



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**ESCUELA NACIONAL DE ARTES
PLÁSTICAS**

POSGRADO EN ARTES VISUALES

**ANÁLISIS DEL VIDEOCLIP DEL GRUPO CAFÉ TACVBA: HACIA UNA
COMPRENSIÓN DE SUS RECURSOS PLÁSTICOS.**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ARTES VISUALES
CON ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA

VERÓNICA ALICIA GONZÁLEZ ROJAS

DIRECTOR DE TESIS: DOCTOR JAIME A. RESÉNDIZ GONZÁLEZ

MÉXICO, D.F. ACADEMIA DE SAN CARLOS

JUNIO, 2008.



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.

Dedicatoria

A mami, con infinito amor y admiración en gratitud al inconmensurable sacrificio por tus hijos, eres mi mayor orgullo. Te amo profundamente.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México por el apoyo otorgado mediante una beca económica de alto rendimiento académico.

A mis hermanos Carlos y Richard y sus adorables familias, por ser los pilares de mi existencia; y a mi papá cuya presencia sigue viva en mi corazón.

A todas las personas que conocí, compartieron conmigo y me ayudaron a crecer en esta etapa de mi vida, especialmente a mis profesores Omar Arroyo, Omar Lezama, Laura Buendía, Eduardo Chávez y mi tutor Jaime Reséndiz, a mis amigos Estelí Meza, Carlos Veloz, Víctor Delgado, Ana Moyao, Hilda Maldonado, Alberto Castillo, Sergio Garay, Daniel Rodea y Christian Rosas, y al señor Joel Bernal.

A Siggí Kinski y Rogelio Sikander por su tiempo y disposición para este proyecto.

Akbar sizga bulgan sevgim mening hayotimda yangi tuhfani inom etdi. Sizni butun vujudum bilan sevaman.

	Pág.
Introducción	1
Capítulo I Marco de Referencia	5
A. Breve historia del videoclip musical	5
1. Antecedentes	5
2. El género rock	5
3. MTV	6
B. Breve historia del videoclip musical en México	8
1. Comienza la realización de videoclips	8
2. Los canales de televisión dedicados al videoclip	9
a. MTV Latinoamérica	9
b. Telehit	10
c. VH1 Latinoamérica	10
3. Principales directores de videoclip en México	11
a. Jorge Aguilera	11
b. Fernando Eimbcke	11
c. Ángel Flores Torres	11
d. Gustavo Garzón	12
e. Leopoldo y Everardo Gout	12
f. Rogelio Sikander	12
g. Pedro Torres	13
D. El grupo Café Tacvba	13
1. Biografía	13
2. Videografía	19
3. Imagen	21
Capítulo II Panorama Conceptual del Videoclip.	
A. Definición de videoclip musical (el videoclip y la posmodernidad)	24
B. Características del videoclip musical	25
C. Elementos constitutivos del videoclip	28
1. Elementos visuales	28
a. Imagen secuencial	28
b. La Composición	29
c. Cuadro	30
d. Los Planos	30
e. El ángulo de la toma	31
f. Movimientos de cámara	33
g. Formato	34
h. El peso visual	35
i. Códigos cromáticos	35
j. Texturas	36
k. Escenario y escenografía	37
l. Reflexiones en torno a la estética	37
2. Elementos sonoros	39
a. La música	39
b. Relaciones música-imagen	39
c. La música, la imagen y la letra de la canción	41
3. Elementos narrativos	42
a. Representación del tiempo	43
b. El discurso narrativo del videoclip	44
c. Personajes	47
D. La edición en los videoclips	47

E. Figuras retóricas en los videoclips	49
F. El videoclip y las tecnologías por computadora	55
G. El videoclip y su relación con la mercadotecnia y la publicidad: herramienta del plan de promoción de las disqueras	56
1. Designación de presupuestos	58
H. Los canales de distribución del videoclip musical	60
I. Los consumidores del trabajo de Café Tacvba	62
J. El videoclip y su carácter artístico y experimental	63
K. El impacto del videoclip	64
L. La realización del videoclip: etapas de producción y agentes involucrados	
1. La preproducción	66
2. La producción	68
3. La posproducción	69
4. La distribución	70
5. Revisando las etapas	70
6. Libertad creativa	71
7. Personajes involucrados	
a. El director	72
b. El artista (intérprete, músico o grupo)	72
c. El editor	73
d. El productor	73
e. Otros agentes	73

Capítulo III Análisis del videoclip “Ingrata” de Café Tacvba

A. Análisis de sus elementos	75
1. Conceptuales	78
a. Propuesta creativa	78
b. La letra de la canción, la música y las imágenes	79
c. La música	86
2. Narrativos	86
a. Historia	88
b. Tiempo	88
c. Personajes	89
1) El grupo	89
2) Actores	91
3. Plástico-Visuales	92
a. Relación imagen-sonido	92
b. Planos y movimientos de cámara	93
c. Edición	95
d. Color	95
e. Textura	97
f. Escenografía	97
1) Torres de Satélite	97
2) Mercado	98
3) Calles de Naucalpan	99
4) Cantina	100
g. Iluminación	101
h. Vestuario	101
i. Uso de figuras retóricas	102
4. Culturales	105
a. Representaciones de la cultura popular mexicana	105
b. Hacia un acercamiento a las lecturas de “Ingrata”	106

Conclusiones	113
Anexo: Discografía	120
Fuentes de investigación	126

Videoclip Ingrata DVD

Introducción

*“It will show state of the art video records of contemporary artists...
highly stylised visual interpretations of the music”
MTV Press Release 1981.*

Imágenes sublimes, edición al ritmo de la música, efectos especiales, clichés, narrativas exóticas, mundos bizarros, discontinuidad, representaciones macabras, metáforas visuales, encantamientos, glamour, color, textura; éstos y más elementos se entremezclan con una pieza musical para dar origen a los videoclips, obras de comunicación que han nacido persiguiendo una finalidad comercial, pero que coquetean fuertemente con cuestiones artísticas, erigiéndose como terreno fértil de experimentación audiovisual.

Se trata de piezas que forman parte de la cotidianidad de un gran número de personas –principalmente jóvenes- quienes los consumen en sus televisores y ahora, cada vez más, en internet o en dispositivos móviles, como el *ipod*. Son los videoclips que fueron descritos en el libro *The Rolling Stone Book of Rock Video* (1984) por el sonidista Michael Shore como ‘hijos bastardos del arte que han caído en alguna parte entre la mini-película y el maxi-comercial’,

Un videoclip musical se puede definir básicamente como una representación visual de una canción de música popular, sin embargo, el fenómeno que se ha venido gestando, desde que, en la década de los ochenta, surgió en Estados Unidos *MTV*, el canal de televisión dedicado en exclusiva a la transmisión de videos musicales, es digno de atención y análisis. Y si bien es cierto que algunos teóricos y expertos de la industria han comenzado a realizar este trabajo, en México es aún poco lo que se ha profundizado en la materia.

Al tratarse de un fenómeno que se mueve entre diversos territorios, afectando a su vez a distintos ámbitos humanos son múltiples las vertientes que alimenta y de las que se nutre. Primordialmente a los videoclips se les identifica como una herramienta de mercadotecnia por medio de la cual se busca que la gente compre más discos del artista o grupo en cuestión; pero más allá del carácter comercial de este producto visual, que deriva de un material sonoro, el video musical se caracteriza por la mezcla de múltiples sustancias expresivas, sus convergencias tecnológico–creativas y sus amplias funciones industriales, comunicativas y artísticas.

Un videoclip puede obedecer a diversos fines, desde fungir como un mero escaparate de frivolidad, construido para aumentar las ventas, hasta trabajar como un documento de denuncia social. Los hay desde verdaderas obras maestras –que de hecho ya forman parte de colecciones de museos de arte contemporáneo– hasta completos fiascos con deficiente producción y sobre todo nula creatividad. Están aquellos que

prácticamente son cortos cinematográficos y los que se centran en imágenes más bien abstractas; con ediciones frenéticas o aquellos filmados en un solo plano secuencia; a colores o en blanco y negro; en fin, la lista de características y variantes es enorme debido a que una de sus peculiaridades es, justamente, que este género –que varios estudiosos consideran más bien como un subgénero televisivo– no se ciñe a reglas estrictas de estilo; la experimentación es una de las piezas clave en la factura de los videos.

Desde los primeros años de la década de los ochenta, el video musical o videoclip se ha consolidado como una importante dimensión cultural. Como señala Andrew Darley, en su libro *Cultura Visual Digital*, el videoclip musical es un género híbrido que se basa en una estética de intertextualidad exhibida.

El video musical aúna y combina música, actuación musical y ... gran cantidad de otras formas, estilos, géneros y recursos audiovisuales procedentes del teatro, el arte, el cine, el baile, la moda, la televisión y la publicidad.¹

Sin duda, una de las características principales del videoclip es la continua apropiación de estilos, géneros y recursos de otras formas de arte y comunicación, como la televisión, el cine, la publicidad y la moda. Según apunta Nestor García Canclini en su texto *Culturas híbridas*, la naturaleza del video se nutre de ‘la efervescencia discontinua de imágenes’, erigiéndose como el género más intrínsecamente posmoderno .

Al ser piezas de consumo cotidiano, de vida efímera y que abarcan múltiples estilos, no ha sido posible realizar una catalogación, ni una metodología de análisis. Es un terreno todavía poco explorado, pero sin duda muy instructivo, especialmente para aquellos interesados en las formas visuales contemporáneas; aunque llama la atención que a la misma industria no le ha interesado documentar su producción, ya que es difícil encontrar información referente a su factura.

Para el realizador mexicano Rogelio Sikander, el videoclip se ostentaba hasta hace muy poco, como la esfera de mayor libertad creativa –a nivel comercial– para la experimentación de formas visuales, papel que en últimas fechas está siendo redimensionado por *YouTube*, portal que permite a cualquier persona exhibir en internet materiales audiovisuales, y que éstos sean consumidos en cualquier parte del planeta.

La presente investigación se gestó con miras a realizar un estudio exploratorio del fenómeno del videoclip en México, y poco a poco fue centrándose hasta plantearla como un acercamiento a la materia plástica-expresiva de estas piezas.

La elección del tema obedece a mi formación en el terreno de la comunicación y mi desarrollo profesional en el campo del periodismo, enfocada a la cobertura del género rock, pero especialmente a mi gusto por la música y el consumo de videoclips. Tras sintonizar por horas y horas canales dedicados a programar videoclips musicales, me he fascinado con sus imágenes, y en gran medida me he educado visualmente gracias a ellas.

¹ Andrew Darley, *Cultura visual digital*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 187

Así, decidimos sumergirnos en el trabajo de la agrupación de rock Café Tacvba, quienes además de ser uno de los grupos con mayor éxito y seguidores en México, y varios países de Iberoamérica, se han caracterizado por videos innovadores que conforman una de las videografías más importantes de este género musical en nuestro país.

La primera parte del documento proporciona un panorama general del videoclip, se ofrece una breve reseña histórica así como un apunte referente al género musical rock (ya que el estilo de Café Tacvba se ha catalogado como perteneciente a éste) y una mención a MTV el canal exclusivo para la transmisión de videos _en gran medida el impulsor de la industria del video musical. Posteriormente se presentan algunos datos referentes a la realización de videoclips en el país, se habla de los principales canales de televisión dedicados a su transmisión y se anexa una breve lista de los realizadores de videoclips en México. Y finalmente, nos adentramos en la historia de Café Tacvba, presentando una semblanza de su trabajo y apuntando datos de su discografía y videografía.

El segundo capítulo está dedicado a presentar un panorama conceptual del videoclip, desde sus principales características, retomando sus aspectos técnicos y de realización, hasta sus implicaciones artísticas y mercadológicas. Nos detendremos brevemente en los elementos constitutivos del video musical (visuales, sonoros y narrativos) y expondremos cuestiones referentes a su realización plasmando los comentarios de los reconocidos directores Rogelio Sikander y Siggí Kinski, quienes trabajaron con Café Tacvba creando “Eres” y “Puntos cardinales”; y “Eo”, respectivamente.

La parte final del texto ofrece el análisis del videoclip “Ingrata” de Café Tacvba, centrándonos en sus recursos plástico-expresivos, y un acercamiento a las lecturas interpretativas que hacen algunos espectadores de esta pieza.

La videografía de Café Tacvba es extensa, pero decidimos centrar el ejercicio de análisis a únicamente un ejemplo, por lo que elegimos “Ingrata”, obra que ganó el reconocimiento de Mejor Video del Año en los premios MTV de 1994, y que se ha consolidado como un referente significativo en la historia del videoclip musical de rock en México. Se trata de un tema musical de la producción *Re* (1994) de Café Tacvba, segundo material discográfico del grupo, y cuyo videoclip fue dirigido por el realizador Tito Lara.

Aunque el presente documento no es más que un modesto ejercicio académico, al final pretende funcionar no sólo desde un punto de vista documental, sino como una brújula metodológica que aporte elementos para futuros análisis que se centren en este rico fenómeno expresivo del videoclip musical.

Debemos recordar que en el análisis de la imagen no existe un método universal, es decir existen diversas interpretaciones y aproximaciones, algunas más pertinentes que otras, por la naturaleza del objeto de estudio y las corrientes de especialización que se ponen en juego. Lo cierto es que en este caso, elegimos como guía para nuestra construcción analítica, categorías de estudio que propone el académico español Rafael Gómez Alonso en su libro *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*, ya que el autor realiza un acercamiento puntual a las obras audiovisuales, de las que el videoclip forma parte, ofreciendo una perspectiva estética.

A su vez complementamos el análisis con apuntes tomados del texto especializado, de la académica norteamericana Carol Vernallis, *Experiencing Music Videos. Aesthetics and cultural context*, quien desarrolla una completa clasificación de los aspectos más relevantes del videoclip, aportando interesantes reflexiones en torno a las dimensiones técnicas, sociales y plásticas de estas piezas.

También es importante mencionar que nuestras consideraciones en el terreno retórico del videoclip están basadas en la clasificación presentada por el teórico francés Jacques Durand en su texto *Retórica e imagen publicitaria*, el cual nos pareció una apropiada guía, al centrarse específicamente en la cuestión de la retórica visual de la publicidad, un género con el cual el videoclip tiene muchas coincidencias.

Así, no resta más que invitar al lector a que se adentre en este rico universo de imágenes y sonidos que constituye el videoclip, con el deseo de que las siguientes páginas aporten elementos, para que el consumo de estas piezas se profundice.

Capítulo I Marco de Referencia

Antes de adentrarnos en el fenómeno del videoclip musical en México vale la pena realizar una breve revisión de su historia a nivel mundial, y ofrecer un panorama de los momentos más relevantes que ha vivido en su desarrollo.

A. Breve historia del videoclip musical.

1. Antecedentes

El catedrático español de la Universidad Politécnica de Valencia, Raúl Durá en su texto *Los Video-clips. Precedentes, orígenes y características*, señala el trabajo del cineasta experimental alemán Oskar Fischinger como uno de los primeros antecedentes del videoclip. Este pintor fue pionero en los 1920's al combinar música e imagen; en sus cortos creaba imágenes fotografiando cera derretida o líquidos en movimiento, que después coordinaba con el ritmo e incidentalidad de la música que elegía, generalmente jazz o clásicos de Bach y Beethoven. En 1940 Fischinger participó en la realización de la película de Walt Disney *Fantasia*, filme que popularizó la idea de una conexión creativa entre música e imagen.



En *Historia del cine experimental*, el teórico francés Jean Mitry, señala que artistas dadaístas como Viking Eggeling, creador de *Sinfonía diagonal* (1923); Hans Richter, autor de *Rhythmus 21* (1921), *Rhythmus 23* (1923) y *Rhythmus 25* (1925); y Walter Ruttmann realizador de *Berlín, Sinfonía de una gran ciudad* (1927), también realizaron experimentos similares, conocidos como música visual, absolute film, o cine puro.

Durá señala que fue en la década de los cuarenta cuando en Estados Unidos se popularizaron unas máquinas que, previo pago, proyectaban unas breves películas musicales denominadas *soundies*, consideradas el antecedente directo del videoclip. Estas máquinas eran pequeñas pantallas de 12 pulgadas con altavoces incorporados, que se ubicaban en bares y restaurantes, que constituían una vía para publicitar cantantes y canciones sin limitaciones de estilo (jazz, pop, blues). El aparato reproducía ocho cortos musicales de 3 minutos, que se ponían en una sola cinta para que se reprodujera en secuencia sin necesidad de ser regresada. Por el precio de 10 centavos de dólar el espectador podía disfrutar de artistas como Duke Ellington, Count Basie, Louis Jordan y Louis Armstrong. Pero los *soundies* perdieron popularidad y desaparecieron tras la implantación de la televisión.

Un fenómeno similar se desarrolló en Francia a principios de los sesenta con los *scopitones*, breves películas sonoras de 16 mm a color, que se proyectaban en pantallas de 21 pulgadas, aunque su popularidad fue breve y local.



2. El género rock

El videoclip musical ha desarrollado una estrecha relación con el género musical rock, que surgió con fuerza en la década de los cincuenta y desde sus inicios interpeló al

público joven. Y si aquí hacemos un paréntesis para hablar de este género musical es porque Café Tacvba, agrupación objeto de esta investigación, también es etiquetada como exponente de este género musical.

La industria del rock and roll vio en los programas de televisión estadounidenses un importante aliado (cabe recordar que la televisión como medio de comunicación también se encontraba en sus albores en la década de los cincuentas). Los artistas de rock ayudaron a generar más publicidad para este género musical que estaba iniciando al ser una presencia constante en televisión.

A principios de los cincuenta *The Ed Sullivan Show* era uno de los programas de televisión más vistos en Estados Unidos, y por tanto era la mejor ventana publicitaria para las estrellas de la música, de hecho son consideradas memorables las actuaciones de The Beatles y Elvis Presley, artistas que generaron verdadero furor entre la juventud de la década de los sesentas.



Pero, según explica el catedrático español ya citado, más allá de las apariciones de músicos en diversos espacios televisivos, el referente más cercano al videoclip fueron unos conciertos filmados en video para informar sobre las tendencias musicales del momento, que en los años setenta las compañías disqueras estadounidenses comenzaron a distribuir. Como estas grabaciones eran sencillas actuaciones filmadas, ocasionalmente se hacía uso de efectos especiales para hacerlas más atractivas para su difusión masiva. La demanda de tales producciones fue tal que hizo pensar a la compañía multinacional Warner en la posibilidad de crear un canal de televisión por cable específico para su difusión.

En Estados Unidos en la segunda mitad de los setenta, algunos grupos musicales ya asumían la realización de audiovisuales como parte sustancial de su proceso creativo y su táctica publicitaria. Expertos en la industria señalan a la agrupación Devo como pionera en este terreno.



Paralelamente, en Inglaterra en 1975 Bruce Gowers realizó el que algunos catalogan como el primer videoclip de la historia: "Bohemian Rhapsody", canción del grupo inglés Queen, video tan exitoso que generó que el disco en donde se incluía el tema llegara a ocupar el primer lugar de ventas en el Reino Unido.

3. MTV

Pero el verdadero boom del videoclip vendría con el nacimiento de MTV, el canal de televisión por cable con una programación dedicada exclusivamente a la transmisión de videoclips musicales. MTV se inauguró el primero de agosto de 1981 en Estados Unidos de América, con cuatro millones de suscriptores iniciales. Su implantación supuso una escalada asombrosa en la producción de videoclips ya que llenar 24 horas de programación requería una multiplicación de los clips disponibles. El primer video proyectado fue "Video killed the radio star" interpretado por el grupo The Buggles y dirigido por Russell Mulcahy.



Los videos producidos en los ochentas estaban llenos de colorido, por lo general constaban del artista cantando y bailando en una escenografía simple, aunque ya se comenzaban a presentar numerosos cortes o transiciones en la edición y se hacía uso de los primeros efectos visuales. Al principio sólo se trataba de hacer algo que llamara la atención del público para hacer ver bien al artista y a la canción; en general se contaba con poco presupuesto y poca producción pero ya se vislumbraba al medio como un canal para experimentar e innovar.

Uno de los grupos a los que más redituó la creación de videos musicales incrementando su popularidad fue Duran Duran, aunque el parteaguas en la industria del videoclip se debe a Michael Jackson.

Michael Jackson fue uno de los primeros artistas en relatar pequeñas historias dentro de sus videos. El más memorable es "Thriller" (1983) dirigido por John Landis, que relata una historia de terror complementada con un trabajado maquillaje y rutinas de baile, obra que hasta la fecha es considerada el mejor video de la historia. Landis conceptualizó este videoclip basándose en *An American Werewolf in London*, cinta que recientemente había dirigido, y en la película *Night of the Living dead*, dirigida por George A. Romero. El impacto fue tan grande que: "Thriller de Michael Jackson incrementó 8 millones de copias debido a la difusión de los videos de promoción".¹



Así, se dice que por primera vez se contabilizaban las ganancias numéricas que generaban los videoclips musicales.

Un dato interesante es que cuando MTV incluyó en pantalla, al inicio y final de la transmisión del videoclip, el crédito del director del video junto a los datos del grupo, el nombre de la canción y del disco, contribuyó a destacar el trabajo creativo de los realizadores aunque en la actualidad pocas veces aparece el crédito del director en pantalla y el papel del realizador permanece muchas veces en el anonimato.

En aquella época videoastas como Marcello Anciano, Zelda Barron, Brian De Palma, Dominic Orlando, Nick Morris y Nigel Dick se volvieron nombres de uso común entre las compañías disqueras y los artistas, aunque lo cierto es que, hasta la fecha, entre el grueso del público los videoastas son poco conocidos.

La llegada de los años noventa trajo consigo numerosos movimientos musicales, lo que provocó una lucha por conseguir adeptos entre cada género y esa batalla se dio en gran medida gracias al videoclip. Así, despuntaba una industria que en la actualidad es una constante en los televisores, y en fechas recientes ha diversificado sus canales de acceso y difusión al ser uno de los productos más consumidos en Internet.

¹ Raúl Durá, *Los Video-clips. Precedentes, orígenes y características*, Universidad Politécnica de Valencia, España, 1988, p. 68.

B. Breve historia del videoclip musical en México.

1. Comienza la realización de videoclips.

En México las formas de promoción para los artistas nacionales han estado influidas de manera importante por los estándares norteamericanos que han seguido las industrias de la música y el entretenimiento.

En los ochentas con la creciente popularidad que el videoclip estaba experimentado en la nación vecina, el monopolio de comunicación mexicano Televisa se dio cuenta del potencial de este género e inició su explotación ya que contaba con la infraestructura necesaria para producirlos y promocionarlos. Televisa creó el programa *Videoéxitos* que se emitió por primera ocasión en el mes de septiembre de 1984, con media hora de programación una vez por semana. Al inicio, por la escasez de material no se hizo una selección de las piezas que se transmitían al aire y el programa comenzó con sólo 32 clips, entre los cuales se encontraban grabaciones de presentaciones en vivo principalmente de cantantes del género pop como Emmanuel.

Se dice que al principio las compañías disqueras no influían en la creación de los videos, ni en su programación, todas las decisiones le correspondían sólo a la televisora y recaían en Raúl Velasco y Luis García Leal, director de *Videoéxitos*. Así, en México los inicios del videoclip se dieron con el apoyo de los grandes del monopolio Televisa, Raúl Velasco y Luis del Llano, quienes dentro de Promovisión (al cual pertenecía el programa *Siempre en Domingo*) abrieron una compañía que se dedicaba a hacer videoclips con presupuestos alrededor de quinientos mil pesos. Aunque la creatividad era un recurso pocas veces utilizado ya que la mayoría de las veces sólo se grababa al artista cantando.

Julio Agüera, director de la compañía Cine Magic, fue uno de los pioneros que produjo videos para grupos como Ritmo Peligroso y Kenny y los Eléctricos, estos grupos al lado de Caifanes fueron algunos de los primeros exponentes del rock en español en realizar videoclips en México.

En esa época el denominado 'Rock en tu idioma' (un movimiento para propagar la música de grupos de rock que cantaran en español) se encontraba apenas despuntando, y era común que se grabaran y retransmitieran las actuaciones en programas de televisión o conciertos, de artistas hispanoamericanos como Soda Stereo, Enanitos Verdes, Miguel Ríos o Miguel Mateos. Estas grabaciones podrían catalogarse como un antecedente aunque todavía no se conceptualizaban como videoclips.

Poco a poco las disqueras visualizaron al video musical como una importante herramienta de promoción, por lo que comenzaron a poner más empeño y recursos en su realización. Cabe recordar que las compañías discográficas al principio no estaban interesadas en destinar recursos a la producción de videos, pues la mercadotecnia musical y la promoción de artistas se apoyaba fundamentalmente en la radio, de hecho en gran medida este medio todavía es la herramienta de promoción número uno.

En los inicios, la difusión del video se daba por negociaciones entre las disqueras y los programadores de Televisa, quienes introducían los videos principalmente en emisiones nocturnas.

Cuando MTV ya había demostrado lo rentable que podía ser el videoclip, las televisoras abrieron más espacios para estas piezas audiovisuales, y las disqueras hicieron lo propio destinando más recursos para su producción.

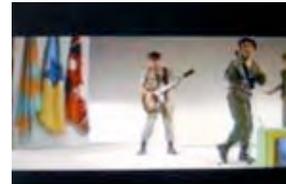
Programas de televisión como *Estrellas de los Ochentas*, *Estrellas de los Noventas* y *TNT* fueron algunos de los primeros espacios dedicados a la transmisión de videoclips en México. Al mismo tiempo, la compañía de televisión por cable Cablevisión tenía un programa de videos titulado *M Aquí*, que transmitía primordialmente obras anglosajonas.

De esta forma el terreno ya estaba listo para que surgieran Telehit y MTV Latinoamérica, actualmente los dos canales de videos más vistos en México, y de los que se hablará brevemente a continuación, al ser importantes escaparates para estas piezas.

2. Los canales de televisión dedicados al videoclip.

a. MTV Latinoamérica

Es la versión dirigida al público latinoamericano del canal estadounidense MTV, que inició sus transmisiones el 1 de octubre de 1993 con el video "We Are South American Rockers", de la banda chilena Los Prisoneros.



En sus inicios MTV Latinoamérica producía y transmitía su programación desde su sede en Miami, Estados Unidos, pero actualmente la señal para México se genera desde la Ciudad de México. MTV Latinoamérica tiene como principal objetivo transmitir videos musicales de artistas y grupos dirigidos primordialmente al público juvenil; pero su programación incluye series, noticias de entretenimiento, programas de humor, animaciones, eventos especiales y reality shows. Su menú musical cubre principalmente los géneros pop, rock, punk, hip hop y reggaeton, tanto en inglés como en español.

En 1996 MTV ya se había convertido en la señal musical número uno de toda Latinoamérica, con la mira puesta en un mercado meta de jóvenes de 12 a 34 años.

En 1999 se creó *mtvla.com*, el sitio web oficial de la televisora, que se ha convertido en el principal medio de enlace con los televidentes. Además en la actualidad el canal se ha adaptado al avance tecnológico creando programas destinados a que su público se exprese a través de mensajes vía internet o teléfono celular.

En octubre de 2002 se instituyeron los *MTV Video Music Awards* Latinoamérica, la versión latina de los ya consolidados premios estadounidenses, cuya misión es reconocer a los mejores videoclips del año en diversas categorías. Anteriormente sólo se entregaba un premio que representaba el gusto de la población latina en los *MTV Video Music Awards* de Estados Unidos.

La televisora también ha realizado conciertos denominados *MTV Unplugged*, en los cuales seleccionan a un artista reconocido de la región para que interprete sus

canciones con arreglos acústicos; algunos de los participantes han sido Los Fabulosos Cadillacs, El Tri, Soda Stereo, Maná y Café Tacvba.

Y aunque MTV Latinoamérica continúa bien posicionado, recientemente ha recibido críticas por dar mayor peso a la programación de series y *reality shows*, alejándose del concepto primordial por el que fue creado: transmitir videos musicales. El canal también ha sido señalado por ofrecer una cantidad excesiva de material gráfico en pantalla como logotipos, anuncios, fotografías y comentarios (parches en pantalla) que merman la visibilidad completa del video, con lo que las piezas llegan a perder mucho de su esencia. A estas críticas se suma la voz de quienes señalan a MTV como un canal que obedece exclusivamente a los intereses monetarios de las compañías disqueras, y que en su programación no da cabida a artistas independientes.

b. Telehit.

Telehit es un canal mexicano de cable de temática musical que pertenece a la cadena Televisa Networks. Tiene cobertura en México, Latinoamérica, Estados Unidos y Europa y comenzó sus transmisiones el 27 de agosto de 1993. Se ha convertido en el segundo canal más importante de videos musicales en español - aunque ahora también transmite videos en inglés- tras su rival más directa, la versión latina de MTV.



"Si tú no vuelves", del cantante español Miguel Bosé, fue el primer video transmitido en el canal, que cuando vio la luz contaba con un archivo de 200 videos y ahora, según cifras publicadas en su sitio web, cuenta con un catálogo superior a las 5700 obras.

Lo que inició como un canal de videos en español de música pop hoy en día es una ventana a diversos ritmos musicales como rock, electrónico, hip hop y reggaeton, que ha diversificado su oferta para incluir especiales de conciertos y artistas, así como producciones generadas por ellos mismos. Telehit ha contribuido a difundir la música rock en toda Latinoamérica de exponentes como Maná, Jaguares, La Ley, Molotov y Café Tacvba.

c. VH1 Latinoamérica

Es la versión latinoamericana de la cadena estadounidense VH1. Su señal inició transmisiones en México el 1 de abril de 2004, y es un canal hermano de MTV Latinoamérica, pues pertenece a MTV Networks.

El canal se ha ido adaptando al mercado latinoamericano combinando en su programación musical artistas de la región con otros de talla internacional. La diferencia con su canal hermano, MTV, es que VH1 está destinado a un público maduro, que va de los 25 a 40 años, por lo que en su programación lleva un peso importante la proyección de materiales producidos en las décadas de los ochentas y noventas.



3. Principales directores de videoclip en México.

A continuación se citan algunos de los directores de videoclip que han trabajado en México dando forma a esta industria, proporcionando algunas referencias de su formación y trayectoria. Esta breve lista incluye a algunos de los más reconocidos y/o quienes han trabajado con la agrupación Café Tacvba. Aclaramos que no se trata de una lista detallada y se incluye sólo a manera de brevísimo apunte documental.

a. Jorge Aguilera.

Nació en la ciudad de México y estudió dirección en el Centro de Capacitación Cinematográfica, su ópera prima fue el largometraje *Seres Humanos*. Ha realizado los videoclips "Volveré a empezar" de Azul Violeta; "Serás el aire" de Sasha; el clásico "Gimme the power" de Molotov, y para Café Tacvba dirigió "Como te extraño mi amor". Su estilo se caracteriza por un cuidadoso uso del color como elemento expresivo -la mayoría de sus obras están trabajadas con filtros cromáticos-, y por un marcado manejo de metáforas visuales.



b. Fernando Eimbcke.

Ha realizado los videos "Mr. P. Mosh" de Plastilina Mosh; "Dormir soñando" de El Gran Silencio; "Siento que" de Jumbo; y "Corazón" de Titán, entre otros. Su largometraje *Temporada de Patos* ganó el premio Ariel a mejor película en el 2005, y en 2008 su cinta *Te acuerdas de Lake Tahoe* lo hizo acreedor al premio Alfred Bauer, en reconocimiento a las nuevas perspectivas del cine en la Berlinale, y al FIPRESCI, Premio de la Federación Internacional de la Prensa Cinematográfica. Al ser parte de una generación de jóvenes creadores nacionales, sus piezas son arriesgadas, no teme jugar con el estilo de cada artista imprimiendo dotes de humor y elementos kitsch.



c. Ángel Flores Torres.

Ha dirigido numerosos videos como "Nubes" y "No dejes que" de Caifanes; "Paquita Disco" y "Supersónico" de La Lupita; "Nostalgia" y "Virgen morena" de El Tri; además de "No controles", "Chilanga banda", "Déjate Caer" y "Volver a comenzar" de Café Tacvba. Su primer largometraje fue la cinta *Piedras Verdes*. Este director maneja un estilo ecléctico, y trabaja explotando el estilo de la canción y el artista, enriqueciéndolos con una cuidada propuesta visual en la que se albergan ciertos tintes de ironía.



d. Gustavo Garzón.

Se inició en la realización de videoclips en California en 1991. En septiembre de 1992 dirigió el video "María" de Café Tacvba, en el que participó Ofelia Medina y de ahí se disparó su carrera. Ha realizado más de 120 videoclips, entre ellos 6 clips para Shakira, 3 para Ricky Martin, 3 para La Ley, 2 para Gloria Stefan y otros más para Juan Luis Guerra, Ely Guerra, Alejandro Fernández y Juanes de quien dirigió su exitoso tema "A Dios le pido". Este director argentino, consolidado como una carta fuerte en la industria maneja un estilo imaginativo y emocional con chispazos de ambigüedad, sus impecables producciones buscan dotar de "alma" al video.



e. Leopoldo y Everardo Gout.

Dupla formada por Leopoldo y Everardo Gout, fundadores de Calabazitaz tiernaz Film and Video Production, casa productora asentada en la ciudad de México. Leopoldo es titulado en Fine Arts por el colegio de Arte y Diseño de Londres. Su estilo sarcástico y étnico atrajo la atención del grupo londinense Morcheeba, para quienes realizaron el video "Be yourself". "Pepepez" del grupo Los de Abajo, "El Cocodrilo" de la Maldita Vecindad y "Tu" de Jaguares son otras de sus creaciones.



f. Rogelio Sikander.

Estudió un año en Inglaterra en el Goldmiths College cursos de cine y producción, además de 6 semestres de Filosofía y Letras en la UNAM, y posteriormente Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Se encuentra al frente de su casa productora The Maestros y entre sus trabajos de videoclip destacan "Here we kum" de Molotov; "Peace & Love" de Zoé; "Eres" y "Puntos cardinales" de Café Tacvba; "Lento" de Julieta Venegas; y "La camisa negra" de Juanes. Este joven talento mexicano está inclinado a la constante experimentación en el terreno de la posproducción, haciendo un uso extensivo de las herramientas tecnológicas para construir interesantes recursos visuales, siempre es aras de dotar de un fuerte grado de emotividad a sus creaciones.



g. Pedro Torres

Es uno de los directores más reconocidos en México, quien durante las décadas de los ochentas y noventas realizó el que se considera el trabajo más memorable en el terreno del videoclip en nuestro país: “La incondicional” de Luis Miguel. Con estudios cinematográficos en The London Film School, Torres ha realizado decenas de videoclips de artistas como Emmanuel, José José, Paulina Rubio y Flans. Actualmente está a cargo de su casa productora PTA, y continúa trabajando como productor, director y fotógrafo en importantes campañas de publicidad y emisiones televisivas. Su estilo enfocado a ofrecer costosas producciones ha sido catalogado como innovador y cinematográfico, más inclinado a aspectos narrativos que a conceptuales.



