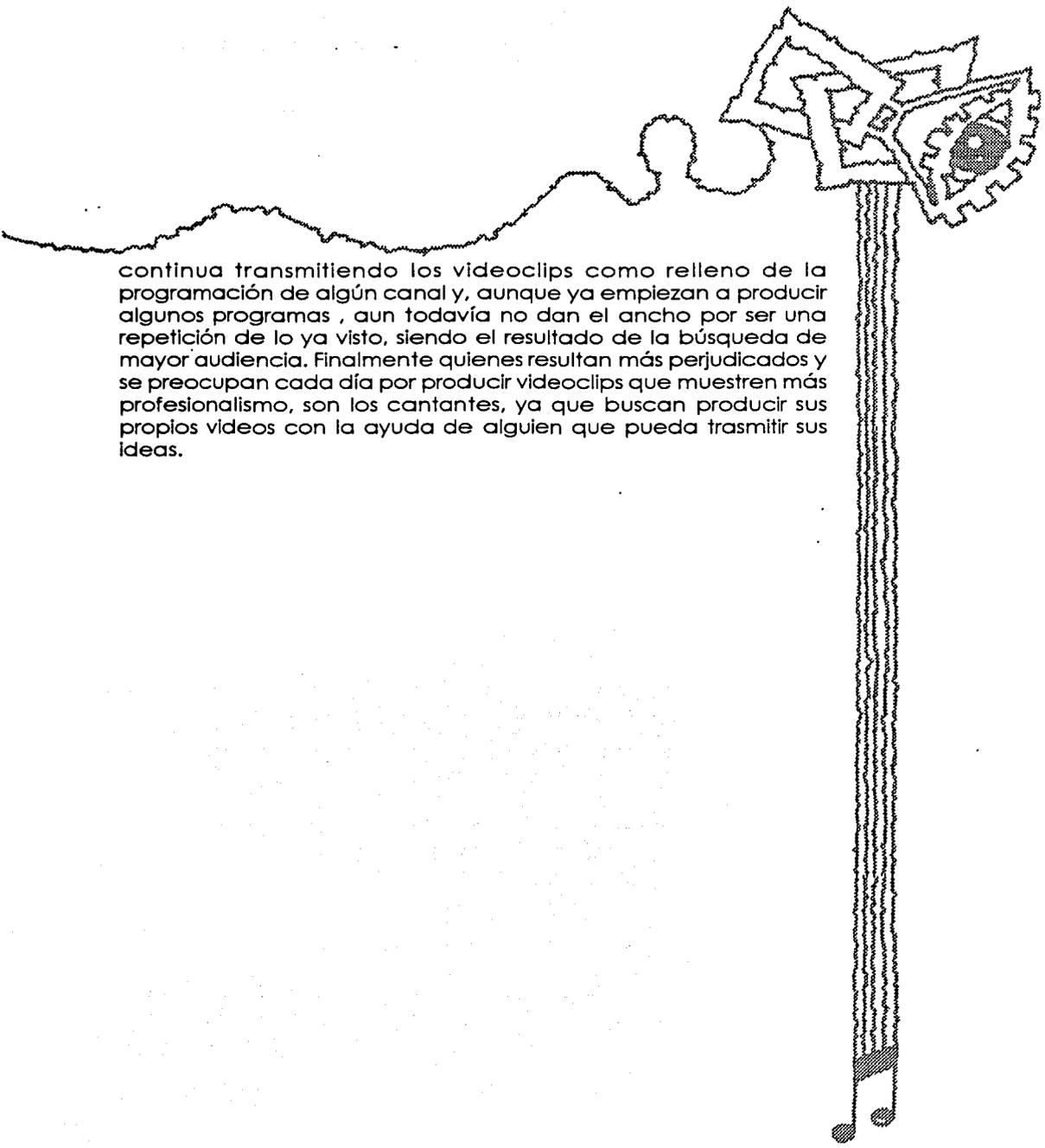
**CONCLUSIONES**



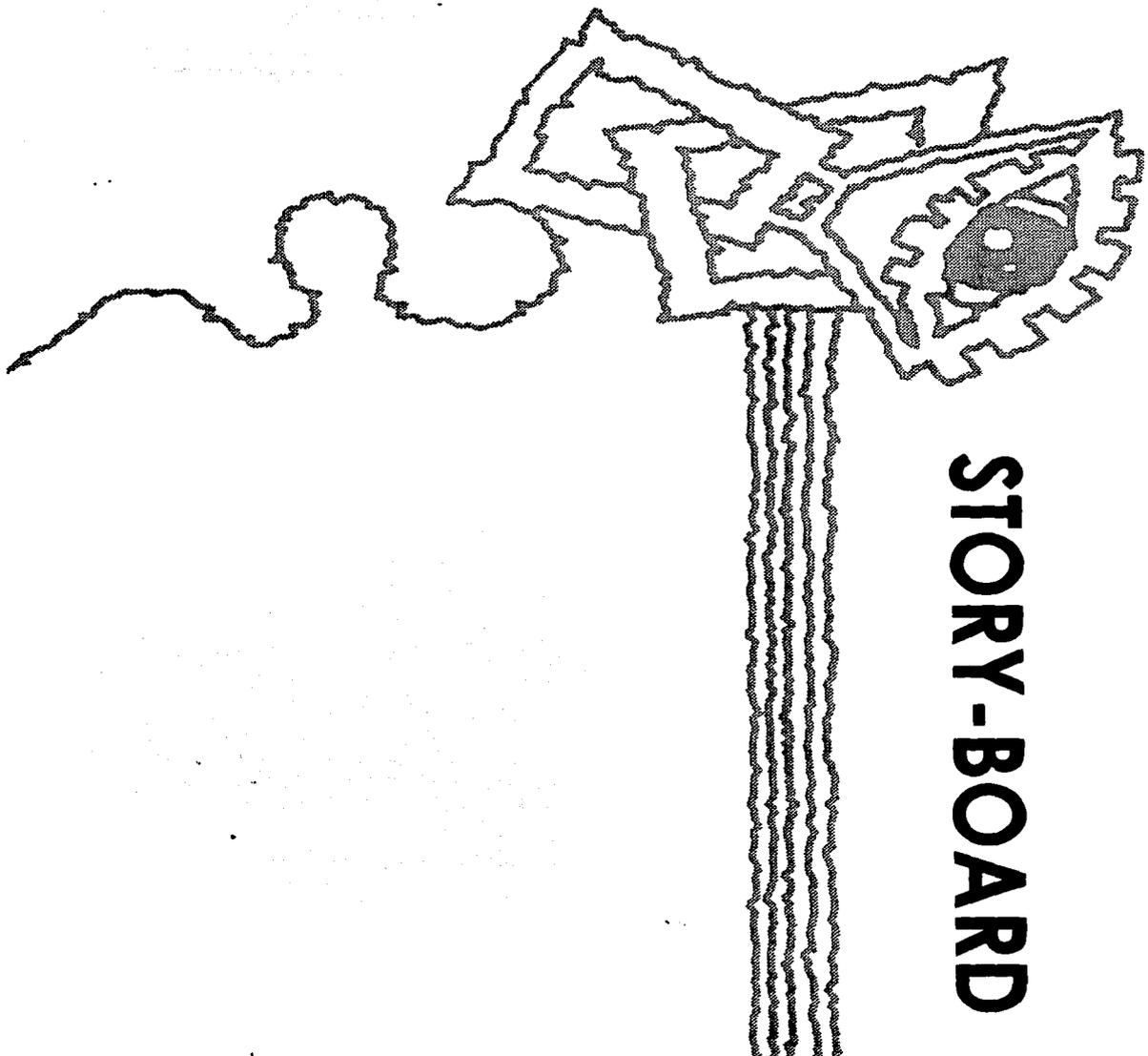
El presupuesto limitado no debe ser un obstáculo para el cantante, que quiere conseguir una amplia y apropiada cobertura publicitaria y adoptar una presentación profesional de sí mismo y de su música a través del videoclip, aun cuando el método más tradicional es grabar una cinta de demostración, hacer cuantas copias sean posibles y enviarlas a todas las disqueras y emisoras de radio, puesto que en el mundo de la música moderna el cantante, depende de su imagen y su personalidad como de su capacidad musical. Además, hay tantos cantantes que quieren darse a conocer, vender su música y tener ofertas televisivas que sólo generan videoclips que no aportan nada y que sólo son un requisito más para la disquera. Hay que tener cuidado con esto y, buscar gustos y valores propios para su realización que ayuden a representar nuestra música así como también tener en cuenta al diseñador como un profesionista preparado y con cualidades creativas que puede desempeñarse en la producción de videoclips al mismo nivel del cinematógrafo, ya que puede ayudar a comunicar y captar visualmente el mundo y definirlo a través de su imaginación. Y a la vez, el aceptarse como tal porque sí su creatividad y fácil control para ordenar ideas y tecnicismos lo obligan a buscar otras posibilidades de comunicación como el video es, porque su campo profesional le permite abarcar muchos campos de acción que le ofrecen una madurez profesional en cuanto lo práctico, pero definitivamente es un hecho que la práctica hace al maestro.

Sucede que en otros países las producciones de videoclips, funcionan bien, porque los videos sí son entendidos y aceptados como una fuerte base de la mercadotecnia musical por cuestiones de que sus producciones son más elaboradas y no sólo se apoyan del story-line y break down, sino también del story-board. En México la ausencia de espacios y creatividad, han afectado en gran medida el mercado del videoclip, así como su desarrollo en nuestro país y sus producciones, puesto que las casas disqueras, piensan más en invertir en un video y mejor buscan guardar esa inversión para la gira o presentaciones y, deciden no arriesgar por no existir canales para la mayoría de la población, que sólo los ve ampliamente por cable (MTV Latino y Telehit) y por la falta de propuestas visuales que motiven a las disqueras a producir videoclips y a los televidentes a verlos. Por consiguiente la televisión