C. El grupo Café Tacvba.

A continuación se presenta un breve apunte que recopila los momentos más relevantes de la biografía de Café Tacvba, los datos provienen de información recolectada en diversas revistas, periódicos, websites, y en entrevistas que aparecen en su DVD *Tiempo transcurrido*. Al final de este documento –en el apartado **Fuentes de investigación**– se pueden consultar las referencias de dichos materiales.

1. Biografía

El concepto Café Tacvba nació en 1989 en el garaje de una casa de Ciudad Satélite en el Estado de México, donde Rubén Isaac Albarrán Ortega (voz), Enrique Rangel Arroyo (bajo y contrabajo), José Alfredo Rangel Arroyo (guitarra eléctrica y acústica) y Emmanuel del Real Díaz (teclados, secuencias, piano, voz) comenzaron a experimentar musicalmente.



La agrupación inició porque Rubén y Joselo se conocieron en la Universidad Metropolitana mientras estudiaban la carrera de diseño gráfico e industrial –respectivamente–, y cuando descubrieron sus afinidades musicales decidieron formar este proyecto por lo que invitaron a participar a Enrique, hermano de Joselo, y finalmente a Emmanuel, mejor conocido como Meme.

Aunque cabe mencionar que el grupo tuvo sus orígenes en una banda que habían ideado Joselo y Rubén a la que llamaron Alicia ya no vive aquí (un tributo a Martin Scorsese por la película del mismo nombre), y con la que pretendían imitar el estilo de agrupaciones extranjeras. Lo cierto es que nunca concretaron un sonido original y finalmente este proyecto no pasó de la etapa de ensayos, aunque un año más tarde retomarían la experiencia pero encaminados a un propuesta más cercana a sus raíces y su realidad: Café Tacvba.

Su primera aparición pública fue en junio de 1989 en el escenario de El Hijo del Cuervo, un conocido bar ubicado en Coyoacán, lo que fue el inicio de una serie de presentaciones en otros bares como El 9, El Tutti Frutti, Rockotitlán y El Lucc, donde rápidamente se hicieron notar por un estilo basado en una composición musical con tintes folclóricos que los hacía sobresalir de entre otras agrupaciones. A finales de la década de los ochenta Café Tacvba tenía lo necesario para resaltar en la escena nacional del rock gracias a una propuesta sonora con potencia y personalidad.

... Café Tacvba busca su originalidad en nuestras raíces mexicanas, en lo que hemos vivido ... queremos seguir experimentando cosas y sacando cosas de esta cultura tan rica que tenemos.²

De acuerdo a una entrevista realizada por el periodista Leandro Giancola, para la agrupación es difícil nombrar a todas sus influencias musicales pero en gran medida fueron inspirados por las melodías que consumían sus padres, además de ritmos de diferentes países y etnias.

Los artistas que nos han influenciado son muchísimos, el concepto de Café Tacvba tiene que ver con retomar nuestras raíces, una parte de cuando se inició el grupo era eso, dejar fluir influencias en la música que igual no estaba muy presentes pero que a la hora de tocar salían. De esta forma fue como comenzamos a redescubrir la música mexicana que escuchaban nuestros padres como Agustín Lara, Chabela Vargas o toda la música ranchera. Y por otro lado estaba el rock o la música techno. Todas ellas han ido cambiando, han ido cambiando las influencias o los lugares de donde salen. Decir nombres es como hablar de casi todo lo que se escucha, desde la radio, la televisión hasta una búsqueda directa de música de otros países o hasta etnias.³

Vale un paréntesis para recordar a la agrupación Los Xochimilcas como un antecedente de los 'tacvbos' (como se les denota coloquialmente a los integrantes de la agrupación). Los Xochimilcas fueron un cuarteto mexicano que desde finales de la década de los cincuentas ofreció una propuesta innovadora al ser de los primeros en fusionar el rock and roll con otros géneros populares, ser pioneros en el uso de indumentarias estrafalarias y críticos mordaces de la sociedad, manejando una atmósfera de parodia y exotismo, mismos ingredientes que Café Tacvba ha retomado en distintos momentos de su carrera.



A Café Tacvba le tocó ser parte en México del surgimiento del llamado 'Rock en tu idioma' junto a agrupaciones como La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, Caifanes y Fobia, movimiento que impulsó a las propuestas musicales que fincadas en los sonidos del rock manejaban letras en idioma español.

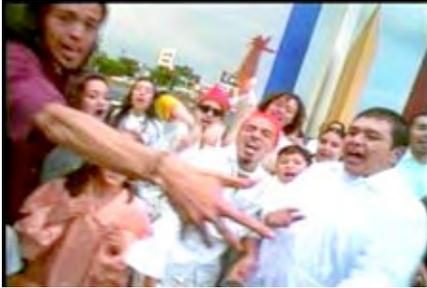
En 1992 se editó su disco debut titulado *Café Tacuba* que obtuvo críticas positivas de los especialistas y un buen recibimiento entre el público. De este material se

² Joselo Rangel en entrevista, DVD *Tiempo transcurrido...*, México, Warner Music, 2002.

³ Joselo Rangel en entrevista: <http://www.notas.com/html/cafetacubaentrevista.htm>

desprendieron los exitosos temas "María", "La chica banda", "Rarotonga", "Las batallas" y "Las persianas". El productor del material fue el argentino Gustavo Santaolalla, genio creativo quien se convertiría en su productor de cabecera.

Se dice que incluso su disquera en esa época, Warner Music, quedó sorprendida cuando a dos semanas de la aparición del álbum rebasaron las 40 mil copias, y poco tiempo después se hicieron acreedores a doble disco de oro por las altas ventas de dicha producción en México.



Pero el verdadero despunte se dio con su segundo material de estudio lanzado en 1994 y titulado *Re*, que varios expertos y críticos de la industria colocaron a la altura del *White Album* (Disco Blanco) de la mítica banda inglesa The Beatles. *Re* rompió todos los moldes que existían en la música que se hacía en esa época pues mezclaba ritmos tan diversos entre sí como la quebradita, el bolero, el mambo, el industrial y el rock. "Ingrata", "El baile y el salón", "Las flores" y "Esa noche" fueron las canciones más sonadas de este álbum que recibió disco de oro por sus ventas. El video de la canción "Ingrata", dirigido por Tito Lara, fue designado Mejor Video de 1994 en los MTV *Video Music Awards*.

En 1996 el grupo editó su tercer disco titulado *Avalancha de éxitos* un álbum de siete covers de artistas como Botellita de Jerez, Flans y Juan Luis Guerra. Arreglos libres y propositivos se escucharon en temas como "Ojalá que llueva café", "Alármala de tos", "No controles" y "Chilanga banda". Justamente el video de "Chilanga banda" fue designado como el mejor del año en los MTV *Video Music Awards* de 1996, pieza bajo la dirección de Ángel Flores.



En esa época el grupo contribuyó al lado de otros artistas en la grabación del disco *Juntos por Chiapas*, cuyas ganancias se destinaron a comunidades chiapanecas, y grabaron un tema para el álbum *Red Hot & Latin* en beneficio de las víctimas del VIH-SIDA. Además su tema "El puñal y el corazón" se incluyó en el soundtrack de la película *Curdled*, cuyo guión y producción corrieron a cargo de Quentin Tarantino.



En 1999 los 'tacubos' editaron un álbum doble, el instrumental-conceptual *Revés*, junto al de canciones *Yo soy* que incluyó temas como "La locomotora" y "La muerte chiquita". Esta producción ganó el Grammy Latino ese mismo año por Mejor Álbum de Rock, aunque a su disquera Warner Music no le convenció el nuevo rumbo musical de la banda –mucho más introspectivo y menos comercial– y decidió dar por terminado el contrato que sostenía con el cuarteto.

En octubre de 2002 el grupo lanzó un EP de cuatro temas, bajo el sello MCA Records/Universal Music, titulado *Vale Callampa*. Este trabajo es un homenaje al grupo chileno Los Tres, de quien son amigos y admiradores. De este material destaca el trabajo visual presentado en el video "Déjate caer" dirigido por Ángel Flores. Ese mismo año Warner lanzó al mercado en formato CD su compilación de éxitos *Tiempo Transcurrido*, cuya versión en DVD incluía la videografía del grupo hasta ese momento.



Denotando siempre un interés por el trabajo visual y cinematográfico, a lo largo de su carrera Café Tacvba ha creado temas musicales para distintas películas como: "Un poco más" para *Crónica de un desayuno* (1999); "Amores perros (Aviéntame)" y "Amores perros/Dog:God" para la cinta *Amores perros* (2000); "Insomnio" para *Y tú mamá también* (2001) y "Aire, agua" y "Desierto" para *Piedras verdes* (2002).

El cuarteto también ha participado en varios discos de homenaje como el del 'príncipe de la canción' José José *Un tributo* (1998), el de Los Tigres del Norte *El más grande...* (2001) y el del comediante Germán Valdés, *Viva Tín Tan* (2005).



A mediados de 2003 salió a la venta *Cuatro Caminos*, álbum producido por Dave Fridmann, Andrew Weiss, Aníbal Kerpel, Café Tacvba y nuevamente Gustavo Santaolalla pero ahora bajo la disquera Universal. En *Cuatro Caminos*, del que se desprendieron los sencillos "Cero y uno", "Eo", "Eres" y "Puntos cardinales", el grupo incluyó por primera vez batería en las grabaciones, algo que nunca habían hecho en discos anteriores y que le imprimió una energía diferente al arreglo de los temas. Para esto invitaron a la grabación del disco a dos reconocidos músicos Víctor Indrizzio y Joey Waronker, quienes han tocado entre otros con Beck y REM.

Una vez más Café Tacvba ganó el premio al Videoclip del Año en los premios MTV del 2004 gracias a "Eres", video dirigido por Rogelio Sikander. El Grammy Internacional los premió en febrero de 2004 como Mejor Álbum Latino de Rock Alternativo por *Cuatro Caminos*, y en septiembre consiguieron dos Grammy Latino por Mejor Canción Rock por "Eres" y Mejor Álbum de Música Alternativa.



El grupo también se ha distinguido por sus diversas actuaciones en importantes festivales internacionales como el de Rennes y MIDEM-The Music Show (Francia), Viña del Mar (Chile), Rock al Parque (Colombia), Vive Latino (México), Coachella y Lollapalooza (Estados Unidos) y en La Dolce Vita de Lausanne (Suiza).

En la entrevista que se incluye en el DVD *Tiempo transcurrido...* Rubén explica que adoptaron el nombre *Café Tacvba* con la intención de reflejar la riqueza mestiza que caracteriza al pueblo mexicano.

Queremos dar a conocer a la gente que ... gran parte de los mexicanos somos mestizos, tenemos tanto sangre extranjera como sangre indígena y eso es lo que hace rica nuestra cultura, el nombre de *Café Tacvba* es una frase mestiza, el café es un producto que trajeron los europeos y Tacuba es una palabra de origen náhuatl que significa 'donde hay mimbres' entonces esa conjunción hace una frase mestiza.⁴

Curiosamente debido a problemas legales con el nombre del restaurante homónimo a la agrupación (una antigua cafetería ubicada en el Centro Histórico de la Ciudad de México y en la que se afirma se inspiraron para nombrar a su proyecto musical) desde hace algunos años manejan como imagen **Café Tacvba**, utilizando la letra v en lugar de la letra u.

En octubre del 2004 la agrupación celebró sus 15 años de trayectoria con un par de fechas en el Palacio de los Deportes y de esos conciertos surgió *Un viaje*, un disco doble y DVD que se editó en el 2005 y que recopila la esencia del grupo tocando en vivo. La edición especial contiene 3 CD's y un DVD, y su versión simple 2 CD's.

En junio de 2005 salió a la venta el disco *Café Tacvba Unplugged* que recoge el concierto desenchufado que diez años atrás habían realizado en Miami para la cadena de televisión MTV Latino, en donde interpretaron versiones acústicas de éxitos como "Ingrata" y "María".

El grupo lanzó simultáneamente en Estados Unidos y Latinoamérica el 9 de octubre de 2007 *Sino*, álbum que contiene 15 canciones inéditas producidas por *Café Tacvba*, Tony Peluso y Gustavo Santaolalla, y que según palabras de los mismos músicos tiene menos elementos del folclore mexicano y más sonidos de guitarra que sus álbumes anteriores. "Se llama *Sino* porque habla del destino, y *Café Tacvba* es un destino que llevamos muy agradecidos, y al mismo tiempo es un juego de palabras donde se encuentran los opuestos, el sí y el no, complementarios de alguna forma", explicó Albarrán en la presentación del material.



En noviembre de 2007 se presentaron por primera ocasión en Japón, visita que decidieron registrar en un video documental bajo la dirección del cineasta Ernesto Contreras, ganador del premio especial en el festival de cine de Sundance, por su ópera prima *Párpados azules*. Contreras también es el director del videoclip "Esta vez", segundo sencillo de *Sino*, en el que también colaboró el cineasta Manuel Cravioto. Así, *Café Tacvba* destinará el año 2008 a trabajar en la promoción internacional de *Sino*

⁴ Rubén Albarrán en entrevista, DVD *Tiempo transcurrido...*, México, Warner Music, 2002

y en la consolidación de su, ya ganado a pulso, reconocimiento como una de las agrupaciones de rock latinoamericanas más importantes de la industria.

Cabe apuntar que el ánimo creativo de los integrantes de este exitoso cuarteto, los ha llevado a participar en diferentes proyectos alternos en los ámbitos de la música y el diseño gráfico.

- Emmanuel del Real

Meme es conocido en la industria electrónica mexicana como DJ Angustias y trabaja con Noiselab Collective. También produce a bandas como Natalia y La Forquetina y Austin TV.

- Joselo Rangel

En el 2001 editó su primer disco solista *Oso*, producido por Rubén Albarrán y acompañado por la banda mexicana Liquits; en el 2005 presentó *Lejos*, álbum grabado en Chile bajo la producción de Álvaro Henríquez (Los Tres), quien además participa con la guitarra en todos los temas del disco. En 2008 ganó el premio Ariel en el rubro Mejor música original gracias al tema principal de la película *Quemar las naves*.



- Enrique Rangel

Diseñador gráfico de profesión, tiene su propio despacho llamado *Mirador* en donde realiza el trabajo gráfico de diversos comerciales y proyectos musicales.

- Rubén Albarrán

Tocaba en una banda alternativa instrumental llamada ViLLa Jardín hasta 2001. En el 2006 hizo su debut como solista, bajo el nombre de Sizu, con el disco titulado *Viviendo el sueño*, un álbum electrónico instrumental con influencias budistas y prehispánicas.



Como dato curioso cabe mencionar que la voz de Café Tacvba, Rubén Albarrán, ha tenido diversos nombres artísticos, personalidades o *alter egos* entre los que se cuentan: Juan, Pinche Juan, Cosme, Anónimo, Nrü, Medardo Nrü at ILK, Rita Cantalagua, Gallo Gass, G3, Élfego Buendía, Sizu Yantra, Ixxi Xoo (nombre de una de las representaciones del dios jaguar azteca Tezcatlipoca y que fue escogido por los fans con motivo de *Sino*, pero que expiró el día del lanzamiento del disco) y el más reciente Cone Cahuitl.

El violinista Alejandro Flores, intérprete de música folclórica, es considerado como un 'tacubo honorario' ya que ha tocado el violín en muchos de los conciertos de la agrupación.

2.Videografía.

Desde sus inicios el cuarteto se ha preocupado por ofrecer una propuesta artística completa, que además de composiciones musicales de alta calidad ha estado apoyada por obras visuales de imaginativa factura.

Cuando empezamos a salir a los diferentes espacios que nos abrieron las puertas y nos dieron la oportunidad de tocar por primera vez tratábamos de hacer un concepto mucho más global, más allá de la música queríamos manejar también la imagen, nosotros tenemos algunos estudios en diseño gráfico, industrial e inclinaciones plásticas y queríamos también trabajar la cuestión de la escenografía y hacer algo más que una simple presentación de un grupo.⁵

Café Tacvba se ha caracterizado por poner especial esmero y cuidado en la creación de sus videoclips, de hecho Rubén Albarrán, voz de la agrupación, ha dirigido varios de ellos y ha colaborado estrechamente con los realizadores que han trabajado para la banda.

El videasta Rogelio Sikander, quien dirigió “Eres” y “Puntos cardinales” considera que el cuarteto se puede jactar de contar con la videografía más cuidada en la industria del rock en México.

Cada director ha impreso su huella en cada uno de los videoclips, pero en términos generales resalta una inclinación por incorporar elementos de la cultura popular mexicana que funcionan como un importante recurso plástico y visual que dota de identidad a las piezas. En la charla con Rogelio Sikander salió a relucir que a Rubén le importa mucho cuidar que la estética plasmada en sus videos refleje hasta cierto punto aspectos de la realidad mexicana.

También vale recalcar que distintos artistas plásticos han colaborado en la creación de los videoclips y materiales gráficos de la agrupación, como es el caso de Sergio Arau, quien dirigió “Alármala de tos”; Daniel Guzmán y José Luis Sánchez Rul, realizadores de los gráficos que aparecen en “Eres”, y Laureana Toledo, quien dibujó la ciudad que se aprecia en “Puntos cardinales”, así como reconocidos creadores audiovisuales entre quienes se cuentan los islandeses Arni & Kinski del proyecto GusGus. Queda manifiesto que la propia inclinación profesional de los integrantes de Café Tacvba –con estudios en diseño– así como su gusto por el arte ha propiciado un marcado cuidado en los aspectos visuales de sus propuestas.



Aunque desafortunadamente ni siquiera en el DVD oficial *Tiempo transcurrido...*, que recoge parte de su videografía, se incluyen fichas técnicas o datos de la producción de los videos, sólo se presenta el nombre del director de cada uno. En el sitio web oficial

⁵ Quique Rangel en entrevista, DVD *Tiempo transcurrido...*, México, Warner Music, 2002.

del grupo tampoco existe un rubro destinado a los videoclips y no es posible encontrar referencias detalladas de su videografía en otros sitios web, sin embargo, a continuación ofrecemos una tabla que recoge al menos el nombre del realizador de cada uno de los videoclips que han producido.

ÁLBUM	VIDEO	DIRECTOR
Café Tacuba	La chica banda	Tito Lara
Café Tacuba	Rarotonga	Gustavo Garzón
Café Tacuba	Las persianas	César Sandoval
Café Tacuba	María	Gustavo Garzón
Re	Ingrata	Tito Lara
Re	El ciclón	Carlos Somonte
Re	Las flores	Carlos Somonte
Re	El baile y el salón	Rubén Albarrán
Avalancha de éxitos	Chilanga banda	Ángel Flores Torres
Avalancha de éxitos	Alármala de tos	Sergio Arau
Avalancha de éxitos	No controles	Ángel Flores Torres
Avalancha de éxitos	Como te extraño mi amor	Jorge Aguilera
Yo soy	Revés	Adolfo Ávila
Yo soy	La locomotora	Rubén Albarrán
Yo soy	Dos niños	Rubén Albarrán
Yo soy	La muerte chiquita	Rubén Albarrán
Yo soy	El ave	Rubén Albarrán
Amores perros	Amores perros (Aviéntame)	Alejandro González Iñárritu
Vale Callampa	Déjate caer	Ángel Flores Torres
Cuatro Caminos	Cero y uno	Meteoro
Cuatro Caminos	Eo	Arni & Kinski
Cuatro Caminos	Eres	Rogelio Sikander
Cuatro Caminos	Puntos cardinales	Rogelio Sikander
Sino	Volver a comenzar	Ángel Flores Torres Osvaldo Benavides Ariel Montes Rubén Albarrán
Sino	Esta vez	Ernesto Contreras José Manuel Cravioto

3. Imagen.

Aunque la intención de esta investigación es centrarse en la propuesta de videoclips que ofrece el cuarteto, creímos relevante incluir un comparativo fotográfico de la imagen que manejan los músicos en escena contrastándola con su vida cotidiana, con la finalidad de documentar los rasgos característicos de la evolución en su imagen y discurrir si existe una diferencia importante entre su esfera pública y personal.

Sin duda el caso más interesante es el de Rubén, quien como ya se mencionó ha gustado de jugar con diversas personalidades escénicas o *alter egos* a lo largo de su trayectoria artística. Se percibe un estilo arriesgado que en muchas ocasiones juega con elementos típicos de la cultura mexicana, y sobresale su gusto por experimentar con distintos peinados y accesorios para la cabeza, los cuales han sido en gran medida el sello característico de su imagen.

En sus inicios la agrupación se encontraba más inclinada a retomar elementos folclóricos en su vestuario, era común el uso de guayaberas y huaraches, mientras en la actualidad sobresalen los trajes casuales (con corbata incluida) o camisas con chalecos; es decir se ha refinado su estilo aunque todos continúan manejando un look casual urbano que sigue retomado algunos elementos étnicos o característicos de ciertos sectores de la cultura popular de México.

En resumen los músicos manejan una imagen desenfadada, lejana a un look glamoroso o de 'rock star', y el estilo que presentan en el ámbito público no difiere significativamente de la imagen que proyectan cuando realizan sus actividades cotidianas. Esto ha permitido su identificación con el público, quienes los perciben como músicos que mantienen sus raíces y no manejan poses de divos del escenario.



Rubén Albarrán



Joselo Rangel



Quique Rangel



Emmanuel del Real



Capítulo II Panorama Conceptual del Videoclip.

"El video musical es un hijo bastardo del arte, que ha caído en alguna parte entre la mini-película y el maxi-comercial"-Michael Shore, *The Rolling Stone Book of Rock Video*, 1984.¹

A. Definición de videoclip musical.

Un videoclip musical es una creación visual de una pieza musical que se produce con la intención de promocionar al intérprete y a la canción, e impactar comercialmente en las ventas. Las imágenes se fincan en la estructura y duración de una pieza melódica, y se genera así una imbricación entre sonido e imagen que al final aporta una pieza indisoluble.

La adaptación de la banda icónica a la sonora es la principal condicionante de los videoclips y una de sus características estructurales.²

Una verdad evidente del videoclip es que primordialmente es publicidad, de hecho mucho de su mérito artístico ha sido opacado justamente por su naturaleza mercadológica implícita. El propósito del video es despertar el interés del espectador en la canción para que consuma el material musical y todo aquello que se deriva de la promoción de un artista, como entradas para conciertos o *merchandising*: camisetas, llaveros, gorras o productos con su imagen. Hay quienes lo han catalogado como la forma más alta de arte comercial contemporáneo.

Uno de los aspectos más importantes de los clips es formar la 'imagen de marca' del grupo... el clip supone una fascinante expansión publicitaria del look de los músicos.³

Pero más allá de sus implicaciones comerciales, el videoclip se ha consolidado como un género de comunicación contemporáneo que por su esencia heterogénea y dinámica puede considerarse una fuente de experimentación artística y un canal de expresión estético, por el que de hecho se han introducido muchas de las 'formas visuales' de la actualidad. Es decir, en gran medida, efectos visuales, la narratividad o el montaje que se han gestado y desarrollado en este género audiovisual –caracterizado por una naturaleza flexible e incluso lúdica– han nutrido otros géneros como el cinematográfico y el televisivo.

Los videoclips pueden ser verdaderos tesoros visuales cargados de imágenes provocativas, y contenidos simbólicos y metafóricos aderezados por texturas y colores. La riqueza plástica y expresiva de algunos videos ha llevado a catalogarlos como piezas de arte, vale mencionar que los videoclips dirigidos por Mark Romanek "Closer", de Nine Inch Nails y "Bedtime Story", de Madonna forman parte de la exposición permanente de arte del MoMA (Museo de Arte Moderno) de Nueva York.



¹ Citado por Neil Feineman, *Thirty frames per second: the visionary art of the music video*, Nueva York, Harry N. Abrams, 2000, p.10.

² Durá Op. Cit., p. 14.

³ Ibidem p. 60.

Además no se puede dejar de lado la influencia cultural y el impacto que han tenido a nivel social, siendo impulsores o gestores de modas (desde peinados hasta estilos de vida), introduciendo o reforzando pautas sociales, e incluso funcionando como vehículos de denuncia social.

El videoclip es una herramienta de la cultura pop, es un ícono, el video está en un lugar estratégico muy importante que es la televisión y gracias a su nexo con la música adquiere un punto de exposición muy alto, pero a la vez no hay solemnidad, no está amarrado a un formato, básicamente puede llegar cualquier persona y hacer lo que quiera, es un cuadro en blanco para que la gente tire lo que quiera.⁴

Así, con la intención de adentrarnos en la riqueza de este género a continuación nos damos a la tarea de describir brevemente algunas de sus características, sus elementos compositivos y aspectos de su producción, sin olvidarnos de su carácter publicitario.

B. Características del videoclip.

Una de las características principales del videoclip es la continua apropiación e incorporación de imágenes, estilos y convenciones propios de otros tipos y formas de imagen, es decir, se halla inmerso en un proceso constante de mutación e integración de elementos eclécticos y novedosos.

El video musical aúna y combina música, actuación musical y ... gran cantidad de otras formas, estilos, géneros y recursos audiovisuales procedentes del teatro, el arte, el cine, el baile, la moda, la televisión y la publicidad.⁵

Por sus peculiaridades el videoclip ha sido catalogado como parte de la actitud filosófica y movimiento artístico denominado posmodernidad.

Entre los principales rasgos ligados al posmodernismo en las artes están: la eliminación de la frontera entre el arte y la vida cotidiana; el derrumbe de la distinción jerárquica entre la cultura elevada y la cultura popular o de masas; una promiscuidad estilística que propicia el eclecticismo y la mezcla de códigos; la parodia, el pastiche, la ironía, el carácter lúdico y la celebración de la superficie 'sin profundidad' de la cultura.⁶

Teóricos como Hassan asignan a la posmodernidad características como la indeterminación, el pluralismo, la aleatoriedad, el eclecticismo, la incoherencia, la intertextualidad y una estética del deseo, la sensación y la inmediatez, y justamente muchas de esas características están presentes en los videoclips musicales que mezclan géneros y formas de arte popular, elevado y comercial, generando piezas intensas y saturadas, que apelan a seducir al receptor.

⁴ Entrevista Rogelio Sikander, México, D.F., 19 de febrero de 2008 por Verónica A. González Rojas.

⁵ Darley Op. Cit., p. 187.

⁶ Mike Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Argentina, Amorrortu, 1991, p. 31.

Los teóricos de lo posmoderno suelen hablar de un tipo ideal de espectador de MTV que salta de un canal a otro lanzado a través de diferentes imágenes a tanta velocidad que no es capaz de encadenar los significantes y reunirlos en una narración con sentido, complaciéndose meramente en las intensidades y sensaciones multifrenéticas de la superficie de las imágenes.⁷

Tampoco es difícil notar que el videoclip está inspirado en gran medida por las vanguardias artísticas. En estas piezas es posible observar desde la recreación de ambientes oníricos, característicos de la corriente surrealista, o la simultánea presencia de distintos ángulos de un fenómeno como en el cubismo.

MTV parece existir en un presente intemporal, los artistas del video saquean géneros fílmicos y movimientos artísticos de diferentes períodos históricos hasta oscurecer los límites y el sentido de la historia.⁸

En las superficies de los videoclips todas las representaciones son posibles, por lo que son palpables las referencias a diversas tendencias artísticas en los conceptos visuales presentados. Ya señala Mike Featherstone que muchas de las estrategias y de las técnicas artísticas del dadaísmo y el surrealismo han sido recogidas por la publicidad y los medios populares de la cultura de consumo.

Carlos Fajardo en su texto *Estética y posmodernidad. Nuevos conceptos y sensibilidades* señala que en la posmodernidad prevalece lo que él denomina la cultura light, cultura que caracteriza como polifónica y extravagante, cuya realidad es la desrealización del mundo circundante situando en su lugar un decorado lumínico, brillante, 'alegre simulador de la realidad'. Y menciona que en esta cultura prevalece la sociedad del espectáculo, la moda de marca, el individualismo, la incapacidad para establecer compromiso con el futuro, el facilismo, el paradigma del atajo, la pasión desmesurada por las nuevas tecnologías de la cibercultura, las realidades virtuales, Internet, y la estética del videoclip. Temáticas que en la actualidad prevalecen en la sociedad y que han permeado las imágenes que se consumen en los medios de comunicación.

Así, el bombardeo constante de información visual y de datos al que está sometido el individuo por los medios masivos amenaza la percepción que tiene éste de la realidad.

El triunfo de la cultura signifiante conduce a un mundo de simulacros donde la proliferación de signos e imágenes ha borrado la distinción entre lo real y lo imaginario.⁹

La sociedad de consumo se enfrenta constantemente a una realidad mediada por imágenes.

El carácter central de la manipulación comercial de las imágenes mediante la publicidad, los medios de comunicación y las exhibiciones, actuaciones y espectáculos del tejido urbanizado de la vida cotidiana conlleva una

⁷ Ibidem p. 27.

⁸ Ibidem p. 122.

⁹ Ibidem p. 100.

constante reelaboración de los deseos a través de las imágenes ... la sociedad de consumo... coloca a las personas frente a imágenes oníricas que hablan a los deseos y estetizan y desrealizan la realidad.¹⁰

En esta convivencia de lo real y lo simulado se apuesta por la saturación, apelando a un espectador que se dice se complace más en la sensación que en el contenido significativo.

La superproducción de signos y la reproducción de imágenes y simulacros conducen a una pérdida del significado estable y a una estatización de la realidad en la que las masas se ven fascinadas por el inacabable flujo de yuxtaposiciones extravagantes que llevan al espectador más allá de todo sentido estable.¹¹

Los teóricos afirman que en la 'sociedad del espectáculo y del brillo', el hombre busca perderse en un flujo constante de imágenes que no requieran de sí un esfuerzo reflexivo.

En el espacio fracturado, esquizoide, de la posmodernidad, los medios de comunicación de masas bajo la cobertura de su simulacro de comunicación y bajo el incentivo seductor del espectáculo que construyen, terminan por convertirse en generadores de un ruido incesante con el que el sujeto pretende tapar la emergencia de lo real...los hilos musicales y televisivos amueblan el espacio con su ruido. Hilos, cordones umbilicales de los que no se espera esencialmente información, sino contacto, negación de toda soledad.¹²

De esto se desprende lo que los teóricos han denominado la banalización del discurso televisivo y la construcción de un modelo que se caracteriza por un espectador que busca la ausencia de esfuerzo en el consumo del material.

Por su parte, el académico Rafael Gómez Alonso sostiene que los discursos audiovisuales contemporáneos se gestan con la voluntad de impactar y de ofrecer creaciones que deslumbren y dirijan al espectador al encantamiento.

Y si de algo pueden jactarse los videoclips es de cubrir con lo que Gómez Alonso señala como una de las características más representativas de los relatos posmodernos, utilizar todo tipo de relaciones transdiscursivas, intertextuales y autorreferenciales para generar sus contenidos. Como ya se mencionó los videoclips se encuentran plagados de referencias a películas, programas de televisión, libros, personajes de la farándula o de la misma política y religión, así como a otros videoclips, un ejemplo claro de esto último es la pieza del ya desintegrado grupo estadounidense Blink 182 "All the small things", una parodia a diversos videos de artistas del género pop.

¹⁰ Ibidem p.120.

¹¹ Ibidem p. 41.

¹² Jesús González, *El Discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1999, p. 159.

Las relaciones intertextuales en el videoclip son desde intradiscursivas (un video cita a otro video) hasta interdiscursivas y en intercodicidad donde se hace referencia a otros lenguajes o códigos discursivos como películas, portadas de discos, carteles, fotos, obras de teatro o programas de televisión.¹³

Refiriéndonos a las características de índole técnico cabe recalcar que para la realización de la mayoría de los videoclips usualmente se opta por un levantamiento de imágenes en película de 16 ó 35 mm (para ofrecer una mayor nitidez de imagen) pero para el proceso de posproducción se trabaja haciendo transferencias para obtener al final la señal de video ya sea en soporte analógico o digital.

Las cuestiones técnicas han influido en la generación del contenido, algunos teóricos han señalado que debido a que los programas de video y televisión se solían ver en pantallas pequeñas y con definición inferior a la del cine, fue común que tanto video como televisión recurrieran menos a la utilización de planos lejanos y de planos-secuencia, lo que trajo consigo una mayor fragmentación de la realidad y en consecuencia una intensificación en el ritmo de las piezas y programas. Además, el desarrollo de programas de cómputo cada vez más sofisticados ha contribuido a la inclusión de novedosos efectos visuales en pantalla, recurso cada vez más socorrido en los videoclips.

C. Elementos constitutivos del videoclip.

1. Elementos visuales.

Para realizar el análisis de los elementos que constituyen el videoclip creemos necesario fragmentar la pieza y tratar a las categorías separadamente para desentrañar sus características y funciones, que al ser amalgamadas arrojan un resultado enriquecido que es mayor a la suma de sus partes: la conjunción de lo sonoro con lo visual genera una creación que adquiere un significado nuevo derivado de esa unión.

Dicho lo anterior podemos iniciar con un breve recorrido por los aspectos visuales que atañen al videoclip refiriéndonos en primera instancia a lo que se entiende por imagen secuencial, pues la imagen en movimiento es la materia prima del aspecto visual en el videoclip.

a. Imagen secuencial.

En su teoría general de la imagen los españoles Villafañe y Mínguez señalan que la esencia de la imagen secuencial se define por la integración de una cadena icónica.

La significación en este tipo de imágenes se produce no en el aislamiento, sino en la interacción que tiene lugar entre cada uno de los componentes de la cadena. La secuencia es el resultado de la relación e integración de distintos segmentos espacio-temporales en sucesión.¹⁴

¹³ Gérard Genette, *Palimpsestos*, Tauros, Madrid, 1989 (citado por Ignacio Pérez Barragán, *Estética de la comunicación en los videoclips*, México, Tesis Doctorado en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2005).

¹⁴ Justo Villafañe y Norberto Mínguez, *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, Pirámide, 2000, p. 180.



Así, en el caso del videoclip es esa relación e integración de segmentos espacio-temporales la que juguetea constantemente generando piezas con imbricados sentidos y mensajes. Un videoclip tiene una duración promedio de entre 3 y 4 minutos, y usualmente está constituido con diversas imágenes en movimiento que son editadas para darles un orden, sentido y duración acorde a la idea que se desea plasmar.

Técnicamente en el cine se registran 24 cuadros fijos por segundo que al correrse generan la sensación de movimiento, mientras en televisión se trabaja con 30 cuadros por segundo.

Más adelante en el apartado referente a la edición o montaje se señalará con mayor detalle cómo el lugar en que se coloca cada imagen, así como su duración y la inclusión de efectos visuales, dotan de un sentido particular a la pieza.

b. La Composición.

La composición es la organización de los elementos visuales dentro del campo de figuración.

La composición depende por un lado del punto de vista, es decir, la ubicación de la cámara respecto al objeto o persona a representar, y por otro del encuadre, consistente en el emplazamiento definitivo de la cámara respecto al objeto.¹⁵

Diversos elementos morfológicos como la escala, la forma, la proporción, el peso visual, el espacio, el color, la textura o el movimiento marcan las características de la obra.

Como sostiene Villafañe, los elementos morfológicos tienen una estructura determinada, pero el valor plástico de cada componente varía en relación al contexto, y sólo la interacción de los elementos determina la significación plástica del conjunto de la pieza.

Debemos recordar que el género del videoclip puede tomar para su análisis categorías estudiadas en la teoría de cine y de producción de televisión por la similitud que comparte con estos géneros de comunicación, sin embargo es innegable que el videoclip se ha encargado de crear sus propias reglas o parámetros de producción, muchas veces fuertemente influenciados por la publicidad, y sin olvidar que se trata de imágenes ancladas a una pieza musical previamente producida.

¹⁵ Durá Op. Cit., p. 131-132.

c. Cuadro.

El cuadro o campo es el espacio visible de la representación visual y dialécticamente se contrapone al fuera de campo, es decir, la prolongación del campo que ya no se ve físicamente pero que se puede intuir como continuación lógica del espacio.

El encuadre es la selección de campo cubierto por el objetivo de la cámara que efectúa el realizador. Es fundamental para el nivel plástico de la composición de la imagen.

Durante el encuadre el realizador debe tener en cuenta el tipo de plano a utilizar, el ángulo y altura de la cámara, la línea de corte de los sujetos dentro del cuadro y la ubicación de los mismos en cada sector.¹⁶

d. Los Planos.

La unidad básica del lenguaje audiovisual es el plano. Desde una perspectiva espacial, plano es el espacio escénico que vemos en el marco del visor de la cámara o en la pantalla. Como explica Gómez Alonso en función de la composición de las escenas se establece una “gramática”, bajo criterios clasificatorios que obedecen a la relación entre figura y el resto de la escena.

Gran plano general o colosal: representa escenas de situación panorámica muy amplias (puntos de vista lejanos) donde, a veces, resulta imposible discernir la definición de pequeñas figuras. Muestra un gran escenario o una multitud. La persona no está o queda diluida en el entorno, lejana, perdida, pequeña o masificada. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre frente al medio.



Plano general: representa escenas de situación global, aunque con una precisión más definida y cercana que el parámetro anterior. Muestra un escenario amplio en el cual se incorpora la persona, y ocupa entre una tercera y una cuarta parte del encuadre. Tiene un valor descriptivo.



Plano de conjunto: representa escenas donde la figura humana o los objetos pueden apreciarse en su totalidad, perfectamente definidos y delimitados por poco espacio atmosférico (lo que comúnmente se conoce como “aire”) a su alrededor. Presenta un pequeño grupo de personas o un ambiente determinado. Interesa la acción y la situación de los personajes. Tiene un valor descriptivo, narrativo o dramático.



¹⁶ Mario Raimondo, *Manual del realizador profesional de vídeo*, Madrid, D.O.R. SL ediciones, 1991, p. 140.

Plano medio: representa figuras incompletas que se hallan cortadas por su parte inferior; normalmente se utiliza este tipo de planificación para incidir en los diálogos o acciones entre dos personajes. En cinematografía se denomina plano americano al que corta al personaje a la altura de las rodillas.



Primer Plano: resalta la capacidad expresiva de las formas o rostros de los personajes, incide en su psicología interior y muestra los rasgos más definitivos de su personalidad.



Plano detalle: ofrece imágenes muy detalladas, enfatiza la descripción minuciosa y profundiza en la significación denotativa o connotativa de los objetos o rasgos del objeto que aparecen en escena.¹⁷



El autor aclara que para delimitar con más precisión el grado escalar de un plano suele ampliarse la definición con los adjetivos corto o largo, con lo que, un plano medio largo está más próximo al plano de conjunto mientras que un plano medio corto lo está a un primer plano.

Otra variable a tomar en consideración es la altura de la cámara. Se dice que es normal cuando la cámara se sitúa a una distancia del suelo equivalente a la de la vista, es decir, entre 1.50 y 1.80 metros y se considera alta cuando se coloca a más de 1.80 metros. Si la distancia del suelo es muy alta se habla de una cámara aérea.

e. El ángulo de la toma.

La composición también conlleva la elección de un ángulo de la cámara. Se llama angulación a la diferencia entre el nivel de la toma de vista y el del objeto que debe ser grabado.

El ángulo es una de tantas formas que el director tiene para expresarse. Los ángulos dan una idea sobre los objetos según la posición de la cámara. Un objeto puede parecer mejor o peor según el punto de vista desde donde se mira, un personaje puede ser más o menos importante desde donde se observe.

¹⁷ Rafael Gómez Alonso, *Análisis de la Imagen, estética audiovisual*, Madrid, Laberinto, 2001, pp. 124-125.

El ángulo de la cámara puede ser:

Normal, neutro, a nivel: la posición de la cámara es a la altura de los ojos o si es un objeto es a una altura media paralela al suelo.



Picada: es una angulación oblicua superior, es decir, por encima de la altura de los ojos y está orientada ligeramente hacia el suelo. Normalmente, la picada representa un personaje psíquicamente débil, dominado, inferior. La cámara mira hacia abajo.



Contrapicada: con una angulación oblicua inferior, o sea, por debajo de la altura de los ojos y ligeramente orientada hacia arriba. El contrapicado normalmente representa un personaje psíquicamente fuerte, dominante, superior. La cámara mira hacia arriba.



Cenital: desde la posición vertical superior al objeto o persona retratada. En posición cenital la cámara se encuentra enfocando el suelo o lo que haya debajo.



Inclinado u Holandés: la cámara está inclinada de 25 a 45 grados hacia un lado, causando que las líneas horizontales corran transversalmente.



Ángulo rasante: La cámara se coloca a ras del suelo.



Ángulo imposible: se consigue por medio de efectos, trucajes o manipulación del decorado, por ejemplo, una imagen tomada desde dentro de un refrigerador abierto.



Nadir: es una posición de cámara desde la vertical inferior del objeto o persona.



También se puede tener una representación de frente (una toma plana) o una representación de 45 grados (toma tridimensional).

Una clasificación más es la toma subjetiva que ocurre cuando el visor de la cámara se identifica con el punto de vista de uno de los personajes creando una sensación de perspectiva subjetiva o mediatizada. El término 'toma subjetiva' indica que la audiencia (la cámara) verá lo que los personajes ven. Los encuadres de cámara subjetiva pueden aumentar drama y agitación a las escenas de persecución.

f. Movimientos de cámara.

Panorámica o paneo: Consiste en un movimiento de cámara sobre el eje vertical u horizontal. Normalmente la cámara está situada sobre un tripie y gira alrededor de su eje. Tiene un gran valor descriptivo y también puede tener valor narrativo. Se emplea para descubrir una acción o un escenario que no puede abarcarse de una sola vez. Su efecto práctico es similar al que se produce cuando se gira la cabeza hacia un lado u otro para visionar un gran espacio. La panorámica o paneo puede ser horizontal si el movimiento es de derecha a izquierda o viceversa, o vertical si el movimiento es de arriba hacia abajo o viceversa.

Travelling: Consiste en un desplazamiento de la cámara variando la posición de su eje. Estos movimientos suelen ser por desplazamiento de la cámara por una persona, vías, grúa, etc. Tiene un gran valor expresivo, de relieve y de perspectiva narrativa.

Existen diversos tipos:

Avance: la cámara se acerca. Refuerza la atención.

Retroceso: la cámara se aleja. Relaja la tensión, a no ser que aparezcan otros objetos que antes no se veían, despertando nuevos focos de atención.

Ascendente/descendente: La cámara acompaña al personaje o muestra alguna cosa en movimiento, hacia arriba o hacia abajo.

Lateral: La cámara acompaña en paralelo a un personaje que se desplaza horizontalmente o muestra alguna cosa con un movimiento lateral. Permite mantener cerca la expresión del personaje que se mueve. Los objetos dan la sensación de moverse más deprisa.

Circular o en arco: La cámara se desplaza en círculo alrededor del personaje u objeto. Este movimiento suele ser de exploración, permite ver la escena desde distintos puntos.

Movimientos ópticos.

Zoom: este movimiento se realiza con las cámaras que tienen objetivos de focal variable conocidos como zoom. Permite hacer que los objetos se acerquen o se alejen sin desplazar la cámara. También se llama travelling óptico, aunque a diferencia del travelling, con el zoom los objetos que se acercan se comprimen y no descubrimos las áreas escondidas detrás de los objetos como lo podemos hacer con el travelling.

El sistema óptico que se utilice en la cámara, también determina el espacio de acuerdo al tipo de lente. Un lente normal, un gran angular o un teleobjetivo modifican las relaciones espaciales y sobre todo las perspectivas.

Las lentes gran angular permiten una mayor profundidad de campo, abarcan mayor porción de escena desde una distancia inferior lo cual facilita fotografiar objetos grandes desde cerca y exageran la perspectiva de los objetos.

Los teleobjetivos posibilitan fotografiar objetos a distancia, y cerrar encuadre concentrándose en partes muy concretas de un motivo general, lo cual puede utilizarse como recurso estilístico para dirigir la atención del espectador hacia aspectos o texturas concretas de un objeto a las que normalmente el ser humano no presta atención.

El *steadycam* es un movimiento libre de la cámara. Se consigue con un sistema de suspensión y absorción del movimiento que permite al operador realizar tomas de seguimiento en situaciones imposibles para un travelling, por ejemplo, subiendo una escalera o a través de los árboles de un bosque.

La cámara en movimiento continuo crea una sensación de dinamismo en el espacio y en la narración, frente a la cámara estática, que sugiere más tranquilidad y serenidad.

Los videos hacen un uso tan extensivo de los movimientos que una toma estática parece anormal, usualmente la premisa bajo la cual se trabaja este género es la de movimiento dentro del movimiento, con la idea de imprimir dinamismo y expectación a la pieza en todo momento.

g. Formato.

Otro elemento a considerar es el formato de la obra. El formato de las imágenes está determinado por la relación de medida entre el lado vertical y el horizontal.

En el caso del videoclip está determinado por el soporte material en el que se despliega la imagen de video. Los televisores –medio más común en el que se difundían los videoclips– hasta hace poco se fabricaban en una relación de 4:3 (4 unidades de ancho por 3 de alto), sin embargo hoy en día ya se comercializan los monitores con relación de aspecto 16:9, ya que la imagen presentada en este formato se asemeja más a la del cine y corresponde mejor a las características del ojo humano, cuyo campo de visión horizontal es más amplio que el vertical. Los monitores de computadora y dispositivos móviles como el *ipod* también utilizan este formato.

Pero más allá de que el soporte físico en el que se exhiben los videoclips sea un formato rectangular, el contenido visual que se despliega en la pantalla puede adoptar a su vez diversos formatos. Es común observar videoclips que juegan con pantallas divididas ya sea mostrando múltiples cuadros de imágenes simultáneas, o por manipulación electrónica se pueden obtener imágenes enmarcadas en figuras geométricas o bien seguir el formato de una tira de comic en donde la segmentación es variable.



h. El peso visual.

El peso visual se define como el punto de atención o atracción de una imagen. La ubicación de los elementos en la superficie del cuadro escénico predispone que los que estén en mejor situación tendrán mayor peso visual que aquellos que permanezcan con menor visibilidad.

Por ejemplo, un objeto de mayor tamaño posee mayor peso visual que uno de menor proporción, uno que se encuentre en primer plano tendrá mayor peso que lo que aparezca al fondo, mientras los colores de mayor saturación pesan más visualmente que los de matices más débiles.

i. Códigos cromáticos.

El color es una de las características más notables en la imagen. En un video, el color es una cualidad que puede crear atmósferas e imprimir estados anímicos a las piezas:

Aspectos del matiz (color), saturación (intensidad) y luminosidad (cantidad de negro o blanco) pueden jugar diferentes funciones en relación a la música. Un aspecto del color –el matiz– está fuertemente ligado a las emociones.¹⁸

El uso del color está muy relacionado con las referencias psicológicas del tema y con los valores plásticos de la imagen. La selección de los colores debe ser efectuada teniendo en cuenta los efectos dramáticos de la obra, y cuestiones como la naturaleza de la escenografía y los requerimientos del vestuario.

Hay colores calientes y fríos que se asocian al fuego (amarillo) o a la nieve (azul). Los colores calientes inducen a la dinámica y excitación mientras que los fríos son propicios al reposo y la quietud. Cada color tiene una respuesta

¹⁸ Carol Vernallis, *Experiencing music video. Aesthetics and cultural context*, New York, Columbia University Press, 2004, p. 124.

psicológica en la mente de la audiencia y por tal motivo el realizador y el director de imagen deben estudiar junto con el escenógrafo, la selección más apropiada para darle realce a una escena equilibrando el clima que se obtiene en la selección cromática de una escenografía y su vestuario, con el atractivo plástico que la imagen debe tener.¹⁹

Los estudios referentes a la teoría del color nos recuerdan que el contexto cultural es determinante en la significación que se da a los colores. El clásico ejemplo que ilustra esto es que mientras en las culturas occidentales el negro es el color para el luto, en culturas orientales como la hindú, se utiliza el blanco. También vale señalar que hay colores que se ponen de moda en ciertas épocas y lugares.

Algunos colores están asociados con eras –los neones de los 1990’s contra los pasteles de los 1980’s– y otros colores con géneros musicales. Por mucho tiempo los videos de rock alternativo se caracterizaron por verdes y azules saturados.²⁰

El color puede fungir también como un dispositivo estructural, es decir, hay ocasiones en que el color simplemente ayuda a dividir el video en secciones: inicio, mitad y final.

Un video que permanece dentro de un esquema cromático restringido mantiene consistencia visual y uniformidad en el estado anímico.²¹

j. Texturas.

Al igual que el color, las texturas pueden trabajar en un video produciendo una respuesta emocional. Es común asociar la textura aterciopelada con sensaciones delicadas y sensuales, mientras una textura rugosa se percibe como símbolo de fuerza o vejez.

Además, se dice que los timbres musicales pueden describirse como cualidades táctiles (suaves o duros, lisos o rugosos) y así, yuxtaponiendo una imagen acorde a las cualidades sonoras que se presenten en pantalla se puede enfatizar la música. Presentar imágenes que se pueden asociar a los sonidos y hacerlas concordar en tiempo gracias al trabajo de edición es, de hecho, una práctica común en los videos.

El formato de película o cinta que se utiliza para el levantamiento de la imagen, o los efectos de posproducción que se agregan a la misma también pueden dotarla de texturas (grano abierto o fino, la película de 8 mm vs. alta definición, etc.) que al final imprimen un sello creativo, otorgando una atmósfera particular a la obra. Éste es en gran medida el trabajo del director de fotografía quien junto al director y al director de arte deciden cuál será el *look* o aspecto de la pieza que mejor se ajuste a lo que se desea transmitir, por esto en las obras se puede hablar de un look antiguo, realista, fantástico, etc.

¹⁹ Raimondo Op. Cit., pp. 211-212.

²⁰ Vernallis Op. Cit., p. 125.

²¹ Ibidem p. 127.

Un ejemplo evidente de textura en un videoclip lo constituye “Closer” del grupo Nine Inch Nails dirigido por Mark Romanek, video inspirado en el trabajo del fotógrafo Joel Peter Witkin quien en su quehacer artístico no temía intervenir sus negativos, rayándolos y trabajándolos con diversos químicos para proveerlos de nuevas texturas y dotar así de nuevas dimensiones a sus imágenes.

La intervención del negativo es importante, le revela al fotógrafo que las imágenes no son cristalizaciones absolutas sino materiales potenciales que pueden conducir a otras formas de expresión.²²

k. Escenario y escenografía.

El escenario se refiere al lugar o espacio en donde se desarrolla la acción. Gómez Alonso realiza una clasificación entre espacios reales, aquellos en donde no existe ningún tipo de trucaje o construcción simulada, y espacios virtuales o ficticios, que son generados mediante la construcción de maquetas o por simulación en computadora.

Por escenografía se entienden todos los elementos visuales que conforman una escenificación, ya sean materiales (como el decorado y los accesorios), la iluminación e incluso la caracterización de los personajes (vestuario, maquillaje, peluquería).

Alejandro Luna, Premio Nacional de Artes 2001 y uno de los escenógrafos más reconocidos en México, opina que la escenografía es un recurso toral de las obras.

La escenografía es el hábitat de la obra, de ella depende cómo respire; es la estructura espacial del espectáculo, también la estructura física, material que lo contiene, lo vertebrata, lo dirige. Los límites del espacio, la proporción y la escala, el color y los materiales caracterizan definitivamente la puesta, la dirigen.²³

I. Reflexiones en torno a la estética.

La estética del videoclip puede definirse como el estudio del videoclip como arte, es decir, los videos como mensajes artísticos. La estética contiene implícita una concepción de lo bello y por consiguiente del gusto y del placer, tanto del espectador como del teórico, y depende de la estética general, disciplina filosófica que concierne al conjunto de las artes.

Es justamente ese vínculo entre estética y gusto, el que relativiza el análisis ya que en estética es posible alcanzar una comprensión intuitiva del carácter artístico de un objeto, pero esa comprensión parece situar en perpetuo fracaso a los abordajes explicativos. Y es que la comprensión no es sólo intuitiva sino también radicalmente singular, pues se halla referida siempre a un hecho cuya naturaleza singular no puede ser obviada ni pasada por alto, y sobre la cual no cabe intento alguno de establecimiento de una posible ley con validez para todos los casos.

²² Germano Celant, *Witkin*, Italia, Ed. First Scalo, 1995, p. 184.

²³ <http://www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/2002/19mar/obra.htm>

La obra artística, es siempre portadora de una evidente carga simbólica. A través de la singularidad de su presencia revela o muestra, en su propia exposición sensible, una idea de carácter universal que, sin embargo, no puede unívocamente reconocerse.²⁴

José Luis Molinuevo en su texto *Hacia una estética de las nuevas tecnologías* medita que en la actualidad 'todo es arte y cualquier cosa puede ser arte' indicando que nos encontramos en una época en la que el juicio estético no necesita tener detrás un criterio estético que lo fundamente, pues 'basta con que guste, con que despierte una ilusión en una vida sin ilusiones'.

Hoy día el lugar de la belleza como armonía de proporciones ya no está en el arte sino en la publicidad, que se declara heredera suya. El anuncio hoy trae eso, una anunciación, una promesa de felicidad.²⁵

Y es que aunque en la publicidad la mayor parte de lo que se promete no resiste el menor análisis, gusta, pues el gusto es cuestión de sentimientos y de sensibilidad.

Por su parte, Jacques Aumont en *La estética hoy* también recuerda que el arte es fuente de placer sensorial-afectivo, que eventualmente se prolonga en un placer intelectual o en beneficio espiritual, y correlativamente, la apreciación estética de las obras de arte se funda en el sentimiento que las mismas proporcionan.

Además, Aumont nos recuerda que es imposible establecer científicamente que algo sea o no una obra de arte y que semejante decisión es el resultado del juego de varias instancias, tanto individuales como sociales, y que de hecho, la gente adquiere gustos al mismo tiempo que adquiere una posición social y en correspondencia con ella.

Hoy en día el arte es un conjunto de prácticas y de ideas que participan en la construcción y la cohesión sociales a ejemplo de la educación, la investigación (científica, histórica, filosófica), de la comunicación (incluida la publicidad) y de la política.²⁶

Además, en la actualidad lo bello ha dejado de ser fijo, absoluto y único para ser variable, relativo y plural, es decir hay estéticas diferentes, en donde el sentimiento de la belleza va acompañado de la idea de una graduación (más o menos bello, parcialmente bello o relativamente bello), y ya no es dado como unidad absoluta.

Por su parte, Yves Michaud en *L'art contemporain en question*, enfatiza que lo que 'felizmente' el arte del siglo XX ha obligado a ver y a tomar en consideración es que cualquier cosa –hasta la más tenue, menos agraciada o la más vil– puede cumplir una función y asumir un valor estético justamente por medio de mecanismos de valorización y de apreciación, a veces extremadamente sofisticados, y otras veces muy poco.

²⁴ Eugenio Trías, *El criterio estético* en José Luis Molinuevo (editor) *A qué llamamos arte. El criterio estético*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca. 2001, p. 29.

²⁵ José Luis Molinuevo, *Hacia una estética de las nuevas tecnologías* en José Luis Molinuevo (editor) *A qué llamamos arte. El criterio estético*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca, 2001, p. 68.

²⁶ Jacques Aumont, *La estética hoy*, Madrid, Cátedra, 1998, p. 103.

En el terreno de la originalidad de una obra Aumont insiste en que la relación de los individuos con las obras depende de tal cantidad de factores y causalidades, que toda respuesta es discutible.

El juicio de originalidad depende estrechamente de la cultura previa del sujeto que lo emite; el juicio del crítico, el del conocedor, el del aficionado y el del gran público se apoyan en argumentos de distinta índole.²⁷

Además una realidad innegable la constituye el hecho de que la obra que percibo ahora no será nunca la misma obra que percibí hace 10 años, pero sin esos recuerdos no apreciaría esta obra de la misma manera que lo hago hoy, por lo que queda manifiesto como la experiencia previa juega un papel determinante en la percepción.

Finalmente, tal y como discurre Adorno, la fuerza creadora de un autor no obedece siempre a su voluntad, pues “la obra toma su cuerpo como puede y a menudo se comporta ante su autor como una creación autónoma, extraña incluso”.²⁸

2. Elementos sonoros.

a. La música.

No existe una definición única para determinar qué es la música, pero usualmente se le reconoce como sonoridad organizada: una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo.

La música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. La intención de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente y expresar sentimientos o pensamientos. La música puede cumplir con variadas funciones: entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.

Aquí vale la pena mencionar que debido a que se trata de una tesis para artes visuales el interés de esta investigación se centra en el aspecto plástico de los videoclips, aunque como ya se expresó se tratará de respetar, en la medida de lo posible –ya que quien escribe esto carece de conocimientos profesionales en materia musical– las consideraciones que se deriven de los aspectos referentes a lo sonoro.

Es evidente que los videoclips se gestan precisamente como imágenes que acompañan a una pieza musical por lo que es innegable que debe considerarse la naturaleza imbricada entre lo visual y lo sonoro (y que aquí será disuelta sólo para efectos de análisis).

b. Relaciones música-imagen.

En los productos audiovisuales la imagen y el sonido se afectan mutuamente, pues una imagen con un sonido determinado y esa misma imagen muda o acompañada de otro

²⁷ Ibidem p. 239.

²⁸ T.W. Adorno, *Filosofía de la nueva música*, (citado por Aumont, Op. Cit., p. 55).

sonido adquiere significaciones diferentes. A su vez, un sonido cuando en lugar de ser oído aisladamente es acompañado por imágenes alcanza una dimensión nueva.

Al igual que se mencionó que existen planos visuales también se pueden encontrar planos sonoros que juegan con la impresión de cerca-lejos y la apreciación de la profundidad sonora en el espacio. Así, puede ser que las imágenes apoyen o concuerden con los primeros planos sonoros o enfatizen con marcación visual líneas de sonido de fondo.

Primeros planos o planos medios del cantante o músicos suelen ser utilizados cuando se retoma la voz en la canción o se marca un momento particular en el tema musical -el estribillo o solos de instrumento-, ésta es la forma más clara y utilizada de acentuación visual.

Es un recurso común destacar o acentuar visualmente el primer plano sonoro del tema musical, que varía según el instrumento o sonidos que predomine en un determinado momento (voz, guitarras, coros, sección rítmica o de percusión, orquestación, etc.).²⁹

Es posible que la imagen que acompaña a la música refuerce al sentimiento que se está expresando o, en ocasiones, por el contrario presente una emoción antagónica a la referida, con lo que el mensaje adquiere un nuevo sentido. Esta es una de las cuestiones más interesantes que se manejan en los videoclips, en donde se juega y experimenta constantemente con los sentidos o significados.

De hecho los detractores del videoclip sostienen que justamente al presentar una lectura (interpretación) de la canción en imágenes, se contamina a la obra y se le resta libertad al proceso de escucha y asimilación musical del oyente: la canción ya no se entiende igual después de haber visto el videoclip cargado de significados específicos.

...(el videoclip) alegremente vende la superficie, forzándonos a re-escuchar la música a través de un laberinto de información relacionada con el mundo de la moda, la belleza y el chisme, por lo que sus opositores siempre los han visto como distractores de una experiencia musical pura.³⁰

Aunque también están aquellos que consideran a los videoclips como piezas con un alto valor artístico *per se*, que incluso han influido de manera importante en el florecimiento de nuevos modelos visuales, y que al mismo tiempo redimensionan la propuesta musical de los artistas enriqueciéndola.

Otra consideración en esta relación música-imagen en el caso del videoclip es que generalmente la duración del tema musical determina la duración de la imagen, aunque a veces -debido a este carácter experimental que sustentan los videos- las piezas pueden extenderse al principio o al final de la canción (ofreciendo una introducción o conclusión para la narración visual), incluso pueden 'congelar' la canción en algún punto para enfatizar un elemento visual o musical (en este caso se altera la canción original al

²⁹ Juan Anselmo Leguizamón, *Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento sociocultural*, Santiago del Estero, Tesis Licenciatura, 1998, en <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>

³⁰ Feineman Op. Cit., p. 11.

incluir un silencio que inicialmente no está registrado en la pista), o bien se pueden incluir diálogos o sonidos ambientales también ajenos a la grabación que aparece en el disco.

Una de las consideraciones más importantes respecto a la relación música-imagen radica en que la canción determina en muchas ocasiones el ritmo visual de lo que aparece en pantalla.

La canción no sólo marca la duración del clip sino también su ritmo... se podría afirmar que en los clips las imágenes amplifican la música al tiempo que son transformadas por ella.³¹

c. La música, la imagen y la letra de la canción.

Una canción, generalmente, está constituida por música y letra, aunque pueden existir piezas netamente instrumentales o puramente vocales. Al combinarse ambas dimensiones crean un carácter específico para el tema. Y aunque la mayoría de las veces tanto música como letra coinciden para transmitir una idea o sentimiento, pueden existir canciones que jueguen con ambas dimensiones, y una música que suene 'alegre' puede incluir una letra que relate hechos funestos, mientras una melodía lúgubre puede acompañarse de versos divertidos.

Lo cierto es que la canción internamente cuenta con dimensiones tanto musicales como líricas –si así se les puede denominar a las referentes a la letra–, pero al mezclarse con una dimensión visual en el videoclip, las relaciones entre cada dimensión pueden exaltarse o anularse, creándose así una nueva pieza de comunicación.

En el videoclip el discurso está elaborado por dos instancias: la canción y la imagen, aunque como ya se mencionó la misma canción se compone de una doble naturaleza (música y letra). De aquí, que al momento de hacer el análisis es necesario determinar si estas dimensiones están trabajando en conjunto para acentuar alguna temática o si bien cada una marcha por su cuenta eligiendo un referente distinto.

El interés que tanto espectadores como directores prestan a la letra de la canción es variable, ya que por momentos la pueden escuchar atentamente y al siguiente instante pueden no brindarle atención.

Más que considerar a la letra de la canción como el principal elemento determinante, la mayoría de los directores responden a ella con flexibilidad, utilizándola sólo como una fuente de inspiración, influenciándose también en los sonidos de la música, la portada del disco, el nombre de la banda, conversaciones con los artistas y la apariencia, temperamento e imagen de los mismos artistas.³²

Como lo apunta Vernallis, la letra puede presagiar la actividad en la música y las imágenes o pueden funcionar como contexto de lo que se presenta en pantalla.

³¹ Durá Op. Cit., p. 108.

³² Vernallis Op. Cit., p. 145.

La música, la imagen y la letra de la canción parecen ser interdependientes e independientes en los videos: mientras cada una ejerce una fuerza configuradora sobre las otras, a la vez cada una posee su propia teleología (doctrina de los propósitos o causas finales).³³

3. Elementos narrativos.

Si nos adentramos al esquema narrativo clásico o convencional la concepción más arraigada es la que vincula la narración con el relato. La narratividad, en ese caso, implica una sucesión de acontecimientos encadenados que se desarrollan en una temporalidad dada.

Ya el filósofo griego Platón marcaba dos alternativas básicas: el poeta que "habla en su propio nombre" o "el que nos hace creer que es otro quien habla y no él", denominando a estos dos modos diégesis y mímesis respectivamente –lo que hoy llamamos narración como opuesta a estilo directo. Lo cierto es que las herramientas de la narratología utilizadas en el estudio de los relatos escritos no encajan del todo en los videoclips, pues su naturaleza audiovisual le otorga dimensiones distintas.

Una pieza musical con sus características particulares inicia, se desarrolla y termina, y un video cuenta con una apertura musical, que abre un paisaje sonoro y musical; un despliegue, que no necesariamente está atado a continuidades espacio-temporales, y un final, que no forzosamente ofrece conclusiones. Lo que se presenta en los videos es un trayecto-despliegue que se efectúa en el tiempo musical, se da un juego entre la discontinuidad del relato pero la continuidad del concepto que conecta entre sí a las imágenes.

Por la singularidad y flexibilidad de cada videoclip no es posible hablar de reglas generales. De hecho, su naturaleza narrativa tiende a fincarse en el terreno de la experimentación, creando sus propios contextos, buscando la ruptura de reglas y luchando contra el desgaste conceptual.

En los videos se presentan micronarrativas de gestos, de acciones detalladas o pedazos de acciones, de movimientos y despliegues. El teórico francés Jean Mitry señala en *La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)* que el hecho de contar no es propiedad exclusiva de una historia o de una ficción, pues la película más abstracta que muestra una figura geométrica en movimiento puede considerarse como una narración, puesto que describe el juego movedizo y la transformación de líneas y formas.

Como malla dinámica, densa y abierta, el relato estalla en microacciones y un complejo de líneas cromáticas, gráficas y escenas descompuestas. En este tono, el máximo de intensidad-clip puede ser captado como arte de la elipsis por sobresaturación de fragmentos... más que un relato, hace relatos y relaciona interrumpiéndose.³⁴

³³ Ibidem p. 153.

³⁴ Leguizamón Op. Cit.

Pero el cerebro del espectador predispuesto a dotar de sentido a las cosas ejerce una actividad de lectura que dramatiza las relaciones complejas y fragmentarias, organizando y ligando sentidos en ese universo fragmentado, la audiencia toma indicios de lo que ve en pantalla para hacer su propia versión de lo que pasa en el video.

Además, si consideramos al clip como música visual, hay vibraciones y frecuencias que se ven y se sienten: visualidad auditiva o audición visual que se experimentan como un flujo de energía musicovisual.³⁵

Así, queda manifiesto que la simbiosis entre imagen y música es la propiedad narrativa propia de este lenguaje audiovisual, ya que en un video la imagen sólo tiene sentido con el audio, pues sin la música que lo acompaña sería imposible captar toda su carga semántica.

a. Representación del tiempo.

El tiempo en la narración puede ser cronológico o lineal, no lineal, o bien se pueden presentar parámetros temporales que rompen con lo establecido.

Un relato lineal sigue la estructura clásica de introducción, nudo y desenlace, y no hay saltos en la historia. Este tipo de narración es muy poco común en los videoclips, que más bien se caracterizan por el eclecticismo y las yuxtaposiciones. De hecho ya se ha mencionado que los nuevos medios electrónicos han aniquilado el desarrollo narrativo lineal, y en la actualidad las estructuras mentales se asemejan cada vez más a un mosaico, en donde el punto de vista único es sustituido por la multiplicidad de visiones.

Los relatos no lineales desarrollan una historia que será continuamente entrecortada. Una narración de este tipo sí es usual en los videos musicales, en donde por ejemplo, el cantante puede actuar varios papeles además del de intérprete o compartir el protagonismo del clip con uno o varios actores.

En los relatos que buscan una ruptura con los parámetros tradicionales se juega con presente, pasado y futuro aumentando así el grado de abstracción de la obra.

Un argumento audiovisual puede complejizarse con líneas narrativas múltiples, recursos de manipulación temporal como flashbacks, flashforwards, elipsis, paralelismos, alternación, convergencia y grados variables en cuanto a proporcionar conocimiento sobre situaciones y personajes (gradaciones entre objetivación-subjetivación).³⁶

La mayoría de los videos musicales son relatos no lineales y no convencionales que mezclan tiempos y espacios, que violan una y otra vez las normas de los modelos narrativos imperantes y en donde las mezclas son tan intrincadas que muchas veces desafían el significado y la legibilidad.

Los límites del relato a veces no son reconocidos, apareciendo en el

³⁵ Loc. Cit.

³⁶ Loc. Cit.

entramado del discurso audiovisual relatos abiertos frente a relatos cerrados o relatos que no se sabe si han concluido o no.³⁷

b. El discurso narrativo del videoclip.

Las funciones que cumple el videoclip son distintas a otras realizaciones audiovisuales. No olvidemos que al videoclip se le puede considerar como un género muy cercano a la publicidad televisiva por lo que supone una carga de información icónico-auditiva cuya finalidad es incitar el interés por una pieza musical para que sea consumida por el público: "El clip no está hecho para absorber totalmente la atención del espectador en un momento dado sino para seducirlo a menudo".³⁸

Marcelo Figueras, escritor, cineasta y periodista argentino, en un artículo dedicado a los videoclips categoriza al menos "tres modalidades madre"³⁹

- 1) El pivote es la actuación en vivo del músico, real o articulada ficcionalmente.
- 2) Narra en forma lineal o fragmentaria, la historia contenida en las letras: el videoclip como minifilm.
- 3) Se yuxtaponen imágenes aparentemente desconectadas entre sí, delirantes, narrando, en todo caso, no a partir del naturalismo sino del surrealismo entendido como alfabeto de lo onírico.