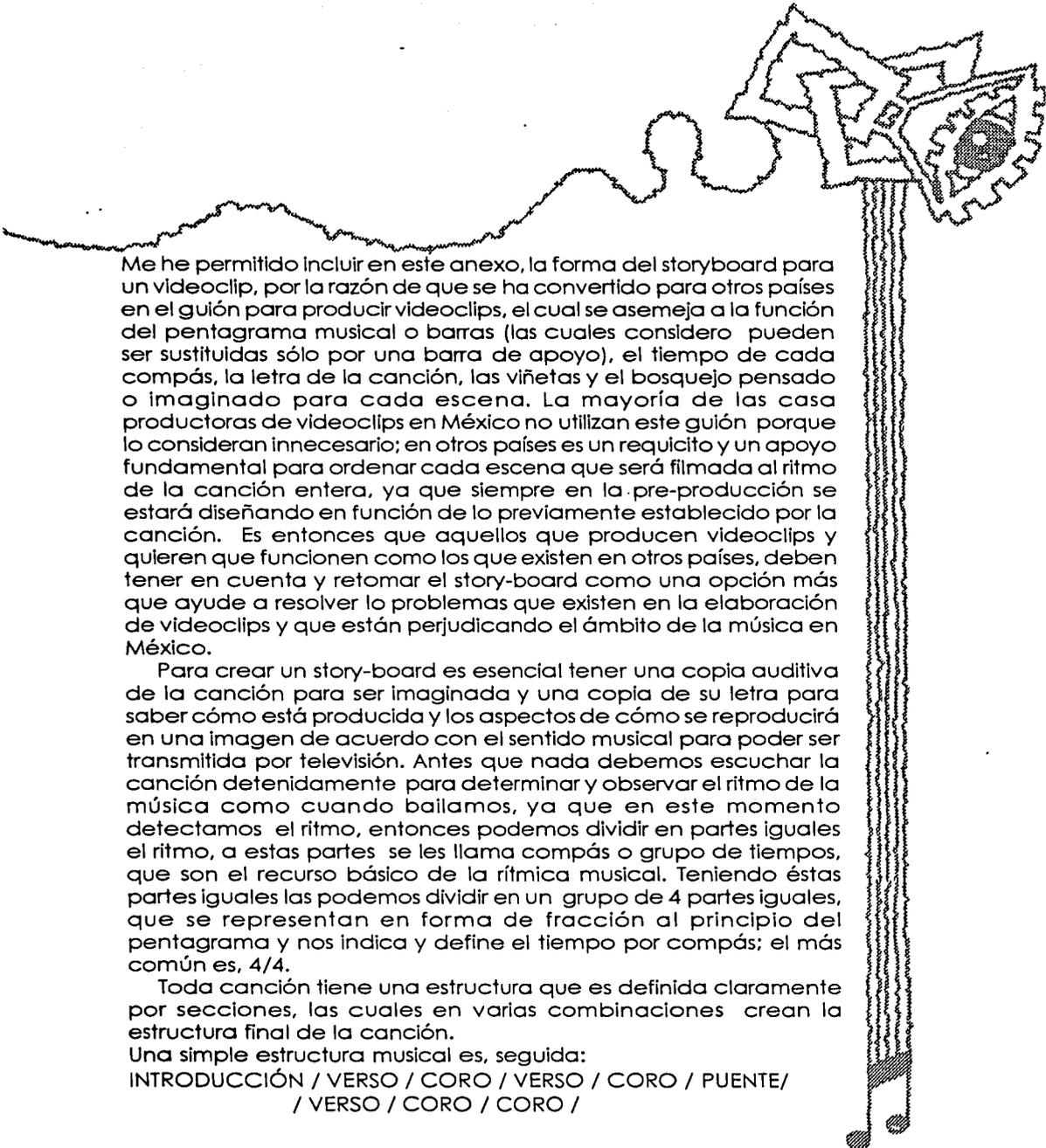
A stylized, high-contrast illustration. At the top right, a television set is depicted with a gear on its screen. From the bottom of the TV, a vertical pole of musical notes extends downwards. The pole is composed of several parallel vertical lines, with a single musical note at the bottom. The background features a jagged, wavy line that resembles a mountain range or a signal waveform, extending from the left side of the page towards the TV.

continúa transmitiendo los videoclips como relleno de la programación de algún canal y, aunque ya empiezan a producir algunos programas , aun todavía no dan el ancho por ser una repetición de lo ya visto, siendo el resultado de la búsqueda de mayor audiencia. Finalmente quienes resultan más perjudicados y se preocupan cada día por producir videoclips que muestren más profesionalismo, son los cantantes, ya que buscan producir sus propios videos con la ayuda de alguien que pueda transmitir sus ideas.



**STORY-BOARD**

**ANEXO 1**



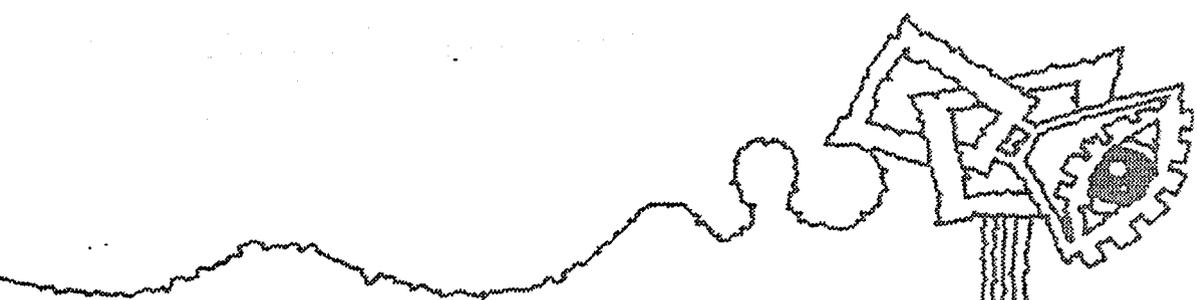
Me he permitido incluir en este anexo, la forma del storyboard para un videoclip, por la razón de que se ha convertido para otros países en el guión para producir videoclips, el cual se asemeja a la función del pentagrama musical o barras (las cuales considero pueden ser sustituidas sólo por una barra de apoyo), el tiempo de cada compás, la letra de la canción, las viñetas y el bosquejo pensado o imaginado para cada escena. La mayoría de las casa productoras de videoclips en México no utilizan este guión porque lo consideran innecesario; en otros países es un requicito y un apoyo fundamental para ordenar cada escena que será filmada al ritmo de la canción entera, ya que siempre en la pre-producción se estará diseñando en función de lo previamente establecido por la canción. Es entonces que aquellos que producen videoclips y quieren que funcionen como los que existen en otros países, deben tener en cuenta y retomar el story-board como una opción más que ayude a resolver lo problemas que existen en la elaboración de videoclips y que están perjudicando el ámbito de la música en México.