Retomando esta categorización podríamos mencionar que en aquellos videos en donde la actuación musical es la materia prima, la idea es indicar al espectador que la grabación de la música es el elemento más significativo enfatizando la imagen del artista.

En los videos que siguen una estructura dramática o narrativa, se presenta una historia ya sea siguiendo parámetros narrativos clásicos, en donde la relación de la imagen con la música puede ser lineal (la imagen repite punto por punto la letra de la canción), de adaptación (se estructura una trama paralela a partir de una canción) o de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción aun cuando en conjunto provoque un significado cerrado) o adoptando estructuras narrativas no convencionales.

Por último, en los videos que más bien se centran en crear ambientes y emociones, las imágenes se encadenan para expresar el sentir de la música no precisamente la letra de la canción.

Lo cierto es que la mayoría de los videos musicales evitan narrativas completas justamente por la naturaleza multimedia y publicitaria que ostentan y se gestan como combinación de estilos y géneros. Como señala Durá la narratividad de los videoclips se caracteriza por la fragmentación, la multiplicación de los puntos de vista, una estructura mosaico y un desarrollo a intervalos: la discontinuidad.

³⁷ Gómez Op. Cit., p. 74.

³⁸ Durá Op. Cit., p. 99.

³⁹ Leguizamón Op. Cit.

Así, aunque el abanico de opciones incluye tanto piezas que comunican una historia como aquellas de carácter abstracto que enfatizan el color y el movimiento podría afirmarse que la mayoría de los videos tienden a establecerse lejos de las formas narrativas convencionales y experimentan lúdicamente con las imágenes. Bajo este esquema todos los resultados parecen posibles, incluido un abandono de la narración en favor de una secuencia de baile.

Lo curioso es que a pesar de que la narrativa se aleje de una narración clásica siempre guarda un sentido o significado, al menos uno muy claro para el creador, como lo demuestra el siguiente apunte del director Rogelio Sikander en torno a su experiencia como realizador de dos videoclips de Café Tacvba.

Nunca he hecho algo que sean nada más imágenes aleatorias, aunque sea un videoclip en el que no veas claramente una historia y sea más bien como una sensación de imágenes, esa secuencia de imágenes sí tiene un principio y sí tiene un final claramente escogidos, siempre hay un desarrollo. En el caso de "Eres" sí hay una secuencia muy clara, desde que introduces la secundaria y ves a un niño que le gusta una niña y entran al salón, etc., en el caso de "Puntos cardinales" también hay una secuencia aunque sea mucho más abstracta, es la historia de un vagabundo que es lo que me vino a la cabeza por lo que dice la canción, en el video cada cuadro por el que pasan (los integrantes de Café Tacvba) es algo que le pasa a un vagabundo aunque eso realmente nadie lo sabe, ni siquiera se ve, en pantalla ni siquiera se acerca a eso, pero esa idea es lo que a mí me da cierta coherencia y funciona como guía para saber dónde puedo pasar de un momento a otro y qué escoger de los elementos visuales que hay alrededor.⁴⁰

A su vez, el espectador siempre buscará dotar de significado a la pieza, aún sin que las acciones, los personajes, el tiempo o los lugares ofrezcan coherencia.

Sabemos muy poco de las figuras que vemos, pero aún así intentamos darles sentido basado en cómo lucen, lo que están haciendo, el escenario, la letra y la música.⁴¹

Otra de las causas del predominio por lo no lineal se debe a que cada vez es más común que los espectadores vean menos programas de televisión completos y más fragmentos. El control remoto ha servido como fuente de inspiración para los videoclips: el zapping y la fragmentación.

Por su parte, una de las constantes en la narrativa del videoclip es el ritmo acelerado en la sucesión de las tomas. Al ser más feroz la competencia por la audiencia se ha suprimido todo lo que se asemeje a un tiempo muerto. El ritmo se ha acelerado en forma rabiosa y, como señala Durá, ya no es posible poner a prueba la paciencia del espectador, quien se ha acostumbrado a la satisfacción inmediata. La edición es tan dinámica que muchas veces sólo se perciben flashasos de imágenes. Se sugieren espacios y actividades pero las tomas duran sólo unos cuantos segundos, al siguiente instante el cantante aparece con otra ropa, en otro ángulo, con alguien más o como

⁴⁰ Entrevista Rogelio Sikander Op. Cit.

⁴¹ Vernallis Op. Cit., p. 38.

alguien más.

Las imágenes además de sucederse se yuxtaponen, incrustan y superponen continuamente. Por si ello fuese poco, el ritmo endiablado acentúa el vértigo de un flujo de imágenes que se imbrican imprevisiblemente. El espectador es sometido a una continua llamada de atención, en cuanto empieza a darse cuenta de lo que se plantea, la situación ha cambiado. Nada permanece en su lugar, todo está sujeto a una continua movilidad.⁴²

Se dice que la intención de los creadores de videoclip es que una sola vista del video nunca sea suficiente para captar todos sus elementos para cautivar así el interés del espectador y despertar su curiosidad. Se trata de imprimir una atmósfera de velocidad y movimiento, de intensificar los estímulos audiovisuales. Esto obedece también a que durante su punto fuerte de exhibición, es decir cuando la canción está en plena promoción, la rotación de un videoclip puede llegar a ser muy elevada, por lo que puede transmitirse varias veces en un mismo día en un mismo canal, así, la idea es que resista a una visión constante sin que se dé una pérdida de interés del espectador. Por esto, ha proliferado un estilo que aboga por “contar” dejando la sensación de que bajo la superficie se oculta algo más.

La verosimilitud no es una cuestión importante en los videoclips, todo es posible en aras del lucimiento del artista y de ofrecer un producto impactante y atractivo.

Y como señala Rafael Gómez Alonso en los espectáculos audiovisuales impera una ficcionalización de la realidad en donde se reconstruyen mundos reales mediante fantasías.

La estructura mosaico y la multiplicidad son otros conceptos habituales en los videoclips que hacen gala de su heterogeneidad mezclando tiempos, estilos, géneros, fragmentos, soportes, referencias, niveles, gustos, valores.

En lo relativo a la multiplicación en los puntos de vista vale la pena mencionar que en ocasiones se pueden presentar cuadros con temáticas antagónicas dentro del mismo clip, situaciones bizarras, surrealistas, absurdas o ilógicas; pero debido a que la sociedad del espectáculo busca impacto y encantamiento en sensaciones, tal parece que lo que importa es la imagen en sí, no lo que significa.

No existe ánimo de autojustificación en el clip. No se caracteriza por la coherencia planificada... cualquier camino que conduzca a la fascinación estética le está permitido.⁴³

Esta fascinación estética se genera, en gran medida, por la inclusión de efectos especiales –las maravillas creadas por los programas de cómputo- que se presentan cada vez con mayor frecuencia en los videos: “En el videoclip el efecto especial no se justifica en términos de verosimilitud sino de impacto visual”.⁴⁴

⁴² Ibidem p. 165.

⁴³ Ibidem p. 126.

⁴⁴ Ibidem p. 173.

Una cuestión importante a tener en cuenta respecto a la narratividad de los videos es la temporalidad. El sentido de tiempo creado por la música, la letra y la imagen en la inmensa mayoría de las piezas es impreciso en vez de exacto. No se sabe claramente si trata del pasado, del presente o del futuro. Y no sólo eso, como expone Vernallis cada medio puede sugerir diferentes clases de tiempo y cada uno puede cuestionar la temporalidad del otro medio.

Los clips poseen su propia temporalidad indefinida ... somos llevados de la mano de la música a una temporalidad que obedece a una lógica imaginaria; de ello se desprende que todas las velocidades le están permitidas sin que nada de ello necesite ser justificado.⁴⁵

c. Personajes.

Una narración presenta siempre, como mínimo, lo que se denomina personaje, es decir, el elemento que experimenta los sucesos o hechos referidos en ella.

Uno de los fenómenos más interesantes en los videos musicales lo constituye el papel o rol que desempeña el intérprete de la canción. El vocalista además de cantar el tema puede funcionar como personaje, como narrador, como testigo, como ninguno de los anteriores o como todos los anteriores. Los límites fronterizos de los diversos roles que puede interpretar son muy flexibles.

La presencia del cantante tiende a estar rodeada de una atmósfera poderosa, debido a que el intérprete lo puede hacer todo (cualquier cosa puede pasar en cualquier momento del video) le rodea una actitud casi mágica o mítica que lo dota de una presencia atrayente y seductora para el espectador.

Como un dios, el cantante tiene poder de aparecer en cualquier momento sin necesidad de justificar de modo alguno su presencia. Puede estar en todos los sitios al mismo tiempo, hacer varias cosas simultáneamente o interpretar varios papeles en la misma escena.⁴⁶

Aunque no debemos olvidar que existen videoclips en donde el cantante o grupo ni siquiera aparece como en las piezas de los franceses Daft Punk o el controvertido video "Smack my bitch up" de The Prodigy.

D. La edición en los videoclips.

El montaje o edición se define como la organización de varias imágenes en una serie a fin de crear un cierto orden para la percepción. Básicamente implica:

- selección entre elementos útiles e inútiles (los descartes);
- empalme de los elementos seleccionados;
- determinación de la duración de cada segmento;

⁴⁵ Ibidem p. 127.

⁴⁶ Ibidem p. 115.

–elección de la modalidad de racor (perceptible/imperceptible).⁴⁷

Durante la edición se confecciona el orden de las imágenes y se genera así un flujo icónico. Usualmente la edición a la que se recurre en los videoclips es la de corte al ritmo de la música o redundancia rítmica.

El montaje trepidante sigue el ritmo agitado de las canciones... la concordancia perfecta de la imagen con la música. Es habitual que un movimiento de cámara, un efecto de montaje o el gesto de un personaje se acoplen en perfecta sincronía con unas flexiones de la banda sonora.⁴⁸

La canción o tema musical parece supeditar las relaciones rítmicas que se estructuran en el montaje. La duración de los planos o tomas se adecuan a la organización de la pieza sonora.

Las características de compás, tempo y el esquema de acentos de una determinada pieza musical resultan entonces reflejadas -o representadas- en las características de compás, tempo y acentos a nivel de desarrollo visual.⁴⁹

La edición, que en el cine se busca sea imperceptible para el espectador, en el videoclip es uno de sus elementos más llamativos. Los cortes y transiciones son un elemento más del lenguaje visual y contribuyen a producir efectos de comunicación.

La edición en el video musical, el emplazamiento y los movimientos de cámara ayudan a gestar las relaciones entre la canción y la imagen.⁵⁰

Y debido a que en la mayoría de los videos se recurre al uso del corte directo para encadenar las imágenes podemos recordar que psicológicamente la sucesión rápida de tomas es más impresionante y dinámica que una transición gradual, por incrustación, superposición o desaparición.

Gracias a la edición se dota de significación a las imágenes, pues dependiendo de su posición o velocidad en el relato adquieren un significado determinado.

Además en esta etapa del proceso se puede imprimir a las imágenes movimientos acelerados, ralentizados o bien se le puede congelar, lo que repercute en el ritmo audiovisual y en la narración de los relatos. Un discurso en el que transcurren imágenes veloces acompañadas de un sonido lento modifica el dinamismo de aquellas, mientras que un discurso de imágenes lentas aderezado por sonidos muy rápidos activa la tensión y el dinamismo del mensaje visual.

En los videoclips rara vez se aprecia una acción completa pues el movimiento de una figura regularmente se corta en la edición. Las historias son sugeridas pero no se presentan completamente; la edición de los videos musicales produce el efecto de discontinuidad.

⁴⁷ Martine Joly, *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*, España, Paidós, 2003, p. 231.

⁴⁸ Durá Op. Cit., p. 110.

⁴⁹ Leguizamón Op. Cit.

⁵⁰ Vernallis, Op. Cit., p. 28.

Y es que a fin de cuentas, como se mencionó líneas arriba, lo que se busca es que el video resista a una alta rotación o exposición en pantalla, por lo que para mantener la curiosidad del espectador es necesario cerrar las puertas a una interpretación inmediata e incentivar el deseo de observar una vez más la pieza para descifrarla.

Los realizadores saben que mientras el clip se resista a la fácil interpretación mantiene latente su capacidad de asombro y en consecuencia está en disposición de cumplir plenamente su función publicitaria.⁵¹

Para esto los realizadores incorporan efectos de fuerte impacto visual buscando darle cierta aura de ambigüedad e intensidad a la pieza, densificando el nivel de información y alejándose de los mecanismos narrativos lineales que propician una lectura sencilla de la obra audiovisual.

E. Figuras retóricas en los videoclips.

Las imágenes, al igual que las palabras, poseen un significado denotativo que expresa lo que se presenta de manera evidente, y un significado connotativo, o retórica, que alude a un significado profundo o simbólico, no explícito. La retórica puede definirse sumariamente como “el arte de la palabra fingida”, implicando una cierta transgresión del lenguaje común con el propósito de enfatizar un significado.

Existen diversas aproximaciones al estudio de la retórica, sin embargo hemos elegido el enfoque que propone el doctor en ciencias económicas, y especialista en semiótica y publicidad, Jacques Durand (1926), autor de un texto titulado *Retórica e imagen publicitaria*, editado originalmente en la revista *Communications* No. 15, en 1970, y que forma parte del libro *Análisis de las imágenes*, publicado por Ediciones Buenos Aires, en 1982.

En dicho texto, el teórico francés reflexiona en torno al uso de las figuras retóricas en la publicidad, retomando a su vez, un primer acercamiento que realizó Roland Barthes al proponer un análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos (publicado en el número 4 de *Communications*), gracias al cual concluyó que la mayor parte de las ideas creativas que se encuentran en la base de los mejores anuncios pueden interpretarse como la transposición, consciente o no, de figuras clásicas.

Durand expone que: “la imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones; la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación”,⁵² y concluye que la retórica es el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original, constituyéndose como una fuente de imaginación y creación.

Para efectos del análisis audiovisual que proponemos, retomaremos la clasificación que ofrece este estudioso galo, quien elabora un esquema a partir de los cuatro grandes tipos de figuras: de adjunción, de supresión, de sustitución y de intercambio.

⁵¹ Durá Op. Cit., p. 195.

⁵² Jacques Durand, *Retórica e imagen publicitaria*, en Christian Metz, et al. *Análisis de las imágenes*, España, Ediciones Buenos Aires, 1982, p. 83.

Clasificación de las figuras retóricas según Durand.⁵³

Operación retórica

Relación entre elementos variables	Adjunción	Supresión	Sustitución	Intercambio
Identidad	Repetición	Elipse	Hipérbole	Inversión
Semejanza de forma	Rima	Circunloquio	Alusión	Endíadis
Semejanza de contenido	Comparación	Circunloquio	Metáfora	Homología
Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
Oposición de forma	Enganche	Dubitación	Perífrasis	Anacoluto
Oposición de contenido	Antítesis	Reticencia	Eufemismo	Quiasmo
Falsa homología doble sentido	Antanaclasis	Tautología	Retruécano	Antimetábola
Falsa homología paradoja	Paradoja	Preterición	Antífrasis	Antilogía

Su trabajo nos ha servido como una conveniente guía aunque fue necesario realizar una adecuación de las figuras visuales que plantea Durand, ya que su estudio se centra en anuncios impresos, y aquí estamos tratando con imagen audiovisual, y en este sentido no podemos olvidar que a la interpretación retórica de los elementos visuales también se debe sumar la dimensión sonora.

A continuación, nos referiremos a algunas de las figuras retóricas más comunes utilizadas en el videoclip, ofreciendo breves ejemplos.

Figuras retóricas de adjunción. Se conforman a partir de la suma de elementos en las escenas audiovisuales.

Repetición: por ejemplo, a nivel gráfico la repetición puede expresarse utilizando varias imágenes idénticas o repitiendo la misma escena. Es usual que en los videoclips se repitan aspectos de la misma escena, intercalados en distintos momentos de la pieza;

⁵³ Ibidem p. 87.

usualmente se le da mucho peso a la imagen del cantante o músicos por lo que es común que a lo largo del videoclip aparezca su figura recurrentemente: “Una de las formas más contundentes de potenciar la presencia del cantante es multiplicarla”.⁵⁴ En el plano musical la repetición de sonidos o del estribillo y coro también es una constante en la estructura de las canciones.

Lo que da placer de inmediato, sin esperar a que el juicio del gusto se haya formado, es lo que repite lo que ya conocemos. Recurso extraordinariamente poderoso por el cual se siente placer ante las producciones a las que estamos culturalmente acostumbrados...⁵⁵



En “Eo” se ejemplifica la repetición al utilizar al mismo personaje en prácticamente la misma posición pero en distinto entorno.

Rima: el ritmo melódico y los estribillos de canciones se asocian con la repetición de íconos para incidir en el contenido o en los mensajes de manera explícita o implícita. En ocasiones los realizadores recurren a utilizar los mismos aspectos visuales en los mismos apuntes sonoros.



En “Ingrata”, el baile y los cortes de edición son un ejemplo de la rima.

Comparación: destaca el parecido o comunidad de elementos de una cosa con otra.



En “Eo”, la música se compara en imagen con la explosión de un cohete.

⁵⁴ Durá Op. Cit., p. 54.

⁵⁵ Aumont Op. Cit., pp. 182-183.

Acumulación: procedimiento que consiste en acumular objetos o sonidos para dar mayor fuerza a la expresión de las ideas. Puede acentuar el peso visual de determinados núcleos temáticos. La acumulación puede referirse a los objetos o los sonidos, ya sea que se superpongan diversas capas de imágenes o gráficos y/o de sonidos: música, efectos, etc.



En "Como te extraño mi amor", diferentes capas de imagen y gráficos se acumulan en esta escena.

Antanacsis: es la repetición de una misma palabra pero con sentidos diferentes. Se trata de una similitud aparente que en lo visual suele utilizarse cuando un mismo objeto es representado en un sentido diferente (doble sentido).



En "Ingrata", los pollos contienen una doble connotación funcionando como reflejo de la imagen de 'la ingrata'.

Paradoja: se trata de un dilema, un desafío a la lógica, que a nivel visual es representado por las ilusiones ópticas. La paradoja es una figura imposible que desafía el sentido común. En el caso del videoclip estaríamos hablando por ejemplo de un juego con las leyes de la perspectiva o el uso de efectos generados por computadora.



En "Ingrata", se utiliza un puesto de pollo para que un cantante de rock alternativo interprete su canción.

Figuras retóricas de supresión. En esta serie de figuras retóricas, se elimina alguna parte de la composición de manera tal que la omisión es una ausencia simbólica en algún sentido.

Tienen la función de eludir o eliminar parte del contenido de un discurso audiovisual con el fin de encubrir información para dotar de mayor suspenso al relato, para no alargar escenas innecesarias o para censurar ideas que no son acordes con los registros socioculturales impuestos por una determinada sociedad...⁵⁶

⁵⁶ Gómez Op. Cit., p. 177.

Elipsis: se define como la supresión de diálogos o escenas cuando la acción se sobreentiende simplemente mediante la imagen, es decir, es la supresión del tiempo innecesario en la narración de una historia. Este recurso que ha sido muy utilizado en el cine es también muy socorrido en el videoclip.



En "Ingrata", Quique y Joselo inflan la llanta de su bicicleta pero previamente sólo aparecen ambos recorriendo la calle.

Suspensión: esta figura supone el retraso en la aparición de algún objeto, creando una ilusión de suspenso.



En "La chica banda" se utiliza la suspensión al inicio del video pues se muestran tomas del cuerpo de la protagonista y fragmentos de su cara pero no su rostro completo.

Reticencia: es una oposición de contenidos a través de cual se muestra un elemento tabú mientras que al mismo tiempo se lo censura. A menudo se utiliza este recurso para evitar una insinuación sexual directa a nivel visual. Por ejemplo, el cuerpo se muestra desnudo, pero a la vez se cubre como manifestando pudor por la desnudez.



En "Ingrata", se utiliza un efecto de pixeleado para cubrir las señas obsenas que dirige Rubén a la cámara.

Tautología: el mismo significante se presenta dos veces con un sentido diferente, pero la diferencia es eludida. A nivel visual, este puede lograrse con imágenes ontológicas en donde la simple presencia del elemento central habla por sí misma.



En "Alármala de tos", la pistola funciona como arma física, psicológica y sexual.

Preterición: se simula no decir lo que en realidad se está diciendo.



En "Ingrata", los músicos bailan alegremente mientras Rubén canta: *voy a regalarte un par de balazos pa' que te duela.*

Figuras retóricas de sustitución. Se basan en el intercambio de sentidos, en el juego de ambivalencias entre semejanzas y diferencias de los significados audiovisuales.

Hipérbole: en esta figura el uso de amplificaciones acentúa el peso visual de determinados núcleos temáticos. Consiste en una exageración intencionada con el objetivo de plasmar una idea o una imagen difícil de olvidar. La hipérbole es una de las figuras retóricas más utilizadas en los anuncios comerciales, en donde se suele exagerar las cualidades del producto, y en los videoclips, ya que éstos al buscar ser piezas sumamente atractivas suelen construirse recurriendo a la exageración como recurso para generar interés y dejar una fuerte impresión en el espectador.



En “Ingrata”, la hipérbole se patentiza en la actitud desfachatada del cantante y sus exageradas gesticulaciones.

Metáfora: basada en la analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar, en la designación de un objeto mediante otro que tiene con el primero una relación de semejanza. La metáfora es una de las figuras más potentes en el campo visual y se utiliza extensamente.



En “Ingrata”, la bicicleta doble en que viajan Quique y Joselo es una metáfora de su vínculo fraternal en la vida real.

Metonimia: representa las relaciones que existen entre dos o más imágenes (la causa por el efecto, lo genérico por lo específico, el instrumento por quien lo maneja, la obra por el autor). La figura denominada sinécdoque constituye un caso particular de la metonimia en la que se sustituye el todo por una parte, el ejemplo arquetípico es sustituir París por la torre Eiffel.



En “Ingrata”, los vasos vacíos indican que ya se han consumido las bebidas.

Figuras retóricas de intercambio. Surgen a partir de los cambios o modificaciones que pueden percibirse en un discurso audiovisual. Cualquier tipo de ambigüedades que puedan percibirse en el desarrollo de las acciones altera el sentido denotativo del mensaje.

Anacoluto: el intercambio de elementos de una frase que rompen las reglas sintácticas. Visualmente supone una imagen imposible. Por ejemplo, en un anuncio de detergente, el personaje televisivo que sale de la pantalla y limpia la casa del televidente.



En “El ave”, el vuelo del niño en su bicicleta representa un anacoluto.

Sólo resta mencionar que las lecturas y la apropiación de significado que hace cada espectador están influenciados por su contexto cultural y sus experiencias personales, por lo que sería iluso suponer que un mismo videoclip significa lo mismo para todos sus espectadores. Aún dicho lo anterior, también es posible que un video comunique ciertas ideas o emociones que pueden ser compartidas por el grueso de una población.

F. El videoclip y las tecnologías por computadora.

La computadora es hoy el centro irremplazable e ineludible de cualquier equipo de producción profesional de video, y la digitalización es cada vez más la constante en el trabajo audiovisual. Las fases de producción y posproducción ya no se conciben sin el uso de tecnología digital que se encuentra en continua mejora y sofisticación.

Anteriormente hubiera sido válido reservar un apartado referente a las implicaciones del uso de la tecnología por computadora en la realización del videoclip, sin embargo hoy en día esto es innecesario, ya que esta tecnología es parte de la misma naturaleza del proceso.

Sólo vale resaltar que las innovaciones en las tecnologías por computadora con todas las herramientas creativas que han traído consigo (y que se siguen perfeccionando constantemente) han permitido aumentar el abanico de posibilidades visuales con que cuentan los realizadores al momento de concebir sus piezas.

El realizador Rogelio Sikander considera que las herramientas tecnológicas sí influyen en la creatividad, pero insiste en que el peso creativo siempre recae en la idea y posteriormente en las cuestiones tecnológicas que son las que dan forma a esa idea.

Muchos de mis videos tienen mucha posproducción y parece que es un sello pero yo no quiero verlo así, primero siempre está la creatividad y después las herramientas, aunque hay veces que investigando en internet cosas que nos llaman la atención que son logradas a partir de cierta tecnología sí decimos 'queremos hacer algo para utilizar este efecto', sí ha sido parte del proceso creativo ver la herramienta y sobre eso construir el producto.⁵⁷

Sikander, quien se ha caracterizado por utilizar recursos tecnológicos en sus creaciones, vivió una experiencia agridulce en este rubro durante la filmación del videoclip "Puntos Cardinales" de Café Tacvba.

La disquera ya no tenía mucho dinero, pero nos dijeron que habían hecho un trato con Ollin, una casa de animación y posproducción, porque Café Tacvba había tocado en una fiesta de ellos a cambio de que les pagaran en especie con un videoclip, pero como en esa casa no tienen directores y a la banda le había gustado mucho nuestro trabajo entonces nos propusieron unir esfuerzos con Ollin para hacer el video.

Ollin quería promover un motion control, una tecnología que sirve para que una cámara repita un mismo movimiento exacto varias veces, es un aparato

⁵⁷ Entrevista Rogelio Sikander Op. Cit.

costosísimo y que sólo hay uno en toda Latinoamérica. Como a nosotros nos gusta la tecnología como herramienta para contar, nos emocionó la idea de usar este recurso, pero al final el video no quedó como queríamos, tiene muchas fallas que tal vez la gente no ve pero al menos a mi me dejó insatisfecho, justo cuando lo terminamos no lo podía ni ver (quedas como asqueado después de un proceso largo), ya después lo volví a ver y me di cuenta de que sí está padre, y a mucha gente le gustó pero lo veo y pienso en los errores y me enoja mucho.

Teníamos muy poquito dinero para producir, había que filmar todo en un día y en un foro y por eso se nos ocurrió la idea de generar un cuarto en donde están los músicos tocando y que pareciera que la cámara se va metiendo de un cuarto a otro, aunque ese efecto nunca se logró. Esta máquina requiere una programación muy compleja que debe hacer un especialista, nosotros trajimos al programador de Estados Unidos porque en México en ese momento no había nadie que lo hiciera. Lo que normalmente pasa es que tienes dos días de programación en los que trabajas con la máquina y el set checando velocidades, viendo los movimientos y haciendo la lista de shots y después tienes un día completo para tirar, pero nosotros tiramos y programamos en un mismo día por eso hubo muchos errores y no quedó como queríamos, además a la hora 20 de trabajo sin parar el cerebro ya no funciona igual, aunque la revista Rolling Stone lo puso como el mejor video del año.⁵⁸

Este apunte anecdótico patentiza como el contar con tecnología de punta no garantiza un resultado específico.

En otro orden de ideas, es importante recordar que la computadora ha permitido mostrar en pantalla imágenes que carecen de referente en la realidad o bien puede mezclar imágenes reales con fabricadas. Actualmente se han generado varios videoclips utilizando animaciones enteramente realizadas con el programa de edición multimedia Adobe Flash, es decir, sin utilizar sujetos o escenarios reales grabados en video.

Así, el ingenio y la creatividad de los realizadores aplicado a la técnica ha permitido obtener resultados novedosos en el campo de la imagen.

G. El videoclip y su relación con la mercadotecnia y la publicidad: herramienta del plan de promoción de las disqueras.

El negocio del espectáculo es una estructura sólida que se vale de distintos medios para promocionar a la música y sus creadores con el objetivo de vender. Después de que un artista o grupo ha firmado un contrato con una disquera, ésta es la encargada de proveerle con las herramientas necesarias para que se dé a conocer a las masas. El intérprete o grupo musical es para las compañías discográficas el producto que les reditúa ganancias monetarias, representa la mercancía que deben comercializar en un cada vez más competido mercado.

⁵⁸ Loc. Cit.

El principal medio de promoción para generar venta de discos sigue siendo la radio, las compañías discográficas invierten recursos para que las radiodifusoras toquen repetidamente una canción hasta que por familiarización ésta se convierta en un éxito. Aunque otro medio de promoción del que se han valido para dar a conocer los sencillos o temas promocionales son los videoclips, que se han consolidado como una herramienta fundamental para la difusión de la música.

La industria de la música enfrenta fuertes retos en la actualidad ya que la piratería y el intercambio libre de música por Internet han mermado en forma significativa las ganancias que antaño se generaban por la venta de los discos. Hoy más que nunca se buscan estrategias publicitarias que contribuyan a colocar y diferenciar el producto, y en última instancia persuadan al consumidor a adquirirlo.

En una sociedad donde prima lo audiovisual, la promoción musical sólo es posible en la medida en que el comprador potencial pueda identificar la voz del cantante con su forma de vestir, su gestualidad y con los ambientes de los que gusta rodearse. Resulta difícilmente imaginable que alguien compre un disco sin tener referencias icónicas de los intérpretes. De hecho, antes de la expansión de los clips, las portadas de discos, los posters y películas ya cumplían la función de conectar un tipo de música con un tipo de imagen.⁵⁹

Justamente debido a su naturaleza mercadológica, el videoclip se observa como un producto de comunicación que intenta seducir a su público meta. En la actual selva de mensajes reiterados (dado que cada vez se destina menos tiempo a la contemplación y que en el momento que es captado su sentido se convierte en insignificante), el videoclip debe concebirse como una pieza que impacte y seduzca, que persuada al consumo.

Los realizadores de videoclips están muy conscientes de que estas piezas son el equivalente a un 'maxi comercial' que contará con una fuerte rotación por algún tiempo, por lo que una visión reiterada es algo perfectamente previsto en el proceso de realización de los clips y debido a eso se busca su resistencia al desgaste.

Mientras un mensaje permanece parcialmente indescifrado mantiene vida para el espectador. No puede descartarlo porque no lo ha podido abarcar, todavía puede sacar provecho de él.⁶⁰

Ésta es la razón por la que los videoclips están confeccionados para seducir al espectador, a menudo presentando imágenes que despiertan la curiosidad y el interés del vidente.

La búsqueda de lo novedoso ... se da como recurso para suscitar la fascinación estética, la cual constituye el único modo de retener la atención del espectador.⁶¹

⁵⁹ Durá Op. Cit., p. 107.

⁶⁰ Ibidem p. 98.

⁶¹ Ibidem p. 19.

Aunque también es válido mencionar que en ocasiones los realizadores de videoclips también guardan distancia –en la medida de lo posible- con respecto a las cuestiones de mercadotecnia que permean a estas obras, buscando al máximo la independencia creativa.

Cada vez que me he involucrado en la realización de un videoclip dejo que la estrategia de venta me permee muy poquito, yo sólo pienso en las ideas que quiero ver y en lo que quiero hacer, para mí un video es primordialmente una pieza de comunicación.⁶²

Sólo a manera de cierre de este punto podríamos resaltar que debido a que los géneros rock y pop encabezan la lista de preferencias de la juventud, los videoclips se manufacturan con la mira puesta en los jóvenes y sus entornos e intereses, ya que estadísticamente está comprobado que este sector de la población es el que invierte más dinero en consumo cultural (música, libros, revistas, conciertos, películas, juegos de video, etc.).

1. Designación de presupuestos para la realización de videoclips.

Una realidad que encara hoy en día el medio del videoclip es que la crisis económica de la industria discográfica está afectando cada día más los presupuestos destinados a su realización. Atrás quedaron los años cuando se asignaban fuertes sumas para la producción de estas piezas. Son pocos los intérpretes mexicanos que tienen acceso a más de 50 mil dólares para elaborar un video, e incluso los directores de renombre deben ajustarse a los estimados monetarios a la baja.

En entrevista publicada en el periódico mexicano *El Universal* en 2004, Everardo Gout, director de la casa productora Calabazitaz Tiernaz, quien tiene en su currícula videoclips de Craig David, Morcheeba, La Oreja de Van Gogh, Mos Def, Jaguares, Ritmo Peligroso y Laura Pausini opinó que en la actualidad ya no es rentable dirigir videos debido a los apretados presupuestos que maneja la industria.

Cada año, las disqueras cortan el presupuesto a los videos, ya casi no los hacemos, sólo para algunos amigos, casi no estamos en el mercado local. Esto ya no es rentable, porque le metes un mes de tu vida a un video y con lo que pagan no te alcanza ni para pagar la renta. Cuarenta mil ó cincuenta mil dólares ya sólo se usan para artistas muy grandes, es lo máximo que las disqueras están dispuestas a pagar en México por un video de gente como Alejandro Fernández, cuando antes se gastaba el triple o el cuádruple.⁶³

Sin embargo, Rogelio Sikander, quien al frente de su casa productora The Maestros, es uno de los realizadores más reconocidos en la actualidad en el mundo del videoclip y los anuncios comerciales en México, afirmó que el dinero no debe verse como sinónimo de creatividad, ya que en muchas ocasiones no es primordial para transmitir una idea interesante y valiosa.

⁶² Entrevista Rogelio Sikander Op. Cit.

⁶³ Alberto Castillo, *El Universal*, diario México, D.F. 16 de diciembre de 2004, en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=58104&tabla=espectaculos

Lo importante es la idea, el dinero es secundario, siempre puedes hacer lo que quieras con poquito dinero, las ideas se pueden adaptar siempre a lo que quieras. Al final la motivación es lo más importante para sacar un producto de este estilo, requieres mucho trabajo pero si estás motivado no importa, lo consigues como sea. Café Tacvba, Molotov, Ely Guerra son bandas que me laten, que tienen un esfuerzo creativo, bandas de mis cuates, que me interesan, ahí sí sacrifico lo que sea por hacer el videoclip porque es padre generar un producto pop cultural que va a estar en muchas partes. Hay bandas que quieren valor de producción muy alto y te pagan 15 ó 20 mil dólares y además toda la banda es un producto comercial entonces a esos proyectos yo no les entro.⁶⁴

En la nota publicada en el periódico *El Universal*, en diciembre de 2004, el tecladista de Café Tacvba, Emmanuel del Real, expresó que siempre han intentado usar el video como propuesta estética sin pensar en el tamaño del cheque que aporta la disquera.

La industria del disco en México está muy abollada por la piratería, la cual es reflejo de una falta de autoridad para controlarla y los músicos estamos en crisis porque los presupuestos bajan, pero desde hace mucho hemos demostrado que como mexicanos, como latinoamericanos, trabajamos más con ingenio que con dinero. En cuanto a los videoclips no hay algo que nos pueda poner una traba para seguir haciendo cosas de mucho nivel. No estoy muy al tanto de presupuestos, pero sé que en lo que más se gastó en el disco Cuatro caminos fue en los videos, pero si comparas los presupuestos supuestamente caros de México a los de Estados Unidos y Europa, lo de aquí es para los chicles.⁶⁵

A su vez Sikander recalcó que mientras en Estados Unidos se manejan presupuestos altos, los destinados para la producción de estas piezas en México van en picada y sólo los artistas con renombre internacional aspiran a estrategias mercadotécnicas poderosas.

Los presupuestos en México no se acercan a Estados Unidos en absoluto, ahí una banda del tamaño de Café Tacvba maneja presupuestos de 250 mil dólares, 300 mil dólares fácil y aquí ellos en su momento grande tienen 50 mil dólares que dentro de todo es un buen presupuesto para México. Los presupuestos ahora ya son ridículos, llegan bandas muy grandes como Moderatto a los que les está yendo bien pero traen presupuestos muy bajos. Ahorita en promedio el presupuesto de un videoclip para un artista de los grandes es de 30 mil dólares y de los chiquitos como 10 mil. Si los comparas con un comercial en donde son 30 segundos de imagen y tienes 150 mil ó 200 mil dólares, realmente no hay punto de comparación, y yo quiero que queden igual de bien los dos, incluso hasta mejor el videoclip.⁶⁶

Sikander también apuntó que la disquera Universal ha sido la más preocupada en el rubro de los videoclips aportando los mejores presupuestos del mercado.

⁶⁴ Entrevista Rogelio Sikander Op. Cit.

⁶⁵ Castillo Op. Cit.

⁶⁶ Entrevista Rogelio Sikander Op. Cit.

Universal, la disquera de Molotov y Café Tacvba, es la que da más dinero y busca mejores productos hablando de videoclip, mucho mejor que BMG, Warner, etc. porque creo que tienen un enfoque más artístico, entienden que el videoclip es parte de la expresión del artista.⁶⁷

Respecto a su experiencia trabajando con Café Tacvba el realizador mencionó que mientras para el primer sencillo a promocionar de *Cuatro Caminos* “Eo” se presupuestaron entre 70 y 75 mil dólares, para “Eres” el monto destinado fue de 50 mil dólares y “Puntos cardinales” llegó sólo a los 20 mil dólares:

En “Eres” nos alcanzó para filmar en 35 mm, tener la locación de la escuela, un número grande de extras, era una historia con muchos shots (tomas), tuvimos que recrear dos salones igualitos y filmar con dos cámaras de cine simultáneamente porque si no, no nos daba tiempo de hacer todos los shots en un día. Y los 20 mil dólares para “Puntos cardinales” los usamos para el foro, traer al programador de la máquina y hacer la caja de pasto, y la posproducción fue gratis porque Ollin la aportó.⁶⁸

Para el video “Puntos cardinales”, Café Tacvba y Sikander utilizaron la cámara robótica Milo, desarrollada por creativos de *Star Wars*, que nunca había sido usada por artistas latinoamericanos y que es capaz de hacer movimientos muy complejos y repetirlos de manera idéntica. No obstante, los costos no se dispararon gracias a que el grupo negoció hacer un show a cambio de que la casa productora los ayudara con la filmación y posproducción del videoclip.

H. Los canales de distribución del videoclip musical.

Hoy en día los videoclips han aumentado sus canales de difusión y diversificado su distribución, en gran medida gracias a los mismos consumidores, quienes son los interesados en compartir estas piezas en portales como *YouTube*.

En sus inicios los videoclips estaban sujetos a la programación que realizaban los directivos de las televisoras, quienes decidían en qué programa se les podía incluir. En esa época los espacios eran muy reducidos por lo que su rotación era muy baja. Posteriormente, la creación de canales de televisión por cable dedicados exclusivamente a la programación de videoclips permitió que estas piezas tuvieran un lugar seguro de transmisión, aunque obviamente dentro de estos canales también se seguían reglas en la programación y rotación de los videos. Además, no se debe perder de vista el hecho de que estos canales son señales de cable o satélite por lo que el público que tiene acceso a ellos es más reducido.

Actualmente las principales televisoras mexicanas de señal abierta (Televisa, Televisión Azteca y Canal 11) cuentan con espacios en donde presentan videoclips musicales. Pero hoy en día la televisión –de señal abierta o de paga– ya no es el único medio de transmisión de los videoclips, internet se ha convertido en el mejor medio de difusión, ya que aquí el consumidor puede acceder al material que le interesa en cualquier momento

⁶⁷ Loc. Cit.

⁶⁸ Loc. Cit.

y sin costo. La tecnología de banda ancha permite que la transferencia de datos sea eficiente, con lo que en pocos segundos es posible acceder a una página que despliega el videoclip deseado. En ocasiones (por lo regular en los sitios oficiales de los artistas) se le permite al usuario elegir la calidad del video que va a descargar, esta decisión dependerá de la velocidad de su conexión y de que cuente en su máquina con la capacidad y el software que le posibilite ver el material.

Gracias a la democratización de los medios que se está dando por la digitalización, cada quien se puede producir su disco o su video porque las herramientas ya se están haciendo muy baratas, y se está ampliando el medio de exposición del videoclip, antes tenías que estar 'cazando' un video en la tele ahora en internet lo tienes inmediatamente, se está ampliando la difusión del videoclip porque ya lo puedes ver cuando quieras.⁶⁹

Aunque también es cierto que la calidad de la mayoría de los videos que circulan en la red deja mucho que desear, pues se suben videos con baja definición para que se desplieguen rápidamente.

Gracias a la convergencia tecnológica esos clips que se obtienen en internet se pueden cargar a dispositivos portátiles como el *ipod*, las agendas *palm*, o los teléfonos celulares con tecnología multimedia.

Justamente *YouTube* ya se considera un parteaguas en la historia de los medios de comunicación, gracias a que permite a los usuarios compartir materiales audiovisuales a través de Internet de manera sencilla y sin pago de por medio. En el sitio es posible subir videos personales (caseros), así como clips de películas, programas de televisión y videos musicales, a pesar de que la compañía está en contra de exhibir videos con derecho de autor o copyright.

YouTube está generando una revolución absoluta en los medios y en el consumo del video, en las ideas y la comunicación cultural a través de la imagen en movimiento. Lo que muestra Youtube es que el gancho atractivo de un producto audiovisual no tiene que ver con la producción, puedes ver lo que quieras grabado en una camarita pero si es maravilloso o sorprendente se te olvida el cómo está armado y estás fascinado viéndolo, eso al videoclip le va a dar más libertades.⁷⁰

Una situación curiosa respecto a la información de los videoclips que se suben en internet es que es muy difícil encontrar fichas técnicas o datos referentes al año y lugar de su producción, incluso muchas veces ni siquiera se agrega el crédito del director. Las mismas páginas oficiales de los músicos rara vez incluyen la videografía (completa o incompleta), de hecho, es el caso de Café Tacvba quienes en su página oficial sólo tienen un rubro destinado a la discografía pero no hay nada referente a sus videoclips. Como ya se mencionó, el DVD *Tiempo transcurrido...*, que recopila lo mejor del material de Café Tacvba hasta el 2002, tampoco incluye información detallada de los videoclips, el único dato que aparece es el nombre del director de cada obra.

⁶⁹ Loc. Cit.

⁷⁰ Loc. Cit.

Retornando a la distribución de los videoclips, hoy en día las disqueras han comenzado a incluir el material de videos como un extra en la venta del material sonoro. Ya es una práctica común que se vendan compilaciones con los éxitos o la historia musical de un artista, y se ofertan tanto el CD con la música como el DVD con los videoclips. En la mayoría de los casos se incluye material extra o exclusivo (para ofrecer un valor agregado al producto), que pueden ser entrevistas, detrás de cámara, escenas no incluidas en el corte final, fichas informativas, protectores de pantalla para la computadora o juegos interactivos. Así, los videoclips están diversificando su presencia y convirtiéndose cada vez más en un valor por sí mismos.

Sin embargo, como expuso Rogelio Sikander los realizadores (directores de videoclips) están obligados a ceder completamente sus derechos de autor a las disqueras y tampoco reciben ningún pago por regalías.

El derecho de autor del videoclip es de la disquera, en el contrato que te dan a firmar viene especificado que cedas los derechos para toda la existencia de la humanidad y que el alcance del contrato es todo el sistema solar y los sistemas espaciales por descubrirse en el futuro, así viene escrito, nos dio mucha risa que especificara que era más allá de la tierra. Esos derechos ya nunca serán nuestros, no nos dan regalías, todo es para la disquera, muchas veces las bandas no son ni dueños de sus nombres. (Hablando de su exhibición) por mi que aparezca (el video) en todas partes y que no ganen ni un centavo las corporaciones.⁷¹

I. Los consumidores de videoclips de Café Tacvba.

Café Tacvba es una agrupación que cuenta con seguidores jóvenes de diversos estratos sociales. Renuentes a etiquetar su música, los 'tacvbos' superan el estándar de un grupo de rock ya que tocan diversos ritmos y estilos, siempre dejándose influenciar por sus raíces mexicanas y la música popular. Tal vez por eso la propuesta sonora del grupo gusta tanto a los sectores populares como a los jóvenes de clase socioeconómica alta.



Podría señalarse que a Café Tacvba primordialmente lo siguen jóvenes de entre 15 y 25 años, pertenecientes a la clase media, media-baja y baja. Aunque un claro ejemplo del éxito de la agrupación y de lo diverso que puede ser su público, lo representa el concierto gratuito que ofrecieron en el Zócalo de la Ciudad de México el 4 de junio del 2005. Los organizadores (el gobierno del Distrito Federal) reportaron que esa noche acudieron 170 mil personas, con lo que Café Tacvba implantó un record de asistencia para conciertos en este lugar. En la velada predominaron los jóvenes, aunque se pudo observar gente de todas las edades y estratos sociales, quienes con su presencia corroboraron que la música de este cuarteto mexicano no es de gozo exclusivo para algún sector social o demográfico.

⁷¹ Loc. Cit.

Sirva el siguiente extracto de una reseña de ese concierto, escrita por Ricardo Briones que se publicó en el sitio web de Ocesa (la compañía líder en la organización de espectáculos), para imaginar a la audiencia que gusta de la música de los ‘tacubos’.

Por su parte el público se componía, de rockeros, skatos, salseros, niños, adolescentes, jóvenes, adultos, guarros y fresas (sí los hubo, estaban invitados a la fiesta y no podían faltar), hombres y mujeres. En sus grupos, unos dentro de otros, a veces mezclados, pero todos unidos por el baile, el canto y los gritos.⁷²

El éxito del grupo ha rebasado las fronteras mexicanas y los ‘tacubos’ pueden jactarse de contar con fans en prácticamente los cinco continentes.

J. El videoclip y su carácter artístico y experimental.

Más allá de que algunos han catalogado a los videoclips como comerciales, estas piezas también se han identificado como un importante espacio para la experimentación y la creación artística. Ya se ha mencionado cómo su naturaleza mercadológica implícita ha puesto en tela de juicio su pureza artística y sin embargo a la par ha sido reconocido como arte contemporáneo, exhibiéndose en museos de todo el mundo.

En este caso contamos con la opinión respecto a la naturaleza artística de los videoclips de dos realizadores que han trabajado con Café Tacvba, el islandés Siggí Kinski y el mexicano Rogelio Sikander.

Siggí Kinski hizo su entrada triunfal en el mundo de la publicidad al lado de su compatriota Stefan Arni en el año 2000 gracias a un comercial de Levi's, en donde utilizaron por primera vez una técnica de *loops* o secuencias de animación de fotos fijas –misma que utilizarían en el video “Eo” de Café Tacvba.

Desde entonces Arni & Kinski han trabajado codirigiendo videos musicales, entre otros de Iggy Pop, The Used, Dave Gahan el vocalista de Depeche Mode, Snow Patrol, Travis y Sigur Rós, además de documentales y comerciales que han sido ganadores de reconocimientos internacionales. En 1995 formaron un colectivo de música y cine llamado GusGus, agrupación que alcanzó renombre con sus producciones *Polydistortio* y *This is Normal*.

En enlace telefónico realizado a Colorado, Estados Unidos con el creador islandés Siggí Kinski, el día 4 de septiembre de 2007, éste explicó que el valor artístico de un videoclip es un carácter que imprime el director a la pieza.

Creo que los videos son piezas de arte, son diferentes e independientes de lo que es la canción, no deberían ser fieles reflejos de la canción y son definitivamente una forma específica de arte, (el videoclip) depende totalmente de que es lo que tú como director quieres que sea, si quieres que sea considerado una pieza de arte eso es lo que tienes que reflejar y crear, aunque por supuesto es una herramienta de mercadotecnia, es una forma

⁷² <http://www.ocesaentretenimiento.com.mx/ocpDes.php3?op=not&genero=pop&idNot=311>

muy importante de promover la música y de permitirle al público que experimente la música de otra forma, le da otra dimensión a sólo escuchar.

Me gustaba ver MTV y cada vez que veía un video que me conmovía o capturaba mi atención era algo que me interesaba mucho y siempre he respetado el esfuerzo de la gente que logró despertarme esas emociones. Para mi el dirigir videos nunca fue una idea para ganar dinero, a veces sí es difícil lidiar con la compañía de discos, ellos tienen ciertas ideas de cómo se deben hacer las cosas, lo ven como negocio, pero Arni y yo hemos sido muy afortunados porque hemos trabajado con gente que ha estado interesada en nuestro trabajo creativo y nosotros en su música.⁷³

Por su parte Sikander sin emitir un juicio del valor artístico de los videoclips mencionó que las obras del llamado 'arte elevado o culto' también obedecen a estrategias de mercado por lo que dejó abierta la interrogante respecto a la pureza artística de los videos en comparación a la de las obras de arte.

Un videoclip está pensado para vender pero el proceso creativo puede ser igual de valioso que el de un artista plástico creando una obra; en términos de valor real como arte no sé si se puede decir que uno es mejor que otro, ambos son procesos y el ingenio puede variar, es decir puede haber ejemplos muy buenos o muy malos en ambos terrenos, pero el videoclip está más contaminado (del sentido comercial) tiene que servir a más gente, pero las piezas de arte de Damien Hirst de los megastars del arte moderno también se sirven de estrategias comerciales, su trabajo está amarrado a estrategias comerciales de intercambio, las galerías tienen estrategias de venta, ambos (video y piezas de arte) son un vehículo de intercambio de valores aunque los terrenos son distintos. La creatividad obedece a estrategias que están amarradas al intercambio en ambos lugares, no puedes decir que uno es mejor que otro, el arte se conoce como más inteligente o con ideas más clavadas, pero en términos de valor decir que uno es más puro que otro, no sé.⁷⁴

K. El impacto del videoclip.

Aunque es muy difícil calificar cualitativa y cuantitativamente el impacto, penetración o éxito de un videoclip es evidente que éstos pueden imponer, reforzar o mofarse de las modas predominantes en una época y lugar: "A largo plazo los videoclips habrán servido para moldear los sucesivos *modos ideales de vivir*".⁷⁵

Como menciona Sikander el éxito de un video puede radicar en diversos factores, desde una idea innovadora o conmovedora trabajada con pocos recursos económicos hasta una suntuosa producción que se valga de los últimos efectos visuales disponibles gracias a los avances tecnológicos.

⁷³ Entrevista telefónica Siggí Kinski, México-USA, 4 de septiembre de 2007, realizada por Verónica A. González Rojas.

⁷⁴ Entrevista Rogelio Sikander Op. Cit.

⁷⁵ Durá Op. Cit., p. 83.

Varios teóricos han estudiado los efectos de los medios de comunicación de masas, tanto los cognitivos referidos al saber y a las opiniones, los afectivos referidos al saber y a las emociones, como los de la conducta. Lo cierto es que los efectos producidos por los medios no deben verse o estudiarse como una fuente independiente, sino como un fenómeno ligado a necesidades, intereses y propósitos de otros agentes sociales.

Lo que es innegable es la influencia de los videos y el hecho de que efectivamente pueden ser impulsores del cambio intencional o circunstancialmente.

Aunque no se puede perder de vista que en cualquier situación mediática los receptores serán quienes elijan individualmente qué estímulos aceptar o evitar, interpretando sus significados personalmente de acuerdo a su contexto.

El término 'Teoría del Modelaje', proviene de Albert Bandura, quien se enfocó en el análisis de la permanente y dinámica interacción entre el comportamiento y el ambiente que rodea a la persona, enlazando ambos en lo que denominó determinismo recíproco. Así, estableció que los medios de comunicación no sólo son susceptibles de ser observados, sino que también actúan sobre los procesos psicológicos de la persona en la medida que crean imágenes, representaciones y modelaciones de la realidad, por lo que, consecuentemente producen o modifican las conductas y el mecanismo cognitivo que precede a las conductas.

... todo objeto transmite a la sociedad en la que se hace reconocible, una cantidad de valores que él representa y 'cuenta': todo objeto es en sí mismo un discurso.⁷⁶

En el caso del videoclip "Ingrata" de Café Tacvba, el cabello de Rubén (el vocalista) teñido de rojo-anaranjado con dos pequeños mechones de pelo semejando unos cuernos, fue una imagen que se imprimió en la mente de la juventud mexicana. En esa época, Rubén fue una de las primeras figuras públicas en teñir su cabello con tonos extravagantes, moda que tiempo después se volvió muy popular entre los jóvenes, e incluso fue adoptada por el equipo de fútbol Toros Neza, quienes tiñeron sus cabelleras para enfrentar los partidos de la liguilla en 1996.



Como en todas las formas actuales de publicidad, en el clip el producto anunciado se asocia a ideas, objetos, situaciones o entornos, valorizadores, portadores de prestigio. A partir de esta premisa se organiza la transferencia del deseo.⁷⁷

⁷⁶ Ibidem p. 121.

⁷⁷ Ibidem p. 113.

L. La realización del videoclip: etapas de producción y agentes involucrados.

Para la realización de una obra audiovisual generalmente se contemplan tres etapas: la preproducción, la producción y la posproducción. El videoclip también se sujeta a este esquema.

Se puede tener en cuenta que el realizador audiovisual: (a) recibirá indicaciones concretas por parte del diseñador de la estrategia comercial, (b) indicaciones de los artistas y (c) asimismo deberá hacer funcionar su sistema de representaciones (su acervo personal) para buscar los modos más convenientes de estructurar la obra, atendiendo a la (d) pieza musical que será su base, (e) al repertorio simbólico definido por el artista, por necesidades de marketing, o ambos, y (f) al sector destinatario, y todo ello no necesariamente de manera racional y consciente.⁷⁸

1. La preproducción.

Todo proceso de producción inicia con una negociación previa de la idea a desarrollar, una vez que se ha aceptado un guión y un presupuesto, se pasa a la preproducción en donde se prepara todo para la mayor eficacia del trabajo.

El islandés Siggí Kinski, director del videoclip “Eo”, opinó que cada proyecto es diferente y no hay una manera rígida de hacer las cosas o fórmulas que detallen el proceso de realización de un videoclip, señalando que él gusta de trabajar siguiendo siempre su instinto, en concordancia a la naturaleza de cada proyecto.

Por su parte, el mexicano Rogelio Sikander, a cargo de los videoclips de Café Tacvba “Eres” y “Puntos cardinales”, al referirse a la etapa de preproducción, relató que el primer acercamiento lo realiza la disquera o la banda, quienes entregan la música para que el creativo trabaje en su propuesta. Sikander suele escuchar varias veces la canción para comenzar a gestar imágenes mentales que se aproximen al sonido o al estilo de la música, o a alguna frase de la letra de la canción.

Primero es como bombardeo de ideas, de ver qué siento, qué pega con lo que estoy escuchando, ya sea en sonido en sí y en letra, una vez que hago eso divido la canción: hago una línea de tiempo y eso me permite ver cómo va avanzando la canción: introducción, precoro, coro, y una vez que tengo esos pedazos empiezo a asignar imágenes.

Con “Eres” primero se acercó Juan de Dios Balbi, el manager de Café Tacvba, nos puso la canción y nos dijo que era un tema muy importante para ellos, que normalmente Rubén (el vocalista) siempre se involucra mucho en la creatividad de los videoclips y que en general el grupo siempre ha querido tener videos avanzados; nos dieron toda una introducción, creo que todavía estaban un poquito nerviosos porque a pesar de que teníamos 2 videos que habían pegado muy bien (“Here we kum” de Molotov y “Peace & Love” de Zoé) éramos unos chamacos que

⁷⁸ Leguizamón Op. Cit.

nadie conocía, y en ese momento estratégicamente el disco era muy importante en su carrera, era una transformación al mainstream, ya tenían una gran carrera pero ese disco los consolidó, por eso estaban nerviosos.

Les presenté la idea en el backstage del Bull (después de un concierto en la ciudad de México) y como estaban tan ocupados no hubo oportunidad que se involucraran previamente como normalmente lo hace Rubén. Hicimos una presentación con imágenes de archivo de salones de clases, pusimos las fotos en blanco y negro y les dimos los tratamientos de colores, hicimos una pequeña gráfica de cómo iban a ser los dibujos y les gustó mucho, pero como nuestro banco de imágenes de archivo era de internet las fotos eran de escuelas gringas, entonces estaban muy preocupados de si íbamos a poner una escuela muy 'fresa' en el video y les dijimos que no, que iba a ser en una escuela pública con un look del México real, eso fue lo que le preocupaba a Rubén.⁷⁹

Por su parte, la dupla de islandeses Arni & Kinski fue contactada por la disquera Universal para hacer el videoclip de "Eo", segundo sencillo a promocionar de Cuatro Caminos.

No conocíamos a Café Tacvba, nos llegó la canción por la compañía de discos y nos pareció interesante que una banda mexicana nos pidiera trabajar con ellos, querían que hiciéramos su video porque les gustaban otros videos y trabajos que habíamos hecho. Era muy interesante para nosotros y también inusual, escuchamos la canción, vimos sus videos anteriores y nos enamoramos de la banda.

Sentimos que tenía que ser un video muy estrafalario, muy abierto, colorido, con mucha pasión, mucha gente y mucha energía. En esa época estábamos viendo un libro de fotografía de Mario Testino, y lo que más nos gustó de ese libro es que era muy vivo y muy aleatorio, tenía fotos a color, en blanco y negro, fotos de día, de noche, con y sin flash, incluía todo y eso era lo que yo quería hacer en este video, además ya habíamos trabajado en muchos proyectos con fotografías fijas animadas, y ellos nos dieron libertad absoluta en la creación de la pieza. Vimos a la banda en el estudio, que era una casa hermosa, y les explicamos que queríamos incluir gente adulta y jóvenes, algo serio y algo no tan serio, una gran mezcla de pasión. Nos remitimos a la letra de la canción y encontramos mucha inspiración ahí y en los sonidos, hay mucha pasión en la canción. Los chicos de la banda nos hablaron de una peregrinación en México, recuerdo que fuimos a una peregrinación de gente que cargaba cruces en sus espaldas, era Semana Santa.⁸⁰

⁷⁹ Entrevista Rogelio Sikander Op. Cit.

⁸⁰ Entrevista telefónica Siggí Kinski, Op. Cit.

2. La producción

Así, partiendo del guión, los equipos de producción y dirección se encargan de los respectivos desgloses del mismo en secuencias, escenas, locaciones, vestuario, etc., y llevan a cabo la filmación o rodaje.

Usualmente los realizadores trabajan ceñidos al guión ya que regularmente hay poco tiempo para filmar por los presupuestos apretados. Sin embargo, como mencionó Rogelio Sikander suelen ser flexibles frente a los imprevistos que se presentan durante la etapa de producción, pues muchas veces éstos se convierten en nuevas aproximaciones creativas para la pieza.

Cuando llegas al set o a una locación debes llegar con un plan perfectamente hecho sobre todo si quieres tener 4 minutos de imagen buena, que es bastante para sacarla en un día, pero a mi el accidente se me hace una fuerza creadora increíble, nada como un accidente para sacarte de una imagen fija y ver algo nuevo. En casi todas las filmaciones ha habido problemas que se transforman en una oportunidad para hacer algo distinto, y dar una visión más fresca y menos englobada a lo que originalmente yo tenía en la cabeza; siempre llegamos muy abiertos a que cualquier cosa que pase se puede utilizar y no nos causa una desestabilización, nos gusta que haya accidentes y de repente tomamos riesgos sabiendo que algo va a pasar que no vamos a tener el control pero sabemos que al final la cámara puede agarrar algo que se vea bien y tenga sentido.⁸¹

Y para ejemplificar cómo en ocasiones muchas de las imágenes que aparecen en el video se improvisan, relató su experiencia en “Puntos cardinales”.

Fue una filmación que duró 28 horas sin parar, el shot final cuando salen ellos cansados lo hice porque cuando estábamos esperando que la máquina funcionara ví que se estaban quedando dormidos, entonces tomé la cámara y le dije al fotógrafo ‘vamos a agarrarlos aquí’, tal y como aparecen a cuadro es como estaban en realidad y hacía coherencia que al termino del día un vagabundo acaba cansado, al final nada más le metimos la sonrisa para cerrar, eso lo improvisamos ahí.⁸²



El final de “Puntos cardinales” se le ocurrió al director mientras filmaban el videoclip.

⁸¹ Entrevista Rogelio Sikander, Op. Cit.

⁸² Loc. Cit.

Por su parte, Sigggi Kinski compartió su experiencia trabajando al lado de ‘los tacvbos’ en la filmación de “Eo”.

Se trató de un proyecto sumamente inusual, normalmente tienes uno o dos días de filmación, pero en este caso les dijimos que queríamos tener la libertad de salir y capturar lo que nos atraparara e interesara, por eso nos tardamos como 5 ó 6 días recolectando imágenes con las still cámaras (una para Arni, otra para Kinski y dos más para el cinematógrafo John y su esposa que también es fotógrafa). Podíamos parar en donde nos llamara algo la atención y tomarlo.

Eran vacaciones (de Semana Santa) y como en México todo el mundo va a Acapulco, decidimos ir también. Lo que hicimos fue caminar, ver gente y cuando descubriamos algo que nos interesaba les decíamos ‘estamos haciendo un video para Café Tacvba’ y todos decían ‘oh wow, es maravilloso’, nos sorprendió que todo el mundo los conocía, todos cooperaron mucho, normalmente no podríamos hacer algo así en Estados Unidos porque necesitas permisos para todo, pero nuestro productor mexicano decía ‘estamos haciendo esto para Café Tacvba y si quieren ser parte de él está bien y si no quieren sólo díganos’.

Fue una alegría total para nosotros tener la libertad de incluir lo que nos gustara más: una peluquería, un bebe, niños corriendo en la playa, un carro. Por ejemplo, una noche nos llevaron manejando hasta un rave (evento de música electrónica), llegamos como a las 5 de la mañana, estaba en la mitad de la nada y había como 3 mil muchachos y eso fue maravilloso, los jóvenes, una alberca, la gente bailando, quisimos capturar y representar esa celebración en el video, porque justo eso es lo que pasa en la canción e hicimos lo mismo les dijimos que estábamos haciendo el video de Café Tacvba y todos estuvieron de acuerdo.⁸³

El creador europeo también compartió que además de las stills cámaras que utilizaron para las imágenes que forman el fondo, filmaron a los músicos en 16 mm en la ciudad de México, sirviéndose de caminadoras para dotarlos de movimiento controlado.

3. La posproducción

Una vez que se cuenta con el material filmado se realiza la posproducción, uno de los procesos más importantes de la cadena. Es aquí donde se verifica, corrige y arma el trabajo final que ha llevado muchas horas y dinero.

Por ejemplo, la posproducción de “Eres” se hizo en Shake, la animación utilizando After Effects y Maya, y el trackeo para colocar la animación en el espacio 3D con Bujou. También se sirvieron de Photoshop para hacer los dibujos y la iluminación, rotoscopiaron todas las escenas para separar a los sujetos del fondo y componer la escena final con los gráficos, y bajaron el material del telecine a disco HD, para que la imagen fuera lo más grande posible y así facilitar el rotoscopiado.

⁸³ Entrevista telefónica Sigggi Kinski, Op. Cit.

Fue un proceso muy pesado porque fue mucha posproducción con pocas herramientas, teníamos sólo 4 ó 5 computadoras que habíamos conseguido, algunas prestadas, y convencimos a unos 8 amigos nuestros que sabían usar Photoshop para hacer rotoscopia cuadro por cuadro de todas las escenas, para que pudiéramos insertar las imágenes en la parte de atrás, esa es una tarea que nos llevó un mes completo de trabajar todos los días, de lunes a domingo, a una marcha forzada ridícula, sin bañarnos y durmiendo por periodos de una hora. Al final fue tortuoso pero muy divertido, y todo mundo quedó muy contento, así que valió la pena el esfuerzo, aunque salió con un par de escenas que no quedaron como nosotros queríamos, por ejemplo el shot en el que se cae el gis al final, pero después del estreno oficial lo reemplazamos por uno mejor hecho.⁸⁴

4. La distribución.

Finalmente el proceso culmina con la distribución del material producido; en el caso del videoclip la disquera proporciona las copias del video a los medios de comunicación, primordialmente a los canales de televisión.

5. Revisando las etapas.

Neil Feineman en su texto *Thirty frames per second: the visionary art of the music video*, presenta una descripción de las etapas que usualmente se llevan a cabo para la realización de un videoclip musical.

1. La disquera, el artista y su representante deciden cuál será el tema (sencillo) que se promocionará.
2. El directivo de la disquera encargado de la coordinación del video propone a posibles directores.
3. El directivo envía un paquete con la música, especificaciones de las necesidades creativas, arte y fotografías del disco, a los posibles directores.
4. Se llevan a cabo conversaciones entre el directivo de la disquera y el artista para detallar qué tipo de video se requiere.
5. Los posibles directores trabajan en sus propuestas (guiones) y calculan sus presupuestos.
6. Las compañías productoras (directores) presentan el tratamiento y el presupuesto a la disquera.
7. La disquera, el representante y el artista determinan cuál es la mejor propuesta.
8. Se cierra el contrato con la productora del video.
9. La disquera recibe los *storyboards* (guiones detallados gráficamente) y las fotografías de las locaciones que se utilizarán.
10. El director y el artista se ponen de acuerdo con respecto al vestuario.
11. Se prepara el vestuario del artista.
12. Probablemente se hagan reajustes en el planteamiento, en ocasiones se descubre que las locaciones no funcionarán adecuadamente (generalmente por razones monetarias), o surgen nuevas ideas que parecen mejores.
13. El director (la casa productora) informa que necesitan más dinero del que se

⁸⁴ Entrevista Rogelio Sikander, Op. Cit.

- presupuestó originalmente ya que 'las ideas cambiaron'.
14. La fecha de filmación se reajusta.
 15. La fecha de entrega se reajusta.
 16. Llega el día de la filmación y hay retrasos (por distintas razones).
 17. La filmación se alarga (por los retrasos).
 18. La filmación se completa.
 19. Se realiza el *transfer* (conversión de formato) de película a video, generalmente se hace durante toda una noche (porque es más barato).
 20. Comienza la edición.
 21. Dos o tres días (algunas veces 5-8 días) más tarde el director presenta el primer corte del videoclip a la disquera.
 22. La disquera, el artista y el representante dan su punto de vista y proponen cambios.
 23. Se realizan los cambios.
 24. La disquera, el artista y el representante ven el segundo corte y determinan si es necesario realizar más cambios; si es el caso, idealmente, son ajustes menores y se pueden realizar rápidamente.
 25. El video terminado se entrega a la disquera.
 26. El departamento de promoción de la disquera lo distribuye para su transmisión.⁸⁵

6. Libertad creativa.

Respecto a la libertad creativa que tienen los realizadores al momento de facturar los videoclips es posible inferir que depende mucho de cada caso en específico, ya que mientras en ocasiones reciben carta blanca y el completo respaldo para que plasmen lo que deseen, en otras deben ceñirse a lo que estipule la compañía disquera (primordialmente), y el artista.

Con Café Tacvba tuve mucha libertad, nos entendemos bien porque nos movemos en las mismas fiestas, tenemos amigos en común, un criterio semejante, por eso hay más libertad y mucha más tranquilidad de su parte respecto a mi, pero cuando he estado con otras bandas más comerciales, de otra sensibilidad, ahí sí hay más control de la disquera. Entre más grande el artista hay más gente tomando decisiones, trabajamos para Pepe Aguilar y para Juanes y ahí sí estaban muy alertas muchas personas, los presidentes de las disqueras, los managers, es un producto que está mucho más cuidado porque se generan ventas más altas, tienes la sensación de que estás siendo vigilado por más ojos.⁸⁶

El creativo mexicano recalcó que es muy importante respetar la identidad del grupo y buscar soluciones creativas que vayan de acuerdo a la personalidad del artista y su música.

Por su parte, Siggie Kinski apuntó que su experiencia trabajando con Café Tacvba estuvo caracterizada justamente por una completa y total libertad creativa, lo que en lo personal le dejó un especial sentir hacia esta obra, a la que catalogó como uno de sus proyectos preferidos.

⁸⁵ Feineman Op. Cit., p. 31.

⁸⁶ Entrevista Rogelio Sikander, Op. Cit.

El proyecto de Café Tacvba es uno de mis consentidos porque la forma en que lo hicimos es nuestra manera favorita de trabajar, en donde tenemos la total libertad de crear y de captar aquello que nos llame la atención, eso siempre da un resultado muy rico y se aleja del típico ‘voy a plasmar la idea en papel y eso es lo que voy a grabar’, nosotros no sabíamos qué íbamos a obtener y fue un privilegio trabajar de esta manera.⁸⁷

7. Personajes involucrados.

Las fases del proceso de realización, desde que se elige cuál será la canción que se promocionará hasta que se tiene una copia física del videoclip (listo para ser transmitido por algún medio de comunicación) implican distintas labores y el trabajo de varios agentes involucrados. A continuación se presenta una breve descripción de estas tareas a manera de colofón del capítulo.

a. El director.

El director es el artista que genera una idea, coordina el trabajo para llevarla a cabo y al final moldea el material que tiene para producir una obra a la que imprime un estilo personal.