Para crear un story-board es esencial tener una copia auditiva de la canción para ser imaginada y una copia de su letra para saber cómo está producida y los aspectos de cómo se reproducirá en una imagen de acuerdo con el sentido musical para poder ser transmitida por televisión. Antes que nada debemos escuchar la canción detenidamente para determinar y observar el ritmo de la música como cuando bailamos, ya que en este momento detectamos el ritmo, entonces podemos dividir en partes iguales el ritmo, a estas partes se les llama compás o grupo de tiempos, que son el recurso básico de la rítmica musical. Teniendo éstas partes iguales las podemos dividir en un grupo de 4 partes iguales, que se representan en forma de fracción al principio del pentagrama y nos indica y define el tiempo por compás; el más común es, 4/4.

Toda canción tiene una estructura que es definida claramente por secciones, las cuales en varias combinaciones crean la estructura final de la canción.

Una simple estructura musical es, seguida:

INTRODUCCIÓN / VERSO / CORO / VERSO / CORO / PUENTE/  
/ VERSO / CORO / CORO /

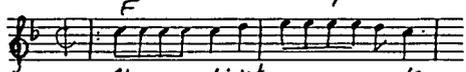


El propósito e importancia del story-board es usar la letra de la canción y el tiempo de cada compás como apuntes, para editar las imágenes e indicar los tiempos por compás sobre la respectiva palabra o sílaba de las letras de la canción, con una "x" y el acento o parte fuerte, que se escuchará por cada compás con una "x" más fuerte. Con los tiempos marcados sobre las barras del pentagrama y las letras con "Xs" y el tiempo acentuado indicado, las imágenes pueden ser dibujadas de acuerdo a la secuencia marcada en la música o en las letras, ya que esto ayudará a proponer en que momento la imagen cambiará o será propuesta a aparecer.

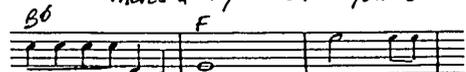




— Shadow in the Night —



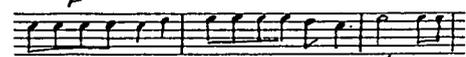
There's a light on - you're



not home yet, You can't



fool me you know - Baby -



You go right on living your life

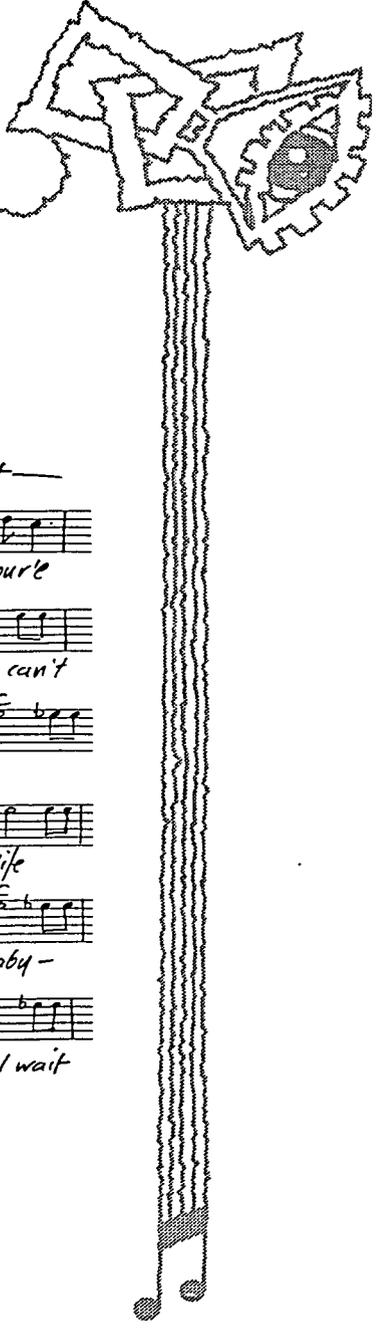


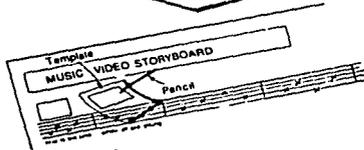
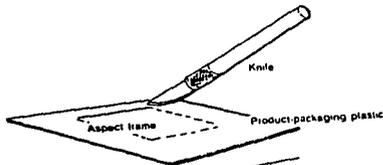
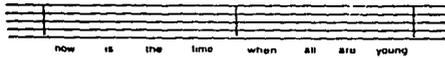
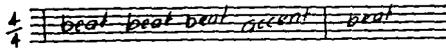
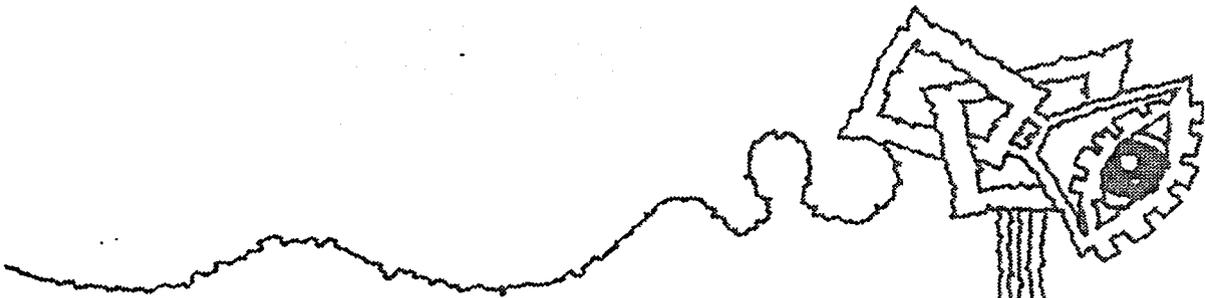
I don't mb I know - baby -