Se trata del profesional que dirige la filmación dando instrucciones a los músicos y actores, se encarga de decidir cuestiones técnicas como el encuadre, los movimientos de cámara y la angulación; supervisa la selección de los actores o casting, los escenarios, el vestuario y prácticamente cada aspecto relevante de la producción, para que se adapten al guión o tratamiento que previamente fue aceptado.

Lo cierto es que en los últimos años los videos musicales han evolucionado convirtiéndose en auténticas formas de expresión artística. Directores internacionales como Michel Gondry, Stephane Sednaoui, Nigel Dick, David Fincher, Mark Romanek, Chris Cunningham, Jonas Akerlund y Spike Jonze han sobresalido en la industria gracias a propuestas impactantes y revolucionarias y han marcado un camino para que una nueva generación de directores trabajen desarrollando innovadoras atmósferas audiovisuales.

Los videoclips musicales han servido como una plataforma de formación para los directores, quienes regularmente tras desarrollarse en este medio emprenden sus carreras como realizadores de largometrajes.

b. El artista (intérprete, músico o grupo).

Sobra recordar que el videoclip se genera para promocionar una pieza musical interpretada por algún artista (solista o grupo), lo cierto es que el papel de ese artista o músico en la elaboración de su videoclip es variable. Hay quienes se compenentran del todo en su realización, aportan ideas, se dirigen ellos mismos en la filmación, deciden

⁸⁷ Entrevista telefónica Sigggi Kinski, Op. Cit.

qué ropa y maquillaje usarán, y están al tanto de los detalles de la producción. Los artistas son cada vez más conscientes de que el videoclip es una extensión de su propuesta creativa, por lo que buscan directores que sean capaces de ofrecer un producto acorde a su estilo y se preocupan por realizar piezas innovadoras y propositivas, y justamente, según opina Siggie Kinski los videos más exitosos son aquellos en donde la banda contribuye con ideas y está entusiasmada con la obra.

Aunque también existen músicos que simplemente se limitan a seguir órdenes del director del videoclip y a grabar las escenas que les son requeridas, y permiten que sean los directivos de la disquera y el director del clip quienes tomen las decisiones.

Así, la participación del artista en el proceso de creación del videoclip de su canción depende del interés que ellos mismos expresen, aunque la realidad es que la disquera es quien detenta el poder y generalmente tiene la última palabra en cuanto a qué es lo que debe aparecer en pantalla. No debemos olvidar que es justamente la disquera quien aprueba los presupuestos y aporta el dinero para la realización de los videoclips.

c. El editor.

El papel del editor es fundamental durante la etapa de posproducción, la fase en donde se arma el clip (colocando las imágenes en el orden en que aparecerán) y se agrega la música, sonidos, textos y efectos especiales.

El grado de libertad del editor depende de su relación con el director y el productor, y de los intereses y fortalezas de cada uno, aunque usualmente el editor se somete a las decisiones del director y está a su servicio. No obstante, el editor es una pieza clave durante el proceso de selección de material, en donde su búsqueda intuitiva de buenas imágenes puede ayudar a plantear soluciones de comunicación innovadoras.

d. El productor.

El productor es el encargado de los aspectos organizativos y técnicos de la elaboración del videoclip, complementando la actividad creativa del director. En muchos aspectos, su tarea está estrechamente relacionada con la del director, en especial en el control del reparto y de la selección de los especialistas que colaborarán en la producción. Organiza la marcha del proyecto, fiscaliza paso a paso los aspectos contables, comerciales y artísticos de todos los factores hasta la etapa de conclusión de la obra.

e. Otros agentes involucrados.

El director de arte: es el responsable de la creación del ambiente escénico (el marco dentro del cual se desarrolla la acción). Por lo tanto se encarga de que la escenografía, utilería, maquillaje, vestuario y peluquería de la pieza, se adecuen a lo que se quiere presentar de acuerdo a lo estipulado en el guión.

... (el ambiente escénico) es de fundamental importancia para el nivel pictórico de la imagen compuesta, sea por la armonía o equilibrio entre las masas, la contraposición de volúmenes, las líneas, los claroscuros, los colores, las zonas que están a foco y las desdibujadas, etc. Como se ha dicho 'el decorado es el aguafuerte que se estampa en la mente de la audiencia cuando la imagen surge en pantalla'.⁸⁸

El representante o manager: el papel del representante artístico o *manager* puede ser determinante al momento de elegir el *look* que se quiere imprimir a la pieza, ya que en ocasiones es el representante quien delimita el estilo visual bajo el que debe promocionarse al artista.

Usualmente para cada disco se crea una imagen para el músico que se refleja en su vestuario, maquillaje, accesorios, etc. Este look se manejará en todos los aspectos visuales de la promoción: fotografías del disco, anuncios y el videoclip. Para ello, usualmente se recurre a especialistas en imagen quienes diseñan el *look* o apariencia que identificará al artista, gracias a la cual éste puede convertirse en instaurador o reforzador de alguna moda (de ropa, maquillaje o estilo de vida).

Cabe recordar que el negocio del espectáculo es un intrincado escenario en donde diversas industrias se relacionan, siempre en aras de incrementar el consumo y generar mayores ganancias económicas para sí.

Expertos en promoción: las disqueras cuentan con un departamento de promoción en el que especialistas en la materia desarrollan las estrategias que se llevarán a cabo para dar a conocer el producto (música y artista) y aumentar las ventas.



Por ejemplo, en el caso de "Eres" el director confesó que la aparición de los integrantes de Café Tacvba a cuadro fue una petición expresa de la disquera: "originalmente en el videoclip no iban a aparecer los músicos, pero como era un momento muy estratégico para establecerse en grande, la disquera no podía dejar pasar el hecho de que se vieran en el video cantando".

Diversas son las alianzas que se realizan con otras compañías para obtener beneficios, por ejemplo, hoy en día una práctica común es la integración de producto o *product placement*, gracias a la cual una marca aparece como parte de la historia en una serie, programa de televisión o en un videoclip. Un ejemplo evidente es el video "Say Something" de Mariah Carey con Pharrell Williams, que se puede describir como un comercial de la marca Louis Vuitton.

⁸⁸ Raimondo Op. Cit., pp. 197-198.

Capítulo III Análisis del videoclip “Ingrata” de Café Tacvba

Con la finalidad de acercarnos a la dinámica plástico-visual de los videoclips de la agrupación Café Tacvba, decidimos elegir una de sus piezas y realizar un análisis de sus elementos, un ejercicio de aproximación al lenguaje o recursos plásticos de los que se han valido para gestar su discurso visual, ejercicio que construimos retomando distintos apuntes teóricos y académicos.

El interés radica en desentrañar los aspectos más relevantes de la creación de estas piezas audiovisuales, que desde nuestra perspectiva han aportado un terreno fértil de experimentación en el ámbito visual.

Recordamos que se eligió al grupo por una sólida carrera a lo largo de la cual su preocupación por desarrollar una valiosa videografía ha sido una constante, opinión que comparte el realizador Rogelio Sikander, uno de los más importantes directores de la actualidad en México.

A. Análisis de sus elementos.

Analizar un videoclip musical es una tarea que implica considerar diversas categorías de estudio, ya que como se ha mencionado es una especie de caleidoscopio en donde convergen diversas disciplinas y lenguajes creando un género único, además no debemos perder de vista que el discurso es elaborado por dos instancias: la canción y la imagen.

Cabe recordar que cada elemento (música, espacio, color, textura, tiempo) posee su propia lógica y sus códigos culturales, que al combinarse pueden adquirir una nueva dimensión intensificándose o anulándose entre sí. La intención es discernir el mensaje de un video de la relación de sus componentes, de ese juego entre música e imágenes.

Es imposible negar la influencia que han impuesto los videos en los medios de comunicación, la esfera social y el quehacer audiovisual de la actualidad, gracias a su naturaleza innovadora y experimental.

Los videos se crearon con la intención de ser interpretaciones de una canción pero también con la intención de ser arte. Los videos han modificado a la publicidad, al cine, han educado a una generación completa de creativos que han hecho camino en los viejos y los nuevos medios a través del videoclip musical.¹

Como ya se expuso en el capítulo anterior, algo a tener en cuenta en los videoclips es que generalmente no se trata de narraciones lineales, se podría afirmar que una de sus características esenciales la constituyen los momentos de cambio o ruptura en el flujo narrativo que dotan a la pieza de dinamismo y complejizan su lectura, aunque al mismo tiempo son herramientas para enfatizar momentos clave en el terreno visual y/o musical.

¹ Feineman Op. Cit., p. 7.

Los significados del video musical han sido pensados para presentarse como un rompecabezas, la mayor parte del tiempo la imagen es relativamente discontinua. El tiempo se extiende impredeciblemente y sin puntos de referencia claros. El espacio se revela lentamente e incompleto. Un video dará un indicio de la personalidad, el estado de ánimo o los deseos de un personaje pero nunca los revelará completamente.²

Todo lenguaje parte de un código, es decir, las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje, sin el cual el emisor no podría descifrar el significado del mismo. Para poder interpretar es necesario conocer las reglas bajo las cuales se construye el mensaje, de esto deriva el tomar en cuenta el marco sociocultural y temporal en que se inserta el fenómeno de estudio.

Sin embargo, aquí vale una reflexión en torno a los paradigmas bajo los cuales funcionan las obras de comunicación y es que cada producto de comunicación trabaja con lógicas internas que a fin de cuentas funcionan de manera específica para cada uno, como menciona Jean Mitry en *La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)* cada película impone y determina las leyes que le son propias, lo que vale también para los videoclips.

“... el texto inventa sus propios códigos y estos códigos son específicos de este texto y no pertinentes para otro texto”.³

Además otra consideración que se debe tomar en cuenta es que el número de lecturas de una misma obra varía según los individuos. Al final una interpretación es siempre relativamente aleatoria y se halla expuesta a la discusión y al cuestionamiento.

La interpretación de los mensajes visuales y audiovisuales es una actividad psíquica, de conversión y conservación de datos, cuyo funcionamiento aún no se conoce con exactitud... el análisis de los mensajes, al margen de su contexto de producción y recepción, nos informa de lo que pretenden transmitir, pero no de lo que el destinatario, al interpretarlo, comprende y recuerda.⁴

Como mencionan Villafañe y Mínguez, en sus *Principios de teoría general de la imagen*, no existe una percepción inocente o aséptica, ya que el observador siempre media con su conducta el resultado visual. Y es que la percepción visual es un procedimiento cognitivo y emocional en el que intervienen factores socioculturales, fisiológicos y personales.

Sin embargo, la tarea de esta investigación consiste en una aproximación a la materia plástica-expresiva utilizada en este género de comunicación tratando de descifrar sus elementos más significativos. Aunque al final se ofrece también un acercamiento a la lectura que hacen los receptores de la pieza, sólo para presentar un panorama más completo de la obra.

² Vernallis Op. Cit., p. 37.

³ Jean Mitry, *La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)*, Madrid, Akal Comunicación, 1990, p. 94.

⁴ Joly Op. Cit., p.288.

Por su misma cercanía con la cotidianidad en la que se consume y por sus características lúdico-experimentales, y a veces extravagantes y desafiantes, el videoclip como género no ha sido estudiado a profundidad –como en el caso del cine-, y sería absurdo hablar de un método general de análisis visual.

En el análisis de la imagen no hay un método universal, sino varios métodos específicos que se ven continuamente interconectados, solapados o entremezclados. El análisis visual se plantea por tanto de una manera pluridisciplinar; no es algo terminado.⁵

Como guía para realizar nuestro análisis decidimos retomar lo estipulado por el académico español Rafael Gómez Alonso en su texto *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. El doctor en Ciencias de la Información y profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid propone categorías de análisis para textos audiovisuales, que hemos decido complementar con otros apuntes metodológicos.

Comenzaremos el análisis hablando de la idea o propuesta creativa que sustenta el videoclip, realizando algunos apuntes respecto al contexto en el que se inserta esta pieza, para continuar con una descripción enumerativa, que permite listar las partes de las que consta una obra audiovisual, o la configuración de bloques y secuencias que aparecen en una escena, es decir, el orden de la composición; esto lo llevaremos a cabo tomando un esquema de guión a dos columnas para contrastar audio con imagen.

Reflexionaremos sobre los parámetros narrativos de la pieza hablando del tiempo, la historia y los personajes y posteriormente nos adentraremos en el análisis plástico-visual retomando lo que Gómez Alonso denomina análisis de la composición espacial en donde: “se debe indicar cuántos espacios aparecen, cómo son los encuadres, angulaciones e iluminación de los elementos que determinan la configuración espacial, y analizar la composición de los decorados”,⁶ y los parámetros técnico-expresivos, aquellos que aluden a la calidad de la imagen: “cómo es la caracterización, tipo de maquillaje, vestuario (si es acorde o no a las escenas), decoración, soportes utilizados (video analógico o digital, material pictórico, escultórico, arquitectónico, fílmico, fotográfico...)”.⁷

Posteriormente llevaremos a cabo un análisis retórico, para identificar el sentido profundo de los mensajes que trasmite la obra y finalizaremos hablando de la interpretación o lectura que da el público a la pieza, retomando las respuestas obtenidas en un cuestionario piloto que se aplicó para acercarnos al acto de recepción del videoclip. Así, aunque el interés del proyecto se finca en las cuestiones visuales, ofreceremos un panorama un poco más extenso.

Asentado lo anterior podemos iniciar la reflexión en torno a las distintas categorías que conforman el video “Ingrata”, el objeto de estudio que se eligió por haber ganado el reconocimiento de Mejor Video del Año en los premios del canal especializado en videos MTV en el año 1994, pero especialmente porque consideramos impactó de manera importante al público que lo consumió en la época en que fue promocionado, y

⁵ Ibidem p. 11.

⁶ Ibidem p. 132.

⁷ Ibidem p. 154.

con el paso del tiempo se ha consolidado como un referente significativo en la historia del videoclip musical de rock en México.

“Ingrata” es un tema de la producción *Re* (1994) de Café Tacvba, segundo material discográfico del grupo. El video fue dirigido por Tito Lara con locaciones en Ciudad Satélite (Municipio de Naucalpan de Juárez Estado de México), y forma parte de su compilación de éxitos titulada *Tiempo Transcurrido...* (Warner 2002), comercializada en formato DVD.

1. Conceptuales.

La parte conceptual de un videoclip se refiere a la idea que se pretende esbozar, mostrar o desarrollar en el mismo; es el eje temático bajo el cual se trabajan las imágenes. A continuación relataremos brevemente la idea bajo la cual se construyó esta pieza, con el propósito de ofrecer una primera inmersión a los valores que se trabajaron.

a. Propuesta creativa.

Rubén señaló durante una entrevista que la intención del grupo fue realizar el videoclip de “Ingrata” siguiendo la fórmula de los videos de música *rap* y *hip hop* estadounidenses, muy populares en la época en que se realizó este trabajo, en donde el artista o grupo aparecían cantando en su “barrio” rodeados de su atmósfera familiar.

Los videos de rap usualmente utilizan la calle como locación con la intención de mostrar una relación directa entre el artista y su entorno, además de utilizar recursos realistas de representación, cuestión que se puede observar en “Ingrata”, ya que Café Tacvba eligió como locaciones lugares cercanos a ellos rodeándose de sus amigos.



Videoclip “Hip Hop Hooray” de Naughty by Nature (1993)



Videoclip “Ingrata” de Café Tacvba (1994)

Retomando lo que Gómez Alonso define como descripción comparativa, que se basa en encontrar la alusión al contenido similar de otras obras, ya sean elementos retomados, influencias o adaptaciones, en este caso vemos como videos norteamericanos de *rap* y *hip hop* son una influencia para la pieza, aunque sólo como idea, ya que como se verá más adelante el video está cargado de múltiples referencias a la cultura mexicana.

Lo que sí resalta es el deseo de retratar su vínculo con ciudad Satélite. De hecho, desde su origen la banda ha dado a conocer que son vecinos de esta zona metropolitana. En entrevista, Quique Rangel, bajista de la agrupación, explicó que

aunque en un principio su intención no era poner en alto el nombre de Satélite, lo cierto es que sí se puede reconocer como una dimensión constante en su quehacer artístico.

Satélite y sus satélites, Echegaray y El Mirador que es donde crecimos, están conformados dentro de una visión del suburbio norteamericano con el centro comercial como punto neurálgico y con el uso del automóvil como parte importante del desarrollo social, ocasionando la ilusión de no estar precisamente en algún lugar de México, sino en un suburbio proto-americano. En este entorno, no había un ámbito exterior para escuchar música mexicana, a pesar de que en casa de todos nuestros padres existía y eso, inconscientemente, nos llevó a rechazar la cultura importada y ser alternativos, encontrando en lo mexicano una propuesta musical relevante. Originalmente comenzamos ensayando en la habitación de mi casa en El Mirador justo arriba de lo que era el parque de atracciones Divertido, luego nos pasamos a Echegaray -en la casa de la abuelita de Meme- después regresamos a rentar un lugar en el Mirador y ahora nuestro lugar es El Ensayo en el límite entre Bulevares y Satélite.⁸

Adoptando diversas formas de representación y referencia Satélite se ha mantenido como un elemento recurrente. Así, el lugar y la gente que aparecen en el video reflejan una parte personal y significativa del grupo, que sin embargo, sólo puede ser descifrada por aquellos que conozcan que existe esta relación y sepan que los actores del video son efectivamente conocidos y amigos de la banda y no simples extras contratados por la casa productora. De esta forma queda ejemplificado el hecho de que una interpretación profunda es sumamente difícil de lograr debido a que se necesitarían ponderar todos los elementos para obtener un diagnóstico correcto, pero al mismo tiempo vale recordar que es prácticamente inevitable que el espectador busque relaciones de sentido en las imágenes, con lo cual es casi innegable que estas piezas son efectivamente vehículos de comunicación con diversas capas o niveles de significación.

b. La letra de la canción, la música y las imágenes.

“Ingrata” es una canción sobre el reclamo de un enamorado hacia la mujer que lo abandonó, a quien le pide que ya no intente volver a la relación pues ya no cree en su amor.

A continuación se ofrece una tabla que expone la relación entre música e imagen, y funcionó como una guía para comenzar con el análisis.

⁸ Uriel Waizel en <http://www.satelin-torres.org/paginas/index.php>

Música	Imágenes	Locación
Música 1a. Sección musical	Quique y Joselo viajan a contraflujo en el periférico –una de las principales vialidades de la ciudad–, a la altura de Echegaray, en una bicicleta de doble asiento; le roban un chorro (pan) a un vendedor que ofrece su mercancía en una canasta.	1. Calles de Naucalpan
Ingrata,	Aparece Rubén cantando en el puesto de pollos de un mercado.	2. Puesto de pollos
Música	Se va a corte para ver a Meme con los brazos cruzados y haciendo diversas señas con las manos (una de ellas como si disparara una pistola).	1. Calles de Naucalpan
no me digas que me quieres	Rubén canta en la pollería.	2. Puesto de pollos
Música	Se va a corte y vemos a Quique y Joselo en la explanada del centro recreativo del IMSS de Naucalpan, Quique infla la llanta de la bicicleta.	1. Calles de Naucalpan
no me digas que me adoras	Se ve a Joselo cantando la estrofa de la canción mientras Quique infla la llanta de la bicicleta.	1. Calles de Naucalpan
que me amas	Meme conduce un auto, un vocho blanco.	1. Calles de Naucalpan
que me extrañas	Rubén canta afuera del puesto de pollo.	2. Puesto de pollos
que ya no	Se ve a Joselo cantando la estrofa de la canción mientras Quique infla la llanta de la bicicleta (toma de primer plano).	1. Calles de Naucalpan
te creo nada	Rubén canta en la explanada de las Torres de Satélite acompañado de los otros tacubos y de unos 25 amigos, casi todos vestidos en color blanco. Sobresalen 3 niños y un joven que usa un sombrero tejido.	3. Explanada de las Torres de Satélite
Ingrata,	Se ve al amigo que llega en bicicleta mientras Quique y Joselo toman una bebida; se saludan fraternalmente.	1. Calles de Naucalpan
qué no ves que estoy sufriendo	Rubén canta –se ríe- dentro del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos
por favor hoy no	Meme viaja en su vocho (toma más cerrada).	1. Calles de Naucalpan
me digas	Quique y Joselo viajan en la bicicleta y pasan por la explanada de una iglesia.	1. Calles de Naucalpan
que sin mi te estás muriendo	Rubén canta afuera del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos

que tus lágrimas son	Rubén canta en la explanada de las Torres de Satélite acompañado de los otros tacubos y de amigos...	3. Explanada de las Torres de Satélite
Falsas	Rubén canta afuera del puesto de pollos, cabecéa a la cámara.	2. Puesto de pollos
Ingrata,	Plano de ubicación -a ras de suelo y en holandés- de una calle; llegan en bicicleta Quique y dos amigos: un hombre y una mujer, al final se ve que abandonan el lugar más bicicletas.	1. Calles de Naucalpan
no me digas	Rubén canta en la explanada de las Torres de Satélite...	3. Explanada de las Torres de Satélite
que me adoras	Rubén canta adentro del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos
se te nota que en tus labios	Se ven las llantas de las bicicletas dando leves saltos al ritmo de la música.	1. Calles de Naucalpan
ya no	La cámara sube al rostro de una mujer en bicicleta.	1. Calles de Naucalpan
hay nada que tu puedas	Rubén canta en la explanada de las Torres de Satélite	3. Explanada de las Torres de Satélite
Ofrecer a esta boca	Rubén destaza un pollo de plástico en el puesto de pollos (la cámara se sitúa dentro del puesto).	2. Puesto de pollos
Por eso ahora	Rubén canta afuera del puesto de pollos (cortes rápidos de edición de la pollería).	2. Puesto de pollos
yo sé que veniste	Rubén canta en la explanada de las Torres ...	3. Explanada de las Torres de Satélite
porque te acuerdas	Rubén canta afuera del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos
de mi cariño	Rubén canta adentro del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos
por eso ahora	Rubén canta en la explanada de las Torres ...	3. Explanada de las Torres de Satélite
que estoy tan triste	Rubén canta adentro del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos
no quiero que nadie	Rubén canta afuera del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos
me mire sufrir	Rubén canta en la explanada de las Torres, en el sufrir se ve como Rubén hace una seña obscena con su brazo (mentada de madre), la imagen es autocensurada con imagen pixeleada en el área donde se ve la seña.	3. Explanada de las Torres de Satélite
<i>Puente musical</i>	Se ve a los tacubos tocando en una cantina mientras la gente disfruta.	4. Cantina
<i>Música</i>	Una pareja baila cerca de la barra	4. Cantina

Música	Rubén recorre con unas tijeras la fila de pollos muertos que cuelgan en el puesto como si recorriera su mano sobre las cuerdas de un arpa	2. Puesto de pollos
Música	los músicos saltan en la cresta de la música y la toma regresa a la pareja bailando cerca de la barra	4. Cantina
Música	Rubén baila adentro del puesto de pollos	2. Puesto de pollos
Música	los tacubos tocan y bailan en la cantina, y saltan cuando la música alcanza su punto alto; siguen tocando y la pareja continúa bailando.	4. Cantina
Ay, ay, ay, ay, ay, ay,	Cortes de edición al <i>beat</i> , se intercalan escenas de Rubén en la explanada de las Torres y afuera de la pollería.	3. Explanada de las Torres de Satélite. 2. Puesto de pollos
Ingrata,	Rubén se quita el mandil afuera del puesto de pollos y lo avienta a la cámara.	2. Puesto de pollos
no me digas que me quieres	Rubén canta en la explanada de las Torres	3. Explanada de las Torres de Satélite
tu desprecias mis palabras	Rubén canta mientras camina por el pasillo de un mercado (se ve un puesto de fruta).	5. Mercado
y mis besos	Rubén en primer plano holandés canta recargado en una mesa donde se ven algunos vasos (su actitud es de hombre ebrio).	4. Cantina
los que alguna vez	Gente baila en la cantina.	4. Cantina
hicieron	Rubén en primer plano holandés canta recargado en una mesa donde se ven algunos vasos.	4. Cantina
que soñarás	Rubén canta en el pasillo del mercado.	5. Mercado
Ingrata,	Gente bailando y disfrutando en la cantina; Rubén canta en el pasillo del mercado; imagen de un hombre obeso de barba y lentes que sostiene un cigarro en su boca –curiosamente la boquilla está al revés- y mueve la cabeza al ritmo de la música.	4. Cantina 5. Mercado
no te olvides	Rubén canta en la explanada de las Torres	3. Explanada de las Torres de Satélite
que si quiero	Rubén en primer plano holandés canta recargado en una mesa donde se ven algunos vasos; la cámara viaja por una mesa de la cantina.	4. Cantina

pues si puedo hacerte daño	Una pareja baila cerca de la barra, se ve un televisor encendido en una esquina.	4. Cantina
sólo falta	Rubén canta en la explanada de las Torres	3. Explanada de las Torres de Satélite
que yo quiera	Rubén en primer plano holandés canta recargado en una mesa donde se ven algunos vasos.	4. Cantina
lastimarte y	Rubén y los tacubos cantan y tocan en la cantina.	4. Cantina
humillarte	Rubén canta dentro del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos
Ingrata	Rubén, los tacubos y compañía cantan en la explanada de las Torres	3. Explanada de las Torres de Satélite
aunque quieras tu	Rubén canta mientras camina por el pasillo de un mercado; se ve primer plano de su boca cantando (él está recargado en la mesa con vasos); la imagen regresa a él cantando por el pasillo del mercado.	5. Mercado 4. Cantina
dejarme	Rubén canta dentro del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos
Música	Gente baila en la cantina.	4. Cantina
los recuerdos de esos días	Rubén canta en la explanada de las Torres.	3. Explanada de las Torres de Satélite
de las noches tan	Gente baila en la cantina.	4. Cantina
obscuras	Brindis cruzadito en la cantina.	4. Cantina
tu jamás podrás borrarte	Rubén canta mientras camina por el pasillo de un mercado.	5. Mercado
Música	Pareja bailando en la cantina en toma cenital.	4. Cantina
No me digas	Rubén en primer plano canta recargado en una mesa donde se ven algunos vasos.	4. Cantina
que me quieres	Rubén canta dentro del puesto de pollos.	2. Puesto de pollos
que me adoras	Rubén canta en la explanada de las Torres.	3. Explanada de las Torres de Satélite
que me extrañas	Rubén canta en la explanada de las Torres pero hay un leve cambio de ángulo.	3. Explanada de las Torres de Satélite
que ya no te	Rubén canta en el pasillo de un mercado, gesticula la negación.	5. Mercado
creo nada	Rubén canta con los tacubos en la cantina.	4. Cantina
Por eso ahora	Rubén canta en la explanada de las Torres.	3. Explanada de las Torres de Satélite

yo sé que veniste	Rubén canta en el pasillo de un mercado.	5. Mercado
Música	Hombre en la cantina lleva el ritmo de la música con la cabeza	4. Cantina
Porque te acuerdas	Gente en la cantina.	4. Cantina
de mi cariño	Rubén canta en el pasillo de un mercado.	5. Mercado
y no me importa	Los tacubos cantan en la cantina ángulo holandés.	4. Cantina
si lloro un poquito	Rubén canta en el pasillo de un mercado.	5. Mercado
Porque ese poquito	Gente en la cantina brindando.	4. Cantina
será por tu amor	Los tacubos cantan en la cantina, ángulo holandés.	4. Cantina
No vengas para pedirme que	Los tacubos cantan y tocan en el bar, Meme camina al frente para cantar su parte.	4. Cantina
tenga compasión de ti	La toma de la cámara se cierra para tomarlo sólo a él.	4. Cantina
y vienes luego a decirme	La toma cambia pero otra vez se centra en Meme quien sigue cantando.	4. Cantina
que quieres estar lejos de mi	La toma aunque sigue centrada en Meme se abre.	4. Cantina
te pido que no regreses	La toma incluye a Meme y a Quique.	4. Cantina
si no es para darme un poquito de amor	Toma de Rubén y Quique cantando la estrofa en la mesa con vasos (en actitud de borrachos).	4. Cantina
te pido y te lo suplico	Toma de los tacubos cantando y tocando en la cantina.	4. Cantina
por el cariño	Toma de Rubén y Quique cantando la estrofa en la mesa con vasos (en actitud de borrachos).	4. Cantina
que un día nos unió	Toma picada de los tacubos cantando y tocando en la cantina.	4. Cantina
Ingrata	Rubén canta desde la mesa con vasos.	4. Cantina
no me digas que	Rubén y los tacubos cantan en la cantina, Rubén se toca el estómago.	4. Cantina
me quieres	Se ve una brevísima toma de Rubén en el pasillo del mercado y regresa a ellos tocando en la cantina; se ve una brevísima toma de Ruben en el pasillo del mercado y regresa a ellos tocando en la cantina.	5. Mercado 4. Cantina
no me digas que me adoras que me amas, que me extrañas	Rubén canta desde la mesa con vasos, cambio de ángulo.	4. Cantina
que no te creo nada	Los tacubos cantando en la cantina.	4. Cantina
Ingrata	Rubén canta desde la mesa con vasos con cambio de ángulos.	4. Cantina
que no ves que estoy sufriendo	Rubén y los tacubos tocando en la cantina.	4. Cantina

por favor hoy no me digas	Rubén canta en el pasillo del mercado.	5. Mercado
que sin mi te estás muriendo	Rubén canta en el pasillo del mercado se intercala con él cantando en un camellón con sus amigos (las tomas del camellón trabajadas en tonalidad sepia).	5. Mercado 1. Calles de Naucalpan
que tus lágrimas son falsas	Rubén canta en el pasillo del mercado se intercala con él cantando en un camellón con sus amigos (las tomas del camellón trabajadas en tonalidad sepia).	5. Mercado 1. Calles de Naucalpan
tu desprecias mis palabras y mis besos	Rubén canta en el pasillo del mercado se intercala con él cantando en un camellón.	5. Mercado 1. Calles de Naucalpan
pues si quiero hacerte daño	Rubén canta en el pasillo del mercado se intercala con él cantando en un camellón.	5. Mercado 1. Calles de Naucalpan
sólo falta que yo quiera lastimarte	Rubén canta en el pasillo del mercado se intercala con él cantando en un camellón.	5. Mercado 1. Calles de Naucalpan
y humillarte	Rubén y los tacubos tocan en la cantina.	4. Cantina
Ingrata	Rubén canta desde la mesa con vasos.	4. Cantina
Aunque quieras tu	Rubén y los tacubos tocando en la cantina.	4. Cantina
Dejarme	Amigos disfrutando en la cantina.	4. Cantina
los recuerdos de esos días	Rubén canta desde la mesa con vasos.	4. Cantina
de las noches tan oscuras	Joselo toca la guitarra y la gente baila en la cantina.	4. Cantina
tu jamás podrás borrarte	Rubén canta desde la mesa con vasos.	4. Cantina
por eso ahora	Pareja baila en la cantina.	4. Cantina
tendré que obsequiarte	Rubén y los tacubos tocan en la cantina.	4. Cantina
un par de balazos	Joselo toca la guitarra y la gente baila en la cantina.	4. Cantina
pa' que	Rubén canta desde la mesa con vasos.	4. Cantina
te duela	Primer Plano de Rubén cantando desde la mesa con vasos.	4. Cantina
y aunque estoy triste	Rubén canta en el pasillo del mercado.	5. Mercado
por ya no tenerte	Rubén y los tacubos tocando en la cantina.	4. Cantina
voy a estar contigo	Rubén canta en el pasillo del mercado.	5. Mercado
en tu funeral	Rubén canta desde la mesa con vasos; los tacubos tocando en la cantina; Rubén brinca en el pasillo del mercado; el video termina con Rubén sonriendo en la mesa con vasos mientras plumas blancas vuelan a su alrededor.	4. Cantina 5. Mercado

c. La música.

Café Tacvba se ha caracterizado por un sonido que fusiona distintos ritmos y géneros musicales aunque generalmente se les cataloga como una banda de rock alternativo.

La pieza “Ingrata” cuenta con una rítmica binaria, ya que se mide a dos tiempos, similar a las polkas (danza de origen polaco de movimiento rápido, y en compás de dos por cuatro); además la parte en la que Meme ‘recita’ parte de la letra, puede considerarse un interludio (composición breve que se ejecuta a modo de intermedio entre dos piezas musicales de mayor duración). Por su sonido podría catalogarse como una polka norteña o marcha rápida, conectada con los géneros tradicionales de México.

Es posible observar una relación entre el ritmo musical y la aparición (y desaparición) de las imágenes, gracias a una edición que se ajusta al compás de la música; y entre las parejas bailando en la cantina, quienes se mueven al ritmo que marca la canción. Las imágenes del video intentan mantener el ritmo de la música, su velocidad y transitoriedad.

En el punto III.A.3.a. se hablará con mayor detalle de las relaciones imagen-sonido.

2. Narrativos.

En su texto Carol Vernallis señala que usualmente los videos siguen a la forma de la canción, que tiende a ser cíclica y episódica en vez de dirigida secuencialmente, y esto es claramente observable en “Ingrata” pues las acciones representadas en las locaciones clave se repiten constantemente a lo largo de la pieza.

La escena que más veces aparece en pantalla es la del grupo tocando y disfrutando en la cantina, seguida por imágenes de la gente que se encuentra también en la cantina, y las tomas en el mercado y el puesto de pollos. Esto nos permite ver como efectivamente la presencia de los integrantes del grupo (especialmente la del cantante) se explota a lo largo de todo el video, en concordancia a la naturaleza del género cuya finalidad última es la promoción del artista, para incrementar el consumo de la música.



1) el grupo en la cantina



2) la gente en la cantina



3) Rubén en el mercado



4) Rubén en el puesto de pollo

Además, los matices expresivos que ofrece la actuación de los músicos en el videoclip seducen al espectador, ya que están diseñados para ser constantemente atractivos: la mayoría de las veces, la cámara sigue al cantante quien con efusividad interpreta la canción.

La ambigüedad, otra característica que se observa en la narrativa de los videos, en este caso se evidencia ya que lo representado en pantalla sólo describe ambientes y presenta algunas acciones, pero no ofrece una narrativa convencional. El bombardeo constante de imágenes acentúa el ritmo de la melodía pero levanta interrogantes referentes a lo presentado en pantalla. El objetivo es no dejar en claro por qué el vocalista canta dentro de un puesto de pollo jugueteando con la mercancía y sosteniendo en sus manos un pollo de plástico.