I've no right to be here - I wait

D F





# MUSIC VIDEO STORYBOARD

MUSIC VIDEO PRODUCTION

Producer:

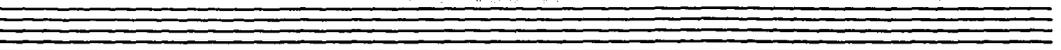
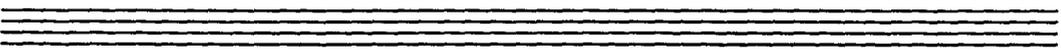
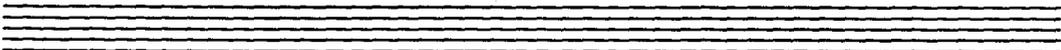
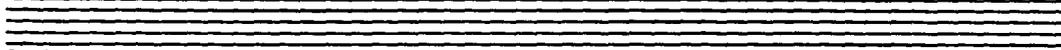
Song Title:

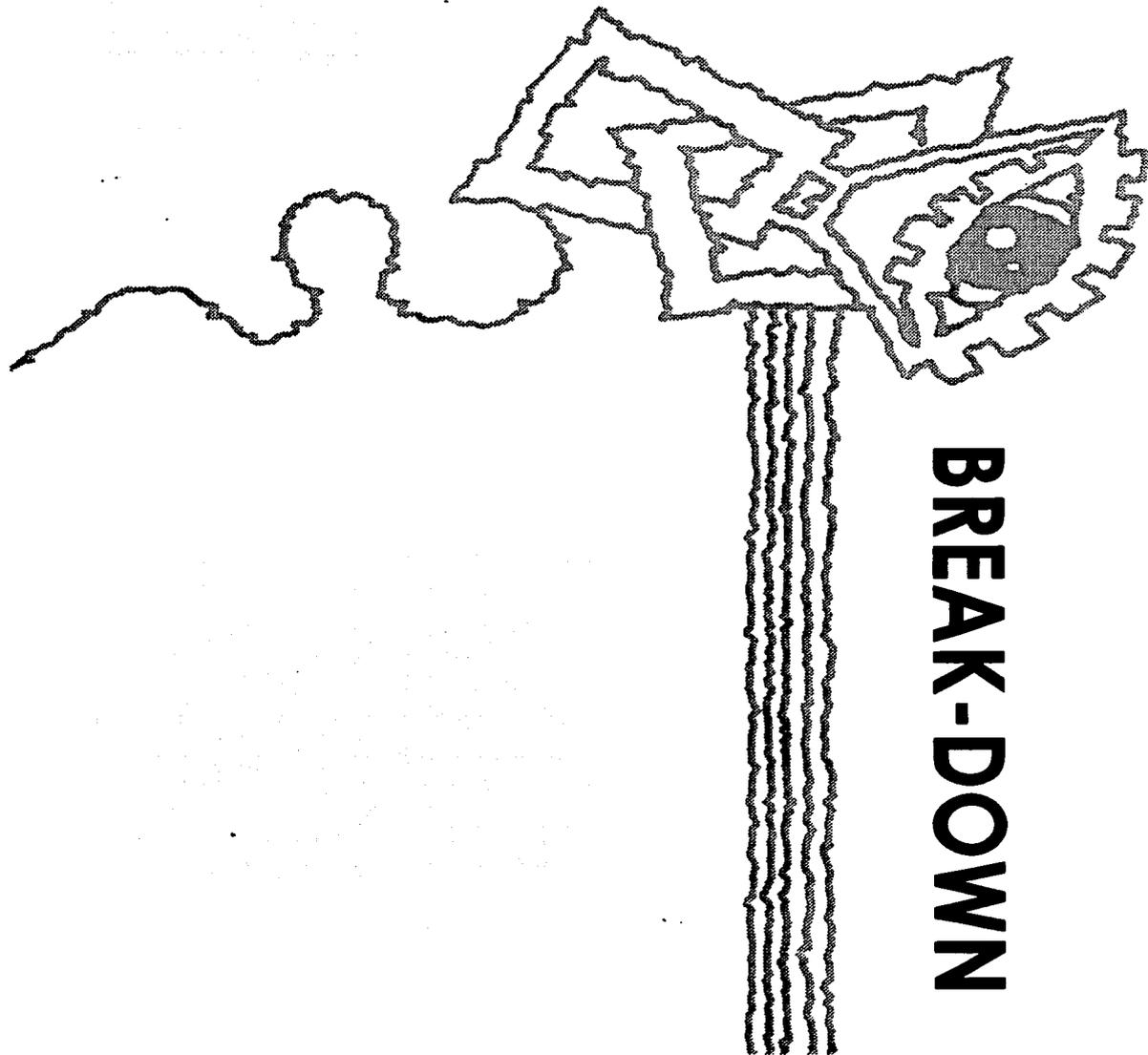
Director:

Page of



*Lyrics*





**BREAK-DOWN**

**ANEXO 2**

**JOSE JAVIER SOLIS**

**"SE REMATA EL JACALITO"**



**• FONOVISA, INC. •**

**LIC. GUILLERMO R. SANTISO • VICE-PRESIDENTE**



**• PERVERSA PRODUCCIONES •**

**BENNY CORRAL • DIRECTOR**

**LORENA ORRACA • PRODUCTOR EJECUTIVO**

**LEOPOLDO SOTO • GERENTE DE PRODUCCION**

**MANOLO MORAN • ASISTENTE DE DIRECCION**

• **CONTENIDO** •

**PERSONAL**

**SINOPSIS**

**BREAK DOWN**

**LOCACIONES**

**ARTE/PROPS**

**VESTUARIO**

**TIME TABLE**

**INFORMACION ADICIONAL**

## • PERSONAL •

BENNY CORRAL • DIRECTOR

LORENA ORRACA • PRODUCTOR EJECUTIVO

LEOPOLDO SOTO • GERENTE DE PRODUCCION

LUIS GARCIA • DIRECTOR DE FOTOGRAFIA

MANOLO MORAN • ASISTENTE DE DIRECCION

ERIC REID • ASISTENTE DE PRODUCCION

JORGE VAZQUEZ • ASISTENTE DE PRODUCCION

HUGO MUÑOZ • ASISTENTE DE CAMARA

ELENA FELGUERIZ • MAQUILLAJE

PAULETTE BOULON • VESTUARIO

CARLOS MEZA • STAFF

RENTA IMAGEN • EQUIPO CINEMATOGRAFICO Y ELECTRICO

ACME • ALIMENTACION FILMICA

FRANCISCO CASTELL • TRANSPORTACION

MIKE CAMACHO • CAMPER

## • LOCACIONES •

LAS LOCACIONES SERAN DE VITAL IMPORTANCIA PARA IMPRIMIRLE  
REALISMO AL VIDEO CLIP.

JACALITO EN RECTA DE CARRETERA:

BAR COUNTRY:

## • ARTE/PROPS •

### JACALITO:

- CAZUELAS
- MESA
- HOJAS DE PLATANO (BARBACOA)
- FOTOGRAFIAS
- ZARAPES
- SOMBREROS
- PETATES
- PACAS DE PAJA
- CAMIONETA PICK UP
- PALA, PICO E INSTRUMENTOS PARA ARAR LA TIERRA
- COSTALES
- MALETAS ELLA
- MALETAS EL
- ANIMALES (VACA, TORO, BORREGO, PUERCO)
- AUTOBUS URBANO

### BAR COUNTRY:

- BOTELLAS
- VASOS
- CABALLITOS DE TEQUILA
- CENICEROS
- ASERRIN EN EL PISO
- ESCENARIO PARA MUSICOS
- CUERDAS
- DECORACION "SANTA FE"
- MESAS
- SILLAS
- INSTRUMENTOS MUSICALES
- LETRERO DE "SE VENDE TERRENO"

## • VESTUARIO •

### **JOSE JAVIER SOLIS Y GRUPO:**

- VESTUARIO COUNTRY DE PRESENTACION PARA CANTINA.
- VESTUARIO COUNTRY PARA INTERPRETACION DE PLAY BACK ESTILO NARRADOR.
- VESTUARIO COUNTRY PARA OBSERVADOR.

### **CAMPESINO:**

- VESTUARIO DE CAMPESINO (MANTA 1), PARA LOS MOMENTOS EN QUE RECUERDA COMO CONSTRUYERON SU JACAL.
- VESTUARIO DE CAMPESINO "ELEGANTE" PARA LA COMIDA CON SUS COMPADRES.
- VESTUARIO DE CAMPESINO (MANTA 2), PARA LOS MOMENTOS DEL BAR.

### **ESPOSA INFIEL:**

- VESTUARIO DE CAMPESINA (MANTA 1), PARA LOS MOMENTO EN QUE CONSTRUYEN SU JACAL.
- VESTUARIO DE CAMPESINA "ELEGANTE" PARA CUANDO LE ES INFIEL.
- VESTUARIO DE CAMPESINA "ELEGANTE 2" PARA CUANDO SE VA CON SU AMANTE EN LA PICK UP.

# BREAKDOWN

HOJA NO: 1

<b>TITULO:</b> "SE REMATA EL JACALITO"		<b>SECUENCIA:</b> 1	<b>INT</b>	<b>DIA</b>
<b>DIRECCION:</b> BENNY CORRAL		<b>LOCACION:</b> PLAY BACK BAR COUNTRY		
<b>ASIST. DE DIR:</b> MANOLO MORAN		<b>DESC:</b> INTERIOR BAR COUNTRY JOSE		
<b>FECHA DESGLOSE:</b> 27 DE FEBRERO		JAVIER INTERPRETA PLAY BACK		
<b>PAG. GUION:</b>	<b>TIEMPO EN PAG:</b>	<b>NO. DE ESCENAS:</b>		
<b>PERSONAJES</b>		<b>VESTUARIO</b>	<b>MAQUILLAJE Y PEINADOS</b>	<b>SILENT BITS</b>
JOSE JAVIER TECLADISTA BAJISTA GUITARRISTA BATERISTA		PRESENTACION 1 PRESENTACION PRESENTACION PRESENTACION	NORMAL	<b>EXTRAS</b> 10 PERSONAJES EN BAR CANTINERO
				<b>STUNTS</b>
<b>UTILERIA</b>		<b>ESCENOGRAFIA</b>		<b>FX ESPECIALES</b>
ESCENARIO INSTRUMENTOS MESAS SILLAS ASERRIN BOTELLAS CENICEROS CABALLITO DE TEQUILA		BAR COUNTRY		HUMO
				<b>EQUIPOS ESPECIALES</b>
				DOLLY DUTCH HEAD
<b>MUSICA/PLAY BACKS/SOUND FXS</b>		<b>VEHICULOS/ANIMALES</b>		<b>NOTAS DE PRODUCCION</b>

# BREAKDOWN

HOJA NO: 2

<b>TITULO:</b> "SE REMATA EL JACALITO"		<b>SECUENCIA:</b> 2	EXT	DIA
<b>DIRECCION:</b> BENNY CORRAL		<b>LOCACION:</b> BAR COUNTRY		
<b>ASIST. DE DIR:</b> MANOLO MORAN		<b>DESCRIPCION:</b>		
<b>FECHA DESGLOSE:</b> 27 DE FEBRERO		CAMPESINO CUELGA; LETRERO DE		
<b>PAG. GUION:</b>	<b>TIEMPO EN PAG:</b>	<b>NO. DE ESCENAS:</b>	"SE VENDE TERRENO" EN EXTERIOR DE BAR.	

PERSONAJES	VESTUARIO	MAQUILLAJE Y PEINADOS	SILENT BITS
CAMPESINO	MANTA 1	NORMAL	EXTRAS SR. SALIENDO DEL BAR
			STUNTS
UTILERIA	ESCENOGRAFIA	FX ESPECIALES	
LETRERO DE "SE VENDE TERRENO"	EXT. BAR		
		EQUIPOS ESPECIALES	
MUSICA/PLAY BACKS/SOUND FXS	VEHICULOS/ANIMALES	NOTAS DE PRODUCCION	

# BREAKDOWN

HOJA NO: 3

<b>TITULO:</b> "SE REMATA EL JACALITO"		<b>SECUENCIA:</b> 3	INT	DIA
<b>DIRECCION:</b> BENNY CORRAL		<b>LOCACION:</b> INT. BAR COUNTRY		
<b>ASIST. DE DIR:</b> MANOLO MORAN		<b>DESCRIPCION:</b>		
<b>FECHA DESGLOSE:</b> 27 DE FEBRERO		CAMPESINO ENTRA, SE SIENTA Y PIDE UNA		
<b>PAG. GUION:</b>	<b>TIEMPO EN PAG:</b>	<b>NO. DE ESCENAS:</b>	BOTELLA DE TEQUILA. BEBE.	

<b>PERSONAJES</b>  CAMPESINO JOSE JAVIER TECLADISTA BAJISTA BATERISTA GUITARRISTA	<b>VESTUARIO</b>  MANTA 1 PRESENTACION PRESENTACION PRESENTACION PRESENTACION PRESENTACION	<b>MAQUILLAJE Y PEINADOS</b>  NORMAL	<b>SILENT BITS</b>
			<b>EXTRAS</b> 10 PERSONAJES EN BAR CANTINERO MESERO
			<b>STUNTS</b>
<b>UTILERIA</b>	<b>ESCENOGRAFIA</b>  SEC. 1		<b>FX ESPECIALES</b>
			<b>EQUIPOS ESPECIALES</b>
<b>MUSICA/PLAY BACKS/SOUND FXS</b>	<b>VEHICULOS/ANIMALES</b>		<b>NOTAS DE PRODUCCION</b>

# BREAKDOWN

HOJA NO: 4

<b>TITULO:</b> "SE REMATA EL JACALITO"		<b>SECUENCIA:</b> 4	<b>EXT</b>	<b>DIA</b>
<b>DIRECCION:</b> BENNY CORRAL		<b>LOCACION:</b> JACALITO		
<b>ASIST. DE DIR:</b> MANOLO MORAN		<b>DESCRIPCION:</b>		
<b>FECHA DESGLOSE:</b> 27 DE FEBRERO		EL CAMPESINO Y SU ESPOSA CONSTRUYEN		
<b>PAG. GUION:</b>	<b>TIEMPO EN PAG:</b>	<b>NO. DE ESCENAS:</b>	EL JACALITO. SIEMBRAN FLORES, ETC...	

<b>PERSONAJES</b>  CAMPESINO ESPOSA	<b>VESTUARIO</b>  MANTA 2 MANTA 1	<b>MAQUILLAJE Y PEINADOS</b>  NORMAL	<b>SILENT BITS</b>
			<b>EXTRAS</b>
			<b>STUNTS</b>
<b>UTILERIA</b>  HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCION ANIMALES CANTARO DE AGUA FLORES	<b>ESCENOGRAFIA</b>  JACALITO		<b>FX ESPECIALES</b>
			<b>EQUIPOS ESPECIALES</b>
<b>MUSICA/PLAY BACKS/SOUND FXS</b>	<b>VEHICULOS/ANIMALES</b>  VACA O TORO O BORREGO PUERCOS		<b>NOTAS DE PRODUCCION</b>