La imagen de los videos musicales gana al retener información, confrontando al espectador con descripciones ambiguas o poco claras –si hay una historia existe sólo en la dinámica relación entre la canción y la imagen que se desarrolla en el tiempo.⁹

El absurdo y la ironía constituyen dos de los ingredientes principales de esta obra. Difícilmente se hubiera optado por los pasillos de un mercado y una pollería como locaciones para un video del género rock alternativo, sin embargo, es ese carácter irreverente que ha caracterizado a la agrupación y ese apego que tienen por retomar aspectos de la cultura popular mexicana lo que ofrece una primera respuesta a este respecto.

De hecho, por sus características podríamos atrevernos a catalogar el trabajo como parte de las corrientes artísticas del sensacionalismo y el posmodernismo, teniendo como sustento lo que postula el texto ... *ismos. Para entender el arte*, de Stephen Little. En éste se señala que las obras pertenecientes al sensacionalismo se caracterizan por la ironía y la exploración de la experiencia contemporánea, y que a los artistas de esta corriente se les reconoce como expertos explotadores de los medios de comunicación, siendo el humor negro, la insinceridad, la ironía y la provocación sus ingredientes recurrentes. A su vez se expone que uno de los rasgos más característicos del posmodernismo como corriente artística es la parodia de estilos anteriores.

Los posmodernos... no valoran el arte por su universalidad e intemporalidad, sino por ser imperfecto, nada intelectual, accesible, disponible, local y temporal.¹⁰

No obstante, las ambigüedades visuales fuerzan al espectador a encontrar sentidos en los huecos en la imagen, ya sea con otras imágenes o con otras experiencias, pero al final cada espectador obtiene una conclusión de la pieza, aunque la conclusión sea justamente que la obra es abstracta o carente de sentido, o bien que no es más que un promocional o un experimento bizarro. El consumidor actual es consciente de la naturaleza de este género y juega bajo las reglas frenéticas y eclécticas de estas piezas, pues sabe que tal y como sus primos los comerciales, los videos deben vender una canción por lo que se pueden valer de cualquier herramienta para cautivar a la audiencia.

Aunque más adelante se comentará con mayor detalle las respuestas de un cuestionario aplicado para conocer los significados que encuentran los espectadores en este video, podemos adelantar que este clip generó sensaciones que van desde la

⁹ Vernallis Op. Cit., p. 4.

¹⁰ Stephen Little, ... *ismos. Para entender el arte*, España, Turner-Océano, 2004, p. 131.

nostalgia, el desahogo y el enojo hasta el amor, la alegría y la libertad o un sentimiento de pertenencia o familiaridad para aquellos que viven en esta zona geográfica o pasan por ahí con frecuencia.

a. Historia

En el video de “Ingrata” no se cuenta una historia con una estructura clásica de introducción, nudo y desenlace. Más bien se presentan breves viñetas que van desde los integrantes de la agrupación paseando en bicicleta, o en automóvil, recorriendo los pasillos de un mercado y cantando en una cantina, y que tienen lugar principalmente en las Torres de Satélite, una cantina, un mercado mexicano, un puesto de pollo y calles de la zona de Satélite.

Retomando la clasificación de Marcelo Figueras, a la que nos referimos en el segundo capítulo, este videoclip mezcla un poco de las tres modalidades que identifica este autor: 1) aunque el pivote no es la actuación de los músicos, los cuatro integrantes sí aparecen como Café Tacvba interpretando la canción frente a un público, 2) a pesar de que no hay una historia clara, es posible inferir, tal y como lo hizo uno de los encuestados, que: “nos da la realidad de un muchacho no tan pobre sino que es comerciante de la merced yéndose a emborrachar con sus cuates para curar las penas causadas por una mala mujer”, es decir vemos cómo las imágenes se asocian a la canción y es posible encadenar un sentido; 3) se percibe la yuxtaposición de “imágenes aparentemente desconectadas entre sí, delirantes” centradas en generar ambientes y emociones, en este caso imprimiendo al video un aura caótica, de movimiento puro, intensificada por la edición, las gesticulaciones, los bailes y obviamente la música.

Para una mayor referencia en el punto III.A.1.b. se ofrece una descripción de las imágenes que aparecen en pantalla contrastándolas con la canción del video.

b. Tiempo.

Este videoclip sigue una estructura no lineal, intercalando tomas que se desarrollan en los distintos escenarios. Se presenta una narración discontinua y atemporal, en donde las acciones se fragmentan y el ritmo de la música da la pauta para el ensamblado de las imágenes. Un ritmo acelerado se presenta gracias a una edición rabiosa, complementada por movimientos de cámara y ángulos inestables.

Temporalmente no se ofrecen elementos que establezcan una fecha concreta para las acciones. Tampoco está claro si lo que se presenta en las distintas locaciones corresponde a un mismo día o varios. Sin embargo, es posible inferir que sí se trata del mismo día, ya que el vestuario de todos los actores involucrados (el grupo y sus amigos) es el mismo.

Lo que sí existe es un manejo de la luz que permite conjeturar que han transcurrido varias horas durante el convivio en la cantina, ya que mientras en los primeros momentos la luz es más clara, posteriormente adquiere tintes rojizos para finalizar con una iluminación más apagada (lo que podría asociarse con el día, el crepúsculo y la noche).



La iluminación permite inferir un transcurso en el tiempo del relato.

También es posible notar el paso del tiempo en las escenas grabadas en exteriores; en las primeras tomas de Meme, Quique y Joselo es posible ver el cielo azul y una luz diurna (de mediodía) y en los segmentos grabados en la explanada de las Torres se ve un cielo grisáceo (indicador de posible lluvia o de una noche que está comenzado).

Se cristaliza en “Ingrata” una de las premisas bajo las cuales se confeccionan estas piezas: una sola vista nunca es suficiente para captar todos sus elementos, esto con la finalidad de incrementar el interés del espectador.

c. Personajes.

En los videos musicales los personajes son figuras completas y, al mismo tiempo, opacas y misteriosas. En el caso de “Ingrata” podemos hablar de dos categorías de personajes: el grupo Café Tacvba y el resto de individuos que aparecen en los distintos ambientes.

1) El grupo.

En los videoclips acontece una situación interesante respecto al manejo de los personajes. Como explica Vernallis, la estrella de un video tiene una cualidad múltiple, puede ser al mismo tiempo el compositor, el intérprete y la figura en la pantalla que encarna diferentes subjetividades.

El cantante ... puede cantar o callarse, actuar o simplemente presenciar. Puede transgredir las normas narrativas tradicionales empezando una historia que no acabará o acabando otra que nunca empezó. Sin intérprete no hay espectáculo, es el núcleo sobre el que se genera toda creación.¹¹

En primer lugar podríamos indicar que los músicos sí aparecen como Café Tacvba interpretando la canción durante la escena en la cantina, pero también se les retrata en diversas situaciones que si bien pueden leerse como actuadas, al mismo tiempo reflejan cierto aire de familiaridad.

Lo que es evidente es la constante presencia del vocalista, figura que aparece el mayor número de veces en pantalla, y a quien se le da el mayor peso visual en las tomas. Rubén desempeña el rol de cantante en una actuación cargada de expresiones gestuales y corporales.

¹¹ Durá Op. Cit., p. 115.

Las convenciones del rock and roll suponen que los cantantes en los videos musicales no están tratando de actuar sino que hablan sinceramente. Asumimos que están recurriendo a sus propias emociones y experiencias.¹²

Pero con sus gestos, el vocalista asume el papel de amante abandonado, dolido y que ahora cargado de resentimiento reclama a su antiguo amor, aunque en contrapunto también se le puede ver seguro de sí, alegre y disfrutando con sus amigos.



La presencia de Rubén es la más poderosa del videoclip.

De acuerdo a lo planteado por Durá, incluso los momentos en que el intérprete no aparece en pantalla sirven para reforzar su presencia.

Haciendo desaparecer al cantante se pretende hacerlo máspreciado; abdica de la evidenciación de su omnipresencia para ser añorado. El espectador no podrá olvidar al líder pues éste se manifiesta a través de todo lo visible en el clip.¹³

El lenguaje gestual se refiere a la expresividad que ofrece el rostro de una persona, y a la relación entre la situación y los gestos. Justamente este lenguaje gestual y el corporal tienen un papel preponderante en la pieza. La postura corporal es fundamental para entender la intencionalidad de los emisores, en este caso Rubén enfatiza en todo momento la letra de canción, exagerando los movimientos de su boca, sus manos y su cuerpo, imprimiendo una atmósfera enérgica al video. Sus gestos que rayan en la indecencia y la exageración, enfatizan un sentimiento de enojo y en otros momentos de diversión con la situación. Por ejemplo, se le nota desenfadado cuando se levanta un poco la guayabera y se toca el estómago mientras canta al lado de sus compañeros.

Un dato relevante lo constituye el hecho de que el cantante dirige siempre su mirada a la cámara, cruza los límites de la pantalla y habla directamente a los videntes o receptores del clip.



¹² Vernallis Op. Cit., p. 56.

En resumen podemos decir que Rubén juega un doble papel primero como cantante de Café Tacvba, pero también encarnando el rol de un amante dolido que trabaja en un puesto de pollo en un mercado y decide ir con sus amigos a curar sus penas de amor en una cantina.

El vínculo familiar que comparten Quique (bajo) y Joselo (guitarra) se presenta en el video cuando se ve a los hermanos circulando en una bicicleta doble, lo que podría simbolizar su lazo fraternal.



Ellos al igual que Rubén se presentan como integrantes de Café Tacvba aunque también se les ve en situaciones cotidianas, conviviendo con sus amigos.



Por su parte Emmanuel, el tecladista, además de tocar su instrumento e interpretar parte de la canción en la cantina, es decir funcionando como integrante de la agrupación musical, aparece conduciendo un auto y posando ante la cámara.

Gómez Alonso apunta que también existe un lenguaje de los objetos, no sólo por lo que significa su presencia en la obra audiovisual, sino también por las formas que tienen. En este video los objetos que sobresalen son: las Torres de Satélite, los pollos, las bicicletas y el auto Volkswagen blanco, coloquialmente conocido como 'vochito'. En el apartado referente a la cuestión retórica de las imágenes se expondrá con mayor detalle este rubro.

2) Actores.

Diversas figuras humanas aparecen en la pieza como complemento al ambiente retratado, la mayoría de ellos son personajes apenas sugeridos (lo que se conoce como extras en el lenguaje cinematográfico). En este caso son amigos de los músicos que aparecen viajando en bicicleta, conviviendo, bailando y cantando con ellos en las Torres de Satélite y en una cantina.

En el bloque grabado en la explanada de las Torres es posible observar a unas 25 personas acompañando a los músicos. Sobresalen algunos niños, colocados en primer plano, el resto en su mayoría son jóvenes o adultos jóvenes vestidos predominantemente con guayaberas en color blanco. Se observa una relación festiva y familiar entre los 'tacubos' y el resto de los presentes.



¹³ Durá Op. Cit., p. 114.



En la pollería se ve a dos trabajadoras del local que portan batas blancas (atuendo característico de los vendedores de pollo, pescado y carne) quienes aparecen apenas unos segundos sentadas en una esquina del local con una actitud alegre. Estas figuras sólo se hacen evidentes tras ver repetidamente el video debido a que su peso visual en la toma es muy bajo.

Otro grupo significativo lo constituye la gente en los pasillos del mercado; vendedores y clientes miran a Rubén mientras le canta a la cámara y le otorgan sonrisas cómplices o de asombro a la lente. Se trata de mexicanos de clase baja, media-baja, esto denotado por sus rasgos físicos y su forma de vestir.



En México se utiliza el término 'verdulera' para referirse a las mujeres que atienden puestos en donde se venden verduras y frutas, sin embargo la palabra se emplea principalmente para calificar a una persona vulgar o malhablada. En este caso vemos como la personalidad de Rubén al ubicarse en estos espacios adquiere los tintes de desenfado que por tradición popular se ha asignado a este sector: una actitud desfachatada y corriente (por lo que las señas obscenas están *ad hoc* con lo que se plantea en pantalla).

Concluamos esta parte retomando una idea de Daniel Prieto vertida en su texto *Elementos para el análisis de mensajes*, que señala que el discurso publicitario se caracteriza por la exageración verbal y visual, por lo que al igual que en los comerciales el uso de elementos exagerados o recargados en los videoclips se justifica en función de atraer al consumidor.

3. Plástico-Visuales.

Gómez Alonso define al signo plástico por las que él denomina unidades plásticas: el color, la forma, la textura, etc., formadas por otras subunidades que aportan menor información compositiva por sí solas como son los trazos, las manchas, líneas y puntos. En este caso por tratarse de una obra audiovisual además se deben tomar en cuenta cuestiones como los planos y movimientos de cámara, y recordar que las imágenes se gestan en función de la banda sonora que las acompaña.

a. Relación imagen-sonido.

Retomando lo que apunta Vernallis, un video debe completar las demandas de exhibir a la estrella, reflejar la letra y subrayar la música.

En el caso de "Ingrata" los gestos de Rubén enfatizan ese carácter de reclamo que tiene la canción, su misma interpretación vocal desenfadada se refleja perfectamente en

pantalla, al igual que la concordancia entre el estilo musical y el lugar en donde se lleva la mayor parte de las acciones: la cantina. El tipo de baile de las parejas es otra relación directa con la música.



Efectivamente se privilegia la figura del cantante, quien es la aparición más recurrente en el video y en este caso se exhibe al grupo interpretando su música con la finalidad de intensificar su presencia. Se utilizan planos medios y primeros planos del vocalista y de Meme, cuando ambos cantan sus partes, en lo que se conoce como el recurso más claro de acentuación visual.

Lo cierto es que en ningún momento aparece en pantalla la ingrata (mujer a quien va dedicada la pieza sonora), aunque con sus gestos y su lírica Rubén patentiza su presencia.

En general a pesar de que la relación entre la canción y las imágenes es hasta cierto punto cercana, la conceptualización es totalmente libre, es decir la letra no hace referencia a ningún elemento que se pudiera relacionar con un puesto de pollos y un mercado, o con las Torres de Satélite, la elección de estas locaciones obedeció a intereses fincados en un deseo de retratar un entorno familiar para los músicos y elementos de la cultura popular mexicana.

En este caso la duración del tema determina la duración del video ya que las imágenes inician al mismo tiempo que la canción y ésta no se interrumpe en ningún punto para incluir sonidos o efectos visuales. Sólo al término de la melodía se observa un segundo de imagen en donde Rubén aparece sonriendo mientras la caen plumas blancas, es decir sí se presenta una ligera continuación de la toma aún cuando la música ha cesado.

Finalmente rescatamos, como lo han hecho varios teóricos, que a diferencia de las películas, los videos musicales no se dividen claramente en escenas sino toman a la frase musical como la unidad significativa.

b. Planos y movimientos de cámara.

“Ingrata” es un claro ejemplo del estilo desorientado del video musical. Ese estilo que fragmenta la narración y puede contener las referencias más disímboles en su interior.

Cabe recordar que el encuadre se refiere a la selección del campo cubierto por el objetivo de la cámara que efectúa el realizador. El encuadre es fundamental para el nivel plástico de la composición de la imagen. Durante el encuadre el realizador debe tener en cuenta el tipo de plano a utilizar, el ángulo y altura de la cámara y la precisa ubicación de los sujetos en cada sector, ya sea para facilitar el montaje o para lograr la armonía de la composición.

En este caso podemos apuntar que se trata de una obra lúdica e informal que se regodea en un carácter festivo, por lo que abundan los encuadres con angulaciones ligera o hasta considerablemente inclinadas que dotan de una sensación de inestabilidad y poca seriedad al ambiente.



Los encuadres holandeses dotan de inestabilidad al video).

En la composición los planos elegidos enfatizan la presencia de los actores, ya sean los músicos o los extras, debido a que la mayoría de los planos son medios (cortos o largos) seguidos por primeros planos, la intencionalidad de los mismos va en función de mostrar a los personajes como cercanos al espectador. Lo cierto es que al ser planos con cierta apertura también permiten ubicar elementos del ambiente o contexto.

Carol Vernallis señala que en los videoclips se recurre a mostrar primeros planos del cantante ya que: “un fan desea mirar (al artista) por lo que esperará sin fin por este momento en el video musical”,¹⁴ aunque también sentencia que el *close-up* o primer plano de la ‘estrella’ obedece más bien a un imperativo de la disquera para publicitar al artista que a propiedades inherentes a la estructura del videoclip.

En “Ingrata” predominan las angulaciones a nivel o normales, con una fuerte incidencia de ángulos holandeses o inclinados, en ocasiones es el movimiento errático de la cámara el que da paso de una toma neutra a un plano inclinado. Aunque en menor proporción, también se encuentra un número casi idéntico de picadas y contrapicadas, las primeras se utilizan, por ejemplo, para mostrar a Rubén dentro del puesto de pollo o en las tomas en la cantina, y las segundas son perceptibles cuando Quique infla la llanta de la bicicleta y en la explanada de las Torres de Satélite. Finalmente señalamos que existen unas cuantas tomas con ángulo rasante en la viñeta con las bicicletas en la calle, una toma cenital mientras una pareja baila en la cantina, y que no existen tomas subjetivas.

“Ingrata” se caracteriza por un movimiento continuo, no sólo por la edición sino por los movimientos de cámara y de los mismos actores. Muchas de las tomas registran baile, saltos, personas en movimiento, gesticulando o transportándose, es decir movimiento dentro del movimiento. En el video se utilizó primordialmente un levantamiento de tomas con movimiento libre de la cámara, es decir, el registro de las acciones se sigue sin recurrir al uso de tripiés, es más bien el camarógrafo quien sigue la acción, en ocasiones pareciera que sin tener una dirección clara. Es posible percibir leves movimientos ascendentes, descendentes y laterales. Hay un zoom out o de alejamiento muy marcado que se da en una escena en la cantina. Uno de los movimientos más intensos se da prácticamente al final del video cuando concordando con el remate de la canción la cámara tiembla (trepida rápidamente de arriba a abajo) justo al compás de la música, para posteriormente perder la imagen del cantante con un barrido lateral.

El registro de las imágenes se da con una lente normal y el formato es rectangular.

¹⁴ Vernallis Op. Cit., p. 55.

De hecho los movimientos de cámara, aunados a los cortes de edición, concuerdan con los movimientos o la percepción de una persona ebria (en correspondencia con la atmósfera que se refleja en las imágenes), al mismo tiempo que se pueden relacionar con el baile. Esto imprime un tono veloz y rítmico a las imágenes, lo que dinamiza la acción y genera un ambiente de excitación.

c. Edición.

En el video musical la edición contribuye a gestar las relaciones entre la canción y la imagen. “Ingrata” está compuesto por 264 cortes de edición, la mayoría de ellos (más del 90 por ciento) encadenados en corte directo, lo que psicológicamente es más impactante y enérgico que una disolvenca.

Sólo se presentan algunas disolvencias o fundidos en las primeras escenas del video cuando Quique y Joselo viajan en el periférico, en la imagen de acercamiento a las llantas de las bicicletas y en algunas tomas en la cantina. La disolvenca es la combinación de un fundido de cierre y apertura con una superposición, como signo del lenguaje en pantalla supone un cambio de plano o secuencia mucho más suave que un corte abrupto o brusco, que es justamente lo que hace el corte directo.

El estilo de edición del video es lo que Vernallis denomina estilo MTV, una edición al compás de la música y de cortes rápidos, que parece tener una base rítmica muy conectada a la canción.

La edición responde de una manera importante a la música, en este caso resalta aspectos de la canción como sus rasgos rítmicos y frases particulares de la letra. Por ejemplo, en la parte que interpreta Meme (la más calmada de la composición) hay menos cortes de edición y las tomas son más estables.

Los directores de videos se valen de la edición para mantener la sensación de que cualquier elemento puede destacar en cualquier momento: “Como regla los videos musicales no nos ayudan a predecir que sucederá en la próxima toma”.¹⁵ De esta forma se busca despertar el interés o la curiosidad en el espectador y mantenerlo atento.

Además, en “Ingrata” se cumple una de las características que mencionábamos en el segundo capítulo, en el sentido de que la edición produce el efecto de discontinuidad al cortar las acciones, dejando a la narratividad apenas sugerida.

d. Color.

En “Ingrata” sobresale el uso del color blanco y los llamados colores primarios: rojo, amarillo y azul. Los primarios son aquellos que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro por lo que se consideran absolutos; mezclando pigmentos de estos colores pueden obtenerse todos los demás.

¹⁵ Ibidem p. 15.



El color blanco sobresale en el atuendo del cantante y de los amigos. Los teóricos han asignado a este color cualidades como la neutralidad ya que se le considera la suma o síntesis de todos los colores, puede simbolizar la pureza, el vacío, la unidad, la inocencia, la paz, la pérdida o el misterio. En este caso creemos que el blanco funciona generando un balance con el colorido de los otros elementos del video e imprimiendo a la obra de un sentimiento de expiación, y en el caso de Rubén

ayudando a acentuar su cabello rojizo y dotándolo de un aura inocente en contraste con la agresividad que denota en ciertos momentos del video. Su vestimenta también remite a la que se utiliza en México en las ceremonias para festejar el equinoccio que marca la llegada de la primavera y en las que la gente viste de color blanco para atraer más energía, y energía es justo lo que retrata el cantante en el video.

Al color rojo se lo asigna una personalidad extrovertida, un temperamento vital, ambicioso y material, que se deja llevar por el impulso.

...tiene connotaciones dinámicas; excitante, sobrecogedor ... puede simbolizar fuerza y sangre ... las tonalidades rojas denotan el ímpetu y la prohibición, y pueden transmitir sensaciones de calor, sed o fiebre ... es un color llamativo que puede utilizarse como símbolo de la pasión y la acción.¹⁶

...expresa sensualidad, virilidad y energía, por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes, también es el color de los maniáticos y evoca la guerra, el diablo y el mal.¹⁷



El tono rojizo del cabello del cantante quien además porta un peinado que asemeja dos cuernos, remite a la figura de un diablo, sin embargo aunque en la pollería Rubén expresa momentos de agresividad también se le ve divertido y juguetón, como si su sed de revancha hacia la 'ingrata' que rompió su corazón no fuera más que un juego, esto lo reafirma el hecho de que el pollo que porta en las manos es

de plástico, así su caracterización es más bien la de un diablillo juguetón. Pero el tono rojo que sobresale en su cabello y en el mandil que porta en el puesto de pollo denotan una personalidad extrovertida, fuerte y apasionada.



El amarillo es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Este primario significa envidia, ira, cobardía y los bajos impulsos, puede evocar traición, arrogancia y fuerza. Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Psicológicamente se

¹⁶ Gómez Op. Cit., p. 140.

¹⁷ <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

asocia con el deseo de liberación. En “Ingrata” el amarillo se aprecia principalmente en los pollos, evocando la ira que le provoca al intérprete el desamor, pero también le confiere una atmósfera jovial y excitante a la pieza.

El color azul simboliza la profundidad y genera una sensación de placidez, está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso y simboliza sabiduría, amistad y fidelidad.¹⁸

El azul es el color menos predominante, sólo tiene peso en las primeras tomas de Emmanuel, Quique y Joselo en donde resalta un cielo azul, y posteriormente aparece en una de las Torres de Satélite, creemos que funciona connotando amistad.



Existe un momento del video en el que aparecen tomas en tono sepia, el sepia remite a nostalgia ya que en los albores de la fotografía se utilizaba únicamente blanco y negro y sepia, por lo que las fotos antiguas ostentan usualmente estos colores.

En las tomas del mercado es posible captar el colorido inherente al espacio, lo que permea al video de una atmósfera vivaz.

e. Textura.

“Ingrata” presenta una textura ligeramente granulada lo que remite a una apariencia de manufactura casera o *amateur*, es decir la imagen no se ve cristalina. Esa atmósfera casera ayuda a enfatizar la espontaneidad y la cotidianidad que se reflejan en el video.

Además, se trata de uno de los primeros videos de la agrupación y en la época en que se realizó se trabajaba principalmente con imágenes analógicas, no digitales y mucho menos de alta definición.

f. Escenografía.

Ciñéndonos a la clasificación de Gómez Alonso, en “Ingrata” se utilizaron únicamente escenarios reales, ya que ningún fragmento del video se grabó en estudio y tampoco se utilizaron escenificaciones virtuales.

Antes de señalar características de las locaciones principales del video, queremos retomar lo que menciona Vernallis en relación a que los videos musicales enfatizan constantemente el movimiento, es por esto que si el espectador se enraizara en un solo sitio no sería capaz de seguir el flujo musical y visual y del video, de ahí que se opte por mostrar diversos escenarios.

1) Torres de Satélite

Información en la página del Ayuntamiento de Naucalpan de Juárez señala que la planeación de las Torres inició en 1957 bajo la conceptualización del arquitecto Luis

¹⁸ Loc. Cit.

Barragán, el pintor Jesús Reyes Ferreira y el escultor Mathias Goeritz, y fueron inauguradas en los primeros días de marzo de 1958. Son 5 estructuras de entre 30 y 52 metros de altura, dos de ellas están pintadas de blanco, una de rojo, otra de azul y la restante de amarillo.

Son un símbolo de Ciudad Satélite que se fundó en 300 hectáreas al norte de la Ciudad de México a mediados de la década de los cincuenta. Oficialmente el empresario Melchor Perrusquía y el arquitecto Mario Pani fueron los visualizadores de la que se consideraba en esa época sería la ciudad del futuro. Actualmente Satélite, ubicada en el municipio de Naucalpan de Juárez del Estado de México, es parte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Se trata de un área residencial y comercial en donde se ha asentado población primordialmente de los estratos económicos medio-alto y alto.

Las Torres de Satélite han sido un motivo varias veces utilizado por Café Tacvba en su material visual: el cartel de la celebración de sus XV años de trayectoria se ilustró con una imagen de las Torres; el video de "Ingrata" se grabó en la explanada de las mismas; en el interior del disco *Cuatro Caminos* se incluyó un mapa de Guía Roji en donde se ve la ubicación de la construcción; el disco del DVD *Tiempo transcurrido* está ilustrado con un dibujo de estas estructuras, en su video "Volver a comenzar" también aparecen sugeridas durante la secuencia animada, y son reconocibles en los gráficos que utilizan en sus conciertos.

La elección de las Torres evidencia el interés por mostrar una asociación entre los músicos y su entorno. Café Tacvba muestra en este video lugares que son muy familiares y cercanos a ellos y utiliza el símbolo de Satélite -las Torres- para establecer su conexión con el lugar. Además de identificar a esta zona de la ciudad, estas construcciones son un complejo arquitectónico visualmente atractivo y que funciona ofreciendo un entorno ciudadano. Un dato curioso es que Alejandro Jodorowsky utilizó a las Torres de Satélite para una escena de su película *La Montaña Sagrada* (1973).

Este escenario del videoclip proporciona una información precisa de un lugar físico real, que sin embargo, sólo es descifrada por aquellos espectadores que conocen su ubicación, ya que de no ser así, sólo pasa como un sitio urbano con una construcción arquitectónica atractiva.



En esta locación del video no hay uso de decorados, ni accesorios, sólo se alcanza a percibir levemente el VW blanco y algunos amigos montados en las bicicletas.

2) Mercado

En el video se incluye un mercado como locación; un mercado mexicano está conformado por puestos en donde se venden diversos productos –especialmente alimentos– como frutas, verduras, carnes, aunque también se ofertan flores, ropa o artículos para el hogar. Los mercados de mayor tradición normalmente son muy coloridos, de hecho, estos ricos entornos han sido retratados en obras de pintores mexicanos como Diego Rivera o Rufino Tamayo, ya que están sumergidos en una atractiva gama tonal que refleja la viva tradición cultural mexicana.



Los espacios elegidos para el video son un local donde se vende pollo (muerto y listo para ser cocinado) y pasillos del mercado en donde se ven diversos puestos, sobre todo de frutas y verduras. Este escenario resalta como un espacio alternativo a lo que se utiliza en la mayoría de los videos para el lucimiento de la estrella, es decir, escenarios espectaculares, glamorosos, que aderezan el halo de seres especiales que les otorga la cultura de lo espectacular. Creemos que su elección obedece a retratar un lugar común en la cotidianidad mexicana.



En este escenario los decorados son cada una de las cosas que realmente forman parte de los puestos del mercado; sobresalen las tijeras 'de pollero' y el pollo de plástico que manipula Rubén como un elemento que contrasta con el resto de animales muertos.

La alta dosis irónica que manejan en "Ingrata" debe contextualizarse con las condiciones que vivían el grupo en ese momento. En 1994 estaban aún en los albores de su carrera, *Re* era su segundo disco y aunque ya gozaban de cierto reconocimiento todavía no alcanzaban la notoriedad y la etiqueta de la que pueden presumir en la actualidad como mejor banda de rock de México, lo que los dotaba de mayor libertad e incluso inocencia al momento de realizar sus proyectos visuales.

Esto lo mencionamos ya que al tratarse de una obra con una fuerte implicación mercadológica debe tomarse en cuenta el ciclo de vida del producto. En mercadotecnia se dice que la vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que éste tiene un comportamiento distinto resultado de su dinamismo y evolución, y como cualquier producto (en este caso musical) la carrera de Café Tacvba puede visualizarse como un ciclo de vida: nacimiento, desarrollo, madurez y declive. Así, cada etapa obedece a características diferentes que tienen un impacto en las creaciones e imagen de marca que manejan los artistas.

En este caso nos referimos a un video que pertenece a la segunda producción discográfica de la agrupación, por lo que como producto Café Tacvba se encontraba en su etapa de desarrollo. Esto nos lleva a recordar que al no pertenecer aún a la elite del rock contaban con: 1) presupuesto discreto para la realización de sus videoclips, 2) predisposición a la experimentación de su propuesta sonora y visual, ya que se encontraban en pleno progreso de su concepto artístico, 3) libertad creativa.

3) Calles de Naucalpan

Como ya se mencionó los músicos son residentes de la zona de Satélite (perteneciente al Ayuntamiento de Naucalpan, Estado de México), y por esta razón eligieron diversos espacios de su vecindario, como el periférico Adolfo López Mateos a la altura de Echegaray (poco antes de donde se localizan las Torres) y calles de los circuitos de Satélite.

Es posible reconocer distintos elementos como: un camión suburbano, un vendedor de churros, vehículos que circulan por el periférico, las bicicletas, una bomba de aire, el VW



blanco que maneja Emmanuel, una iglesia católica y casas.

Lo interesante es que para los avecindados en esta zona de la ciudad la emotividad de la pieza se potencializa, en cuestionarios aplicados para reconocer el impacto del video, vecinos de Satélite y Echeagaray afirmaron que el video les proyectaba la sensación de sentirse en casa.



La imagen que más recordaba era la del autobús suburbano que aparece en las primeras escenas y es porque justamente en esa línea me transportaba para ir a la Universidad, son de la línea Ammosa que corre de Zumpango y Melchor Ocampo al Toreo.¹⁹

4) Cantina



Se trata de una cantina en donde los integrantes del grupo tocan, bailan y departen con los asistentes, en lo que se representa como un típico convivio en uno de estos lugares, a los cuales la gente asiste con la intención de pasar un rato ameno en compañía de sus amigos, generalmente ingiriendo bebidas alcohólicas. Usualmente se va a ‘ahogar las penas en alcohol’ –particularmente de amores– llorando, bailando y cantando canciones de despecho a todo pulmón.



Como elementos de decorado podemos ver mesas, sillas, vasos con bebidas, una luz robótica de colores, una pintura, una televisión, una máquina despachadora de cerveza.

“Ingrata” es una típica canción de cantina porque su letra se refiere al desamor, por eso no es sorpresivo que la locación con mayor número de apariciones en el videoclip sea la cantina, además es ahí en donde se registra la interpretación de Café Tacvba como agrupación musical: tocan la canción en un lugar idóneo para ser escuchada.

Lo significativo es que durante casi todo el video se ve como “los tacubos” cantan el tema aún cuando realizan labores ordinarias como inflar la llanta de una bicicleta o trabajar en una pollería, es decir aunque supuestamente se están reflejando acciones cotidianas se patentiza la interpretación de la canción, y justamente al ellos cantar el tema fortalecen el vínculo entre imágenes y la pieza musical.

Cerrando el rubro de los escenarios queremos apuntar que después de la cantina, las tomas más recurrentes fueron en la pollería y en los pasillos del mercado -con similar presencia-, a continuación se situaron las escenas en la explanada de las Torres y finalmente las menos numerosas fueron las tomas en las calles.

Y debido a que las acciones se presentan en espacios reales, en escenarios en los que no existe ningún tipo de trucaje o construcción simulada, la intención es mostrar ‘la realidad’.

¹⁹ Cuestionario piloto Sección III.A.4.b.

g. Iluminación.

En un análisis estético interesa conocer cómo funciona la iluminación en la pieza. En “Ingrata” se utilizó tanto luz natural como artificial, la natural se empleó en exteriores mientras en interiores se recurrió a iluminación artificial. En tomas muy abiertas la iluminación es uniforme y regular, mientras el contraste de luz se observa sobre todo en las tomas en la cantina y cuando Rubén está cantando en una mesa con vasos, en este último caso es cuando la luz es más escasa generando la sensación de oscuridad.

Desde el punto de vista expresivo puede ser entendida como iluminación realista ya que en general esa es la tónica del video, aunque también es evidente que la iluminación se utiliza para intensificar aspectos dramáticos especialmente en la cantina, dotando de impresiones intimistas a ciertas escenas.

En la cantina también sobresale una luz robótica de colores que ayuda a enfatizar la actuación del grupo.

La iluminación también puede ser concebida como un parámetro temporal ya que el cambio de gradación de intensidad de un flujo luminoso puede entenderse como un cambio de tiempo, justo lo que ya se mencionó ocurre en la cantina en donde es posible inferir el paso de las horas gracias a las variaciones lumínicas.

h. Vestuario.

De acuerdo a la clasificación referida por Gómez Alonso el vestuario puede considerarse como estereotipado cuando describe rasgos comunes con una determinada clase social, rango u oficio. En este caso vemos como todos los integrantes de Café Tacvba y la mayoría de los amigos que conviven con ellos visten guayaberas, una prenda de origen cubano pero adoptada como yucateca desde hace mucho tiempo, que ya forma parte del folclor nacional en México. En fechas recientes la guayabera cobró auge entre la juventud, y hay quienes la portan incluso para ir a la discoteca.