# BREAKDOWN

HOJA NO: 5

<b>TITULO:</b> "SE REMATA EL JACALITO"		<b>SECUENCIA:</b> 5	<b>INT</b>	<b>DIA</b>
<b>DIRECCION:</b> BENNY CORRAL		<b>LOCACION:</b> JACALITO		
<b>ASIST. DE DIR:</b> MANOLO MORAN		<b>DESCRIPCION:</b>		
<b>FECHA DESGLOSE:</b> 27 DE FEBRERO		COMIDA CON COMPADRES		
<b>PAG. GUION:</b>	<b>TIEMPO EN PAG:</b>	<b>NO. DE ESCENAS:</b>		

<b>PERSONAJES</b>  JOSE JAVIER CAMPESINO ESPOSA COMPADRE COMADRE	<b>VESTUARIO</b>  OBSERVADOR ELEGANTE 1 ELEGANTE 1 ELEGANTE 1 ELEGANTE 1	<b>MAQUILLAJE Y PEINADOS</b>  NORMAL	<b>SILENT BITS</b>
			<b>EXTRAS</b>
			<b>STUNTS</b>
<b>UTILERIA</b>  MESA SILLAS BOTELLAS HOJAS DE PLATANO PACAS DE PAJA CAZUELAS PLATOS VASOS UTENSILIOS DE COCINA	<b>ESCENOGRAFIA</b>  INTERIOR COMEDOR JACALITO	<b>FX ESPECIALES</b>	
		<b>EQUIPOS ESPECIALES</b>	
<b>MUSICA/PLAY BACKS/SOUND FXS</b>	<b>VEHICULOS/ANIMALES</b>	<b>NOTAS DE PRODUCCION</b>	

## BIBLIOGRAFÍA

- GIACOMANTONIO. *La Enseñanza Audiovisual*, Barcelona, G. Gili, 1979. 212pp.
- MANDEL, Stegfried. *Periodismo Moderno*, México, Letras, 1967. 776pp.
- BONET. *En Torno al Video*, Barcelona, G. Gili, 1991. 216pp.
- FERRES PRATS, Joan. *Enseñar con el Video*, México, G. Gili, 1991. 141pp.
- BROWN, W. LEWIS, B. *Introducción Audiovisual*, México, Trillas, 1976. 390pp.
- MARTÍNEZ ABADIA, José. *Introducción a la Tecnología Audiovisual*, Barcelona, México, Paidós, 1988. 231pp.
- MALLAS CASA, Santiago. *Técnicas y Recursos Audiovisuales*, Barcelona, Oikos-tau, S.A. 1977. 163pp.
- BAQUEIROS, Liz. *Planeación de Material Audiovisual*, México, Harla, 1986. 190pp.
- GOODWIN, A. *Manual de Material Audiovisual*, Madrid, Parafino Magallanes, 1972. 217pp.
- MORENO, Roberto. *La Enseñanza Audiovisual*, México, Patria, 1967. 299pp.
- PERÉZ ORNIA, José Ramón. *El Arte del Video*, Barcelona, Rtve. Serbal, 1991. 191pp.
- FONCUBERTA, J. COSTA, J. *Foto-Diseño*, Barcelona, CEAC, S.A. 1988. 200p.
- GUTIÉRREZ ESPADA, Luis. *Material Audiovisual-Historia*, Madrid, Piramide iii Volumen, 1982.
- s/a. *Tres Acercamientos a la Educación Audiovisual*, México, Trillas, 1987. 150pp.
- GOLDDARD, Lourdes. *Gulonismo*; México, Diana, 1989. 104pp.
- HEDGECOE, John. *Guía Completa de Video*, Barcelona, CEAC Cupula, 1992. 256pp.
- KIEFFER. *Técnicas Audiovisuales*, México, Pax, 1973. 278pp.
- CHESHIRE, David. *Manual de Video Aficionado*, Barcelona, CEAC Cupula 2a. Ed., 1991. 223pp.
- SCHIL, Robert J. *Single Camara Video*, Boston, London, Focal Press, 1989. 334pp.
- DONDIS, D.A. *La Sintaxis de la Imagen*, Barcelona, G. Gili 4a. Ed., 1996. 210pp.
- LLOVET, Jordi. *Ideología y Metodología del Diseño*, Barcelona, G. Gili, 1947. 161pp.
- AUMONT, Jacques. *La Imagen*, Barcelona, México, Paidós, 1991. 336pp.
- s/a. *Teoría de la Imagen*, Barcelona, Salvat, S.A. 1979. 365pp.
- MOLES, Abraham A. *La Imagen*, México, Trillas, 1991. 271pp.
- MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*, Barcelona, G. Gili, 1985. 365pp.
- WONG, Wucius. *Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional*, Barcelona, G. Gili 2a. Ed. 1982. 205pp.
- MEGGS, Philip. *Historia del Diseño Gráfico*, México, Trillas, 1991. 532pp.

## REVISTAS

- TAPIA, Andrés. *El retrato de MTV Latino*, Círculo Mixup, México, D.F. año 2, No. 20, Noviembre 1994. 48pp.
- COHEN, Albert. *Yo quiero mi MTV*, Origina Internacional, México, D.F. Edición especial de Invierno 1994. 72pp.
- SANTIAGO, Francisco. *Saul Bass in Memoriam*, Al Diseño Gráfico, México, D.F. Edición coleccionable de diseño gráfico, Año 5, No. 26, Julio-Agosto 1996. 51pp.

## VIDEOS

*El Arte del Video*, colección  
producida por Radio Televisión  
Española.  
-La edad del video 30' 27"  
-Música para ver 31' 51"

A presentation of News an Specials  
of MTV.

-*If MTV came from the 80's* 1hr.  
producer/director: Jane Sangster

## OTROS.....

Postal conmemorativa a la 4a. Bienal del Video.