Rubén viste un pantalón de manta y guayabera blancos, collar de conchas del mismo color pegado al cuello, y carga una mochila tipo *backpack* también de color blanco. Sus pies apenas son visibles en un par de tomas muy rápidas que permiten inferir con dificultad que porta zapatos en tono café. Se dejó un leve bigote y piocha en el mentón, ambos en color negro, tono natural de su cabello.



Mención aparte merece su peculiar peinado, que además de teñido de un tono rojo-anaranjado tiene un corte casi a rape con dos pequeños mechones que asemejan unos cuernos. Este peinado fue uno de los elementos que más llamaron la atención del público cuando el video salió al aire. De hecho Rubén fue un impulsor de la moda de teñirse el cabello en tonos estrafalarios, anteriormente era una práctica poco vista (especialmente entre los hombres) pero paulatinamente se instauró como una moda entre un sector de jóvenes rebeldes, moda que vivió su momento más fuerte en la segunda mitad de la década de los noventa, cuando ya no era tan raro ver a hombres y mujeres con su cabello teñido de rojo, azul, rosa, blanco o verde.

Ya se mencionó que con su apariencia y actitud, Rubén remite a un diablillo juguetón, además al portar una mochila en su espalda recuerda a los chicos en edad de ir a la escuela, por lo que este elemento le otorga al cantante un toque de candidez y juventud. Vale recordar que el vestuario también puede transmitir estados de ánimo y comportamientos psicológicos.



Joselo porta guayabera color beige y pantalón blanco, usa lentes de armazón grueso, lleva su cabello ondulado suelto -crecido a la altura de las orejas-, y su rostro está rasurado.



A Quique se le puede ver con una guayabera café, pantalón blanco y botas cafés, el cabello muy corto, y barba y bigote abundantes.



Meme aparece con guayabera color guinda, bermudas blancas y botas cafés, cabello suelto y lacio casi a la altura de sus hombros, más bien despeinado, y ligera barba estilo candado. En general podemos mencionar que los músicos manejan un look desenfadado que retoma elementos del folclor nacional.



Sólo como un apunte curioso resaltamos el hecho de que un joven aparece en la escena del pasillo del mercado portando una camiseta del grupo Caifanes. Este detalle es llamativo, ya que dicha agrupación de rock, liderada por Saúl Hernández, podría considerarse como una competencia directa de Café Tacvba, así que resalta la decisión de incluir la escena, aún cuando la palabra Caifanes sí tiene peso visual en la toma.

i. Uso de figuras retóricas.

Por la naturaleza del análisis nos enfocaremos en las figuras retóricas de la imagen, retomando las del lenguaje sólo cuando refuercen a aquellas, así, utilizando como base la clasificación presentada por Jacques Durand realizaremos una interpretación de las figuras más relevantes de este videoclip.



Comenzando con las llamadas figuras de adjunción encontramos la repetición: 1) a lo largo de la obra se repiten las mismas escenas varias veces; por ejemplo, Rubén en la pollería o los tacubos en la cantina; 2) en la pollería es contundente la imagen de los pollos muertos, colgados y alineados en el puesto; 3) la misma canción repite la palabra *ingrata*, enfatizando la temática que aborda y repite su misma estructura musical: “Richard

Middleton ha argumentado que una de las características que definen a la música popular es su alto grado de repetición –ritmos, timbres, materiales icónicos y divisiones

en secciones se repiten sin fin”,²⁰ 4) la presencia de Rubén como figura central en pantalla se repite una y otra vez. De hecho la repetición en los videoclips es una de las figuras más utilizadas ya que las imágenes repetidas son las que mejor se memorizan.

Se presenta varias veces la misma toma del cantante para que su imagen sea fijada en la memoria de quien percibe el video.²¹

Siguiendo con las figuras de adjunción aparece la rima, muy evidente en la lírica de la canción pero también en la concordancia que se presenta entre la naturaleza de la composición (una canción de despecho ideal para escucharse en una cantina o fiesta) y el escenario que se elige para interpretarla. Pero quizá la cuestión visual más evidente a este respecto es que los cortes de edición van asociados al ritmo de la música.



La acumulación puede referirse a los objetos o a los sonidos, en este caso vemos en un segmento del video como la edición juega con dos escenas similares que forman un bloque visual, se trata de las escenas donde Rubén camina por el pasillo del mercado y en un camellón.

Lo paradójico de la obra radica en el hecho de elegir un puesto de pollos muertos como locación para que un cantante de rock alternativo interprete su canción.

Dentro de las figuras de supresión encontramos claramente la elipsis.

La alternancia de las apariciones del cantante, como tal o como actor, da pie a la introducción de todo tipo de elipsis... entre aparición y aparición puede darse cualquier salto espacio-temporal. De ahí se derivan fenómenos realmente importantes como la indeterminación temporal y sobre todo la descarada ubicuidad del cantante: esa tenaz obstinación por ocupar todo lugar, no contento con su dominio absoluto de la banda sonora.²²



Una figura muy interesante es la reticencia, una oposición de contenidos a través de la cual se muestra un elemento tabú mientras que al mismo tiempo se le censura. Esto ocurre justamente con las señas obscenas: “una mentada de madre” y una “pinta de cremas”, típicos insultos mexicanos, que hace Rubén y que se autocensuran con imagen pixeleada y edición acelerada, para disimular su presencia. La mentada de madre, que consiste en levantar ligeramente el brazo semiflexionado, es una injuria dirigida a la progenitora del destinatario, y las cremas (o coloquialmente huevos) son una ofensa que consiste en flexionar los dedos de una mano dirigiendo la palma hacia el destinatario de la seña. Lo

²⁰ Vernallis Op. Cit., p. 68.

²¹ Ignacio Pérez Barragán, *Estética de la comunicación en los videoclips*, México, Tesis Doctorado en Ciencias de la Comunicación UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2005, p. 109.

²² Durá Op. Cit., p. 114.

relevante es que aunque las mentadas son autocecuradas en el video -agregando un efecto pixeleado-, esta autocensura funciona justamente como recurso retórico, más allá de actuar en el plano de la censura propiamente dicha. Además para un mexicano acostumbrado a este lenguaje corporal es fácil identificar el movimiento y significarlo.

La preterición la podemos encontrar vinculando la letra de la canción con las imágenes, por ejemplo, cuando la estrofa dice “tendré que obsequiarte un par de balazos” lo que aparece en pantalla son los músicos tocando en la cantina y la gente bailando a su alrededor, así, se cumple lo que dicta la preterición: fingir no decir lo que en realidad se está diciendo.

Dentro de las figuras de sustitución aparece el símil, visible en la similitud entre el peinado de Rubén y la estereotipada imagen de un diablo: cuernos y cabello rojo.

Las metáforas visuales más representativas son: 1) los pollos, que remiten a la imagen de la ‘ingrata’, 2) el vocho color blanco transformado con quemacocos, metáfora del joven clasemediero que quiere ser sofisticado pero no le alcanza para un auto acorde a un accesorio como el quemacocos, 3) las Torres de Satélite, como elementos de identidad urbana y símbolos fálicos que representan la masculinidad, 4) las bicicletas, vehículos de transporte que en México son utilizadas por aquellos que no pueden comprar un auto.

La metonimia se observa en los vasos semivaciados para remitir a que se han consumido muchas bebidas.



Estrictamente hablando podríamos señalar que el grueso de las imágenes son sinécdoques ya que son casi inexistentes los planos generales, por lo que las figuras humanas aparecen fragmentadas. Otra toma que ejemplifica esta figura retórica claramente es la llanta de una bicicleta, por toda la bicicleta.

La hipérbole se puede ver en la actitud de los músicos, quienes exageran sus gestos, movimientos y reacciones con el afán de hacer más colorida e impactante su actuación. Son especialmente frenéticos los gestos de Rubén (sobre todo con sus manos), y la gente también juega su parte exagerando su ánimo festivo.

En su texto *La semiología en tela de juicio* el teórico francés Jean Mitry apunta que la simbólica de las formas es en cierto sentido más directa, puesto que no depende ni de las estructuras narrativas ni del montaje, sino de connotaciones pictóricas, plásticas o arquitectónicas basadas sobre reacciones emocionales.

Una simbólica donde el surgimiento de las verticales, la suavidad de las curvas, el rigor de las rectas, quebradas, horizontales o diagonales son llamadas al inconsciente, al imaginario, a lo indeterminado...²³

Finalizamos esta sección recordando que también se pueden presentar simbolismos accidentales que se desprende de las condiciones del rodaje y del azar –por caprichos

²³ Mitry Op. Cit., p. 119.

de la naturaleza que no siempre se pueden controlar–, por lo que nuevas connotaciones, tal vez lejanas a las planteadas originalmente por el realizador, pueden incrustarse en la obra, siendo en ocasiones más significativas que el planteamiento inicial.

Y es que si bien las cosas o las formas de las cosas tienen un sentido simbólico, éste se encuentra supeditado a hábitos culturales, por lo que las expresiones simbólicas suponen siempre un margen de libertad y de interpretación personal, que escapa del control del emisor.

Sin embargo, esto no necesariamente implica que cualquier interpretación es igualmente válida, pues un análisis realizando basándose en pilares teóricos y metodológicos ofrece una lectura más confiable que la realizada de manera informal y anecdótica.

4. Culturales.

Es evidente que los videoclips al ser productos de comunicación masiva están expuestos a la influencia de las estructuras institucionales, la tecnología y el contexto cultural.

En el caso de Café Tacvba es claro que ha anclado mucha de su propuesta musical y visual en elementos de la cultura mexicana, aunque esto mismo les ha acarreado algunas críticas de excesivo nacionalismo, o abuso de elementos del folclor de nuestro país.

Se nos ha tachado de repente de que somos excesivamente mexicanistas, que somos unos mexicanos como de postal, como de artesanía para vender al extranjero, yo creo que no podemos hablar de nada más, si hablamos para mexicanos y nacimos en un país tan rico ¿por qué no podemos aprovechar la cultura, la vestimenta?, podemos hablar de un mestizaje en todo lo que nos rodea, en las calles, en la vestimenta, en la forma de comer, en la forma de hablar.²⁴

a. Representaciones de la cultura popular mexicana.

Varios son los elementos que Café Tacvba retoma en “Ingrata” para retratar a la cultura popular mexicana, desde lugares, comida, vestimenta y colores, hasta actitudes y costumbres.

Rogelio Sikander opina que efectivamente existe un claro interés del grupo por mostrar aspectos de la cultura mexicana en sus videoclips.

Sí hay una conexión muy clara con México y una búsqueda de generar una identidad que esté amarrada a ciertos aspectos de la cultura mexicana. Me acuerdo que la primera vez que los vi en vivo en un concierto con Mano Negra y La Maldita Vecindad me cayeron mal

²⁴ Quique Rangel Op. Cit.

porque Rubén empezó a decir ‘pinches europeos no vengan aquí’, desde ahí vi que están amarrados a una cuestión nacionalista muy grande, a mi en lo particular los nacionalismos no me gustan, la gente debe ser gente del mundo sin patrias y esas cosas, a mi se me hace una idea medio antigua, hay gente que me cae bien o mal pero no tiene que ver con su nacionalidad. Café Tacvba tiene un compromiso que ha marcado desde el principio con sus raíces mexicanas y con aspectos de la cultura de este país y de la ciudad, en específico con la ciudad, su música ha fusionado diversos estilos... es una búsqueda de adaptar ciertos aspectos de la cultura mexicana a sonidos nuevos que vienen de otros lados y modernizar estas cosas. La idea de “Eres” era tomar una escuela pública de México, en “Puntos cardinales” aparece la ciudad de México dibujada con el Ángel y todo el rollo, en efecto siempre anexan cosas de la cultura mexicana y en los dos videos ahí se percibe.²⁵

En el caso de “Ingrata” los signos más evidentes son el mercado con su colorida expresividad y la cantina, que en México tradicionalmente es muy frecuentada por hombres (principalmente) con el propósito de divertirse o ‘ahogar las penas en el alcohol’.

En lo referente al vestuario, el uso de guayaberas se asocia a un traje típico de la región sureste y del Caribe de México, aún cuando se trata de una prenda originaria de Cuba.

En los signos materiales encontramos un auto Volkswagen color blanco. Coloquialmente conocido en México como ‘vocho’ fue un vehículo que llegó a superar holgadamente el 50% del parque vehicular, debido a sus facilidades de pago y a su precio accesible. El secreto de este auto fue su eterna metamorfosis: fue transformado, adornado, mutado, reinventado y vuelto a reciclar ininidad de veces por sucesivas generaciones. Este casi mítico automóvil, inspiró guiones cinematográficos, fue el centro de cientos de historias y se consolidó como un símbolo de la clase popular mexicana.



En la comida están los alimentos que se alcanzan a percibir mientras Rubén camina por el pasillo del mercado, además de un churro, pan típico de la gastronomía nacional.

También están las parejas bailando en la cantina, Vernallis señala que el baile es esencial en el videoclip ya que enseña cómo debe experimentar la música el cuerpo. Es curioso que el salto que hace Rubén en el remate de la canción se convirtió en una práctica común entre los jóvenes que disfrutaban del tema en fiestas o discotecas.

b. Hacia un acercamiento a las lecturas de “Ingrata”.

Para concluir el estudio decidimos aplicar un cuestionario piloto con la intención de aproximarnos a las lecturas que algunos receptores hacen de este videoclip.

²⁵ Entrevista Rogelio Sikander Op. Cit.

Vernallis estipula que lo que provee de contexto a la imagen no son las imágenes adyacentes sino la canción, que transporta el significado emocional que permea a las imágenes, así la música es una guía toral para que el receptor de sentido a la pieza. Aunque por su parte las imágenes también imprimen su propio contenido ideológico, a menudo limitando el rango de significación de la canción.

Lo cierto es que no existe 'la correcta' visualización de una canción sino un diverso número de lecturas, además "los videos musicales contienen un grado de complejidad que implica que ... se debe prestar atención a los modos en que cada medio converge y diverge entre sí, y respetar la cualidad fragmentaria de la música, la letra y la imagen".²⁶

En el *DVD Tiempo transcurrido...* aparece una entrevista realizada en los primeros años de carrera de la agrupación en donde Joselo expresa que la intención del cuarteto es ofrecer una doble lectura de su quehacer creativo, una ligada al entretenimiento y otra mucho más reflexiva.

Una de las cosas importantes para Café Tacvba es que nuestro público en un momento dado tenga como dos lecturas sobre lo que hace el grupo, una de ellas pensamos que es ... que la gente se puede divertir, puede bailar con lo que hacemos y otra es que nosotros queremos que la gente se cuestione y vaya más allá, que busque en las letras, en el concepto, en los videos o en nuestra forma de vestir qué es lo que estamos tratando de comunicar.²⁷

La misma Vernallis sostiene que el videoclip promueve un tipo de percepción que enfoca la atención del espectador en la repetición, la secuencia, el movimiento y la velocidad.

Con la intención de acercarnos a la significación que los consumidores hacen de la obra nos dimos a la tarea de concebir un instrumento que nos arrojara información al respecto, sin embargo al no contar con suficientes recursos para aplicarlo a una muestra estadística que manejara un bajo margen de error, decidimos realizar sólo el muestreo piloto, que aunque no arroja resultados contundentes aporta elementos significativos. El muestreo piloto se lleva a cabo para comprobar la eficacia del instrumento de investigación, en este caso el cuestionario, y así detectar posibles fallas y realizar los ajustes pertinentes antes de efectuar la investigación formal.

Esta primera comprobación del cuestionario o pretest se aplica a un grupo experimental con objeto de comprobar sus resultados respecto a la extensión del cuestionario, la claridad de las preguntas, el orden y la conveniencia de suprimir o añadir algunas, etc. La prueba piloto se suele aplicar en una muestra de la población que será objeto de la encuesta definitiva.²⁸

Para realizar el "mustrario del muestrario" adoptamos como método de muestreo el

²⁶ Vernallis Op. Cit., p. 94.

²⁷ Joselo Rangel en entrevista, *DVD Tiempo transcurrido...*, México, Warner Music, 2002.

²⁸ http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_qst_how_es.htm

denominado de testigos privilegiados, que consiste en seleccionar una muestra representativa de un universo dado, en la cual los elementos elegidos cumplen con algún requisito previo útil para obtener los datos que son objeto de la investigación. Así, en este caso se encuestaron tanto hombres como mujeres mexicanos que tuvieran entre 13 y 25 años de edad en 1994, año en que vio la luz el videoclip, de clase media, media-alta. Se manejó este rango ya que este es el target o público meta de la agrupación.

Para darle validez a cualquier investigación en las ciencias sociales, algunos estudiosos han convenido que una muestra mínima debe contener 30 encuestas que cumplan con el requisito de testigos privilegiados...²⁹

La aplicación de este método asegura que del universo específico se elija una muestra que cumpla con ciertos requisitos, por ello, a los elegidos se les llama testigos privilegiados, pues aportan el perfil que requiere la investigación.

El cuestionario fue enviado vía correo electrónico, que contenía una liga a una página de *YouTube* en la cual se podía ver el videoclip con la intención de que tras su visión se contestaran las preguntas. A continuación se anexa dicho documento, diseñado con 8 preguntas abiertas.

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

El presente cuestionario es parte de una investigación de tesis del Posgrado en Artes Visuales que trata sobre un Análisis del videoclip "Ingrata" del grupo Café Tacvba.

Se anexa un link hacia YouTube para que puedan ver el video y posteriormente contesten las preguntas:

<http://mx.youtube.com/watch?v=DEfaxwK3mn4&feature=related>

La pieza tiene una duración de 3.31 minutos y sus respuestas no les tomarán más de 4 minutos. **Muchas gracias por su colaboración.**

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación:

- 1) ¿Te parece atractivo este video?, ¿por qué?
- 2) ¿Cuáles son las imágenes que más te llamaron la atención?
- 3) ¿Qué sensación o emoción te produjo el video?
- 4) ¿Qué mensaje te transmitió?
- 5) ¿Crees que este video es creativo, por qué?

²⁹ Sabag Adip. *Diplomado de investigación* (citado por Carlos Muñoz, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*, México, Prentice Hall, 1998, p.79).

6) ¿Crees que refleja elementos de la cultura popular mexicana?

7) ¿Crees que el video ayudó a que la canción se volviera más famosa?

8) Antes de que lo vieras a petición mía, ¿te acordabas del video, si es así de qué te acordabas más?

El email se envió el viernes 22 de febrero de 2008 a 150 contactos que cumplían con el requisito, y las respuestas se analizaron el domingo 9 de marzo del mismo año, cerrando el número en 100 encuestados.

De entrada, queríamos conocer si la obra, en términos generales, era percibida por la audiencia como una pieza atractiva, y cuáles eran los aspectos que la constituían como tal, nos interesaba ver en qué medida las respuestas arrojaban datos relacionados con los recursos visuales, además, justamente, debido a que los recursos plástico-visuales constituían el interés central de la investigación, surgió como un interés natural el conocer aquellas imágenes que resultaron más impresionantes y atractivas para el público.

En otro plano nos interesaba descubrir cuál es la carga emotiva que transmite el videoclip, así como el mensaje de comunicación que difunde, con la intención de desentrañar sus relaciones. Asimismo deseábamos observar qué grado de creatividad era percibido en la realización de la pieza, y bajo qué parámetros era leída esa creatividad.

Otro aspecto clave consistía en reafirmar si la audiencia captaba la inclusión de elementos de la cultura popular mexicana en el videoclip, y conocer si para el público existe una relación entre el video como vehículo para hacer más famosa a la canción. Finalmente deseábamos saber el grado de penetración y recuerdo que tiene en la gente del videoclip "Ingrata".

Vale mencionar que se esperaba obtener una velocidad de respuesta mayor, por lo que para tener mayor control de la prueba lo mejor sería contar con un dispositivo móvil, ya sea un *ipod* o un DVD portátil, para mostrar el video y tener las respuestas inmediatamente, es decir, sería más adecuado aplicar el cuestionario personalmente.

El promedio de edad de los encuestados fue de 29 años, con un 54% de respuestas masculinas y 46% de femeninas. Entre las ocupaciones de los encuestados se encontraron: licenciatura en mercadotecnia, psicología, ingeniería industrial, periodismo, comunicación, licenciatura en relaciones internacionales, administración, diseño gráfico, ventas y comercio.

A continuación retomaremos cada pregunta del cuestionario señalando las conclusiones más importantes que obtuvimos en cada rubro.

La primera pregunta estaba enfocada a determinar si el video es atractivo para los receptores, aquí el 73% respondió afirmativamente ofreciendo respuestas como:

- *Es súper atractivo por todo el juego de imágenes que utiliza.*
- *Sí, por que maneja situaciones cotidianas, con las que el "pueblo" se identifica y por la manera de bailar, cantar y vestir del grupo, especialmente del vocalista.*

- *Si, es original, en cuanto a las locaciones que ocupan.*

Aunque para el resto de los encuestados, el video no aporta nada de especial, no es armónico, o más bien es calificado como una pieza extraña.

- *Es llamativo pero no es estéticamente agradable.*
- *Me parece ingenioso, aunque para ser honesto por el choteo de la canción en esta ocasión me resultó un tanto tedioso volverlo a ver.*
- *No me parece muy atractivo, porque creo que le falta más armonía en las imágenes, en mi humilde opinión.*
- *Más bien es bizarro.*
- *Más bien es novedoso para su época.*

Con la siguiente pregunta queríamos aproximarnos a aquellas imágenes que captaron la atención de los espectadores, una cuestión muy importante para la plástica del video. Aquí, encontramos que el 73% de los encuestados mencionó a los pollos y un 47% a los puestos del mercado, las dos imágenes más poderosas –ambas muy ricas en colorido. Con menciones aisladas también aparecieron: “el bar arrabalero”, “el cabello rojo”, “las cervezas y el alcohol”, “las Torres de Satélite” y “el vocho”.

La tercera pregunta giró en torno a las sensaciones o emociones que despertó la pieza. En este rubro la respuesta con más coincidencias fue “diversión”, seguida por una sensación de “cercanía” o “sentirse en casa”, esto debido a que varios de los encuestados resultaron ser vecinos de la zona por lo que se identificaron fuertemente con los lugares que aparecen en pantalla.

...las imágenes forman parte de nuestra experiencia del mundo, que sin duda, cada uno de nosotros integramos a nuestra manera, en función de nuestra historia y de su condicionamiento.³⁰

Otra respuesta dada por diez encuestados fue “desmadre”, palabra que en México se utiliza como sinónimo de caos, confusión, exceso incontrolado o fiesta. Entre las respuestas con una sola mención se encontraron desde aquellas con connotaciones positivas como: “dinamismo”, “euforia”, “ganas de gritar”, “amor” y “libertad” hasta respuestas enfocadas a los sentimientos contrarios: “desamor”, “nostalgia”, “dolor”, “desahogo”, “enojo” y “frustración”. Aunque también hubo un par de encuestados a quienes el video les provocó “repulsión” y “tedio”.

La cuarta pregunta fue ¿Qué mensaje te transmitió el video?, en este caso las respuestas coincidieron básicamente en tres campos: 1) que muestra el despecho que se experimenta por el abandono de un amor, 2) que refleja elementos de la identidad nacional o “mexican power”, 3) la diversión y alegría, y en este sentido “que los mexicanos hacen pachanga hasta cuando están dolidos”. Aisladamente también se obtuvieron como respuestas: “compra el disco”, “libertad”, “todos llevamos un espíritu mala copa muy dentro de nosotros” y “la revancha”.

El siguiente punto cuestionó la creatividad que refleja el video. Las respuestas en este sentido arrojaron que para el 60% de los encuestados el videoclip sí es creativo y todos ellos coincidieron en que es creativo porque “utiliza locaciones que por lo regular no se

³⁰ Joly Op. Cit., p. 279.

muestran en videos musicales”, “locaciones reales”. Para el 25% de los encuestados no se trata de un video creativo: “responde a la estructura de TODOS los videoclips (dura lo mismo que la canción, y todo el tiempo los personajes principales son los que cantan), también me pareció que el estar en el mercado, en la calle o en la cantina es completamente fortuito, que es pura ocurrencia”, “creo que es una especie de suma de imágenes ordinarias”. Y finalmente hubo quienes lo encontraron más o menos creativo y quienes más bien lo catalogaron como “novedoso”.

La sexta pregunta se planteó originalmente como ¿Crees que (el video) refleja elementos de la cultura popular mexicana?, sin embargo, como varios encuestados contestaron con un escueto sí, la redacción debe corregirse a ¿En qué forma crees que refleja a la cultura popular mexicana?. Lo cierto es que todas las respuestas coincidieron en que sí refleja claramente elementos de la identidad nacional:

- *Claro que sí, el mercado, las bicicletas, el Sr de los churros, el vocho modificado con quemacocos, la misma música utiliza instrumentos y un ritmo muy popular.*
- *Se siente a México desde el principio, el ritmo de la música es netamente mexicano, la letra del tema idéntico a las rancheras. Y así es nuestro MEXICO LINDO Y QUERIDO*
- *Es como una costumbre del ser mexicano que despues de una traición amorosa o de una decepción lo único en lo que se piensa es en irse a emborrachar con los cuates y cantar cosas dolidas...(sic)*

La séptima pregunta ¿Crees que el video ayudó a que la canción se volviera más famosa? arrojó que para el 60% de los encuestados el video no impulsó al tema, incluso alguien opinó que “el video le resta a la canción”, aunque el 30% de las respuestas fueron en el sentido de que sí apoyó a incrementar la fama de la composición. El resto consideró que aunque no estaba muy seguro del poder del video sí lo valoraba como un complemento al tema musical.

La última pregunta se planteó con la intención de conocer si los encuestados recordaban el video, para definir si se trata de un producto visual con un alto grado de impacto y conocer los elementos que se habían grabado en la memoria del espectador. Aquí el 93% aseguró que sí lo recordaba, mientras en promedio la imagen de los pollos resultó ser la más impactante.

También hubo respuestas aisladas como:

- *Me acordaba de manera muy vaga, si acaso la imagen que más recordaba era la del autobús suburbano que aparece en las primeras escenas y es porque justamente en esa línea me transportaba para ir a la Universidad, son de la línea Ammosa que corre de Zumpango y Melchor Ocampo al Toreo.*
- *Claro me acordaba del cabello de Rubén y de la cara de borrachos que ponen cuando canta Meme.*
- *Me acordaba de él porque lo vi hace poco en la tele, pero de lo que más me acordaba es Cosme en la pollería, no sé por que.*

Así observamos que se trata de un video atractivo para el público, que sin embargo no es considerado como una herramienta determinante para el éxito que tuvo la canción.

A la audiencia le parece una pieza que refleja claramente elementos de la cultura mexicana empapados por un tono festivo y relajado, que por algunos es percibido como extravagante.

Se reconoce como el gesto creativo más importante el manejo de locaciones que normalmente no se utilizan en videoclips del género rock, y que reflejan una atmósfera de cotidianidad.

Sobresale un sentimiento de identificación y familiaridad entre aquellos que viven, trabajan o se trasladan en la zona de ciudad de Satélite. Y en general se puede afirmar que “Ingrata” impactó de manera importante, ya que cuenta con un alto grado de recuerdo entre el público.

Conclusiones

*No temas a la perfección – nunca la alcanzarás.
Salvador Dalí¹*

El videoclip musical es un imbricado producto de comunicación en el que se entremezcla arte y mercadotecnia, y que se inscribe en un terreno de experimentación visual que ofrece un amplio panorama de estudio.

Las yuxtaposiciones sonido-imagen interactúan y generan un sentido que no aparece en los elementos considerados por separado. Una característica estructural del fenómeno la constituye el hecho de que la música es el eje bajo el cual se conceptualiza el video, aunque los videos crean sus propios contextos: *una realidad relativizada*.

La realidad parece más blanda, desarticulable en fragmentos y la incertidumbre acerca de cómo sigue la secuencia connota la libertad y el goce por la sorpresa y lo no predeterminado.²

Las imágenes que se perciben en pantalla *encantan* al espectador, los videos son diseñados para seducir y ser constantemente atractivos, para generar impacto en la audiencia. En el texto de Neil Feineman, *Thirty frames per second, The visionary art of the music video*, se menciona que los resultados de una investigación de Todd Gitlin, profesor de sociología de la Universidad de California en Berkeley, arrojaron que MTV ha acelerado el proceso por el cual la gente es más propensa a pensar en imágenes que en lógica.

Constituidos para ser impredecibles, para mantener al espectador en la incógnita de qué le depara la siguiente toma, no existen reglas en la construcción de los videos por lo que prácticamente cualquier situación es posible, de ahí la riqueza expresiva y plástica palpable en estas piezas.

El interés era realizar una aproximación a la dinámica que conllevan los videoclips en sus diversas esferas, retomando desde cuestiones de creatividad y producción, hasta de recepción y lecturas simbólicas. Así se ofrecieron tres ángulos: el de los realizadores, el de los espectadores, y el de quien efectúa esta investigación, con la intención de ofrecer un panorama diverso.

Más allá de que esta investigación funcione como un apunte documental, que reconoce la producción audiovisual de Café Tacvba –importante exponente de la música rock de Latinoamérica–, la intención es ofrecer una guía para el estudio de los recursos visuales de los videoclips.

La industria del videoclip es un terreno fértil de estudio y experimentación, tanto para investigadores como para realizadores. Una tarea pendiente de la cual podrían surgir importantes reflexiones es, justamente, la referente a las figuras retóricas visuales que

¹ Citado por Mick Farren, *Words of Wisdom*, USA, Chrysalis Books Group, 2004, p. 183.

² Leguizamón Op. Cit.

se emplean en los videoclips, ya que hasta la fecha se han realizado algunos estudios de retórica visual para el cine y la publicidad, pero no para este género audiovisual, que como ya se planteó, maneja características específicas estructurales.

Otra asignatura inconclusa es el proceso de documentación detallada de las videografías, ya que ni siquiera en los sitios oficiales de internet de los artistas se da importancia a este rubro, perdiéndose así información relevante.

La dinámica de producción y consumo del videoclip está modificándose rápidamente gracias al desarrollo de tecnologías y recursos como *YouTube* o *ipod*, lo que sin duda impactará de manera significativa a estas piezas, por lo que habrá que seguir de cerca la evolución de esta industria.

Consideraciones en torno al análisis.

Como señala la académica francesa Martine Joly el análisis es un modo particular de recepción que se diferencia de la recepción espontánea de las obras, ya que se trata de un trabajo de observación orientada, no de la visión de un espectador ordinario –quien lo consume sumergido en su cotidianidad.

Según recalca la misma Joly, el análisis de la imagen, y la necesaria verbalización en la que desemboca, no pueden reproducir la experiencia visual en su totalidad, además de que la interpretación de la pieza es producto de una intrincada serie de factores que van desde la experiencia personal hasta los códigos culturales del espectador.

La interpretación de la imagen no está limitada únicamente a descifrar su contenido, sino que está muy condicionada por la relación que se da entre el sujeto y el objeto, y los prejuicios que esta relación implica, por ejemplo, es claro que un espectador asimila de manera distinta los videoclips de su grupo favorito.

No existe un método universal de análisis de la imagen, y menos aún cuando cada uno de sus elementos (espacio, tiempo, color, forma) posee su propia lógica y códigos culturales. Así, debemos ser reservados con nuestras observaciones y recalcar que no hay resultados verdaderos sino interpretaciones, aunque en este sentido también debemos ser cuidadosos pues si bien es cierto que hay grados diversos de interpretación y análisis, la validez para un estudio fundamentado en pilares metodológicos será mayor a la de un simple apunte anecdótico.

Una vez en circulación (el videoclip) ... se podría reconocer que sostiene ciertos elementos básicos que le permiten mantener cierta identidad en el tiempo pero queda expuesto a interpretaciones y apropiaciones no previstas.³

Aunado a esto, la visión del espectador evoluciona, y el receptor no da exactamente la misma lectura a una pieza cuando la ve por primera ocasión, o cuando hay años de distancia de por medio.

³ Loc. Cit.

Lo que se comprende jamás está concreta y totalmente en la imagen, sino que se deduce, se asocia, se imagina...⁴

Además, un apunte del teórico Nicholas Mirzoeff en el sentido de que la dimensión visual no está abierta tanto a la representación como a la identificación con las emociones –el estado de ánimo y los sentimientos–, nos recuerda que a fin de cuentas este género está ligado fuertemente a las dimensiones sensibles; no hay que olvidar que se trata de una manifestación artística.

Él mismo opina que el rasgo estético predominante de los videoclips no es el significado, entendido en términos de una lógica figurativa o narrativa, sino la *diversión* producida por los significantes.

No exigen espectadores inclinados a la interpretación o que buscan evocaciones semánticas. La actividad que se fomenta no es de naturaleza esencialmente intelectual, ni reflexiva, ni interpretativa, sino más bien sensual y divertida en diversos sentidos.⁵

Un aspecto interesante radica en el hecho de que la evolución tecnológica ha jugado un papel predominante en el desarrollo y factura de los videoclips, aportando herramientas para el quehacer creativo y gestando un mundo nuevo en donde las connotaciones son cada vez más globalizadoras. Aunque la creatividad –el proceso mental creador– sigue siendo la herramienta más poderosa con que cuenta el realizador para la construcción de obras valiosas.

Las opiniones de viva voz vertidas por los realizadores Rogelio Sikander y Siggi Kinski aportaron interesantes apuntes respecto al proceso bajo el cual se construyen estas piezas. Ambos coincidieron en que al trabajar con Café Tacvba contaron con un alto grado de libertad creativa al momento de concebir los proyectos, y en que la dimensión artística de un videoclip depende en gran medida del interés que tenga el realizador en concebirlo como una pieza de arte, más allá de su naturaleza comercial. Y concluyeron exponiendo que la industria del videoclip se asume aún como un importante escaparate de experimentación y formación visual para los realizadores.

Ingrata.

La intención de adentrarnos en la dinámica de “Ingrata” era justamente realizar un acercamiento a sus expresiones plásticas y significarlas. Este video sigue el estilo de edición a ritmo de la música, uno de los recursos más utilizados en los videoclips, ya que permite enfatizar momentos de la canción y otorga dinamismo y rítmica a la pieza. Así, la canción condiciona las relaciones rítmicas entre los planos, pues éstos se ajustan a las exigencias que plantea el desarrollo del tema musical.

“Ingrata” refleja una atmósfera festiva y divertida valiéndose de ángulos inclinados y movimientos constantes de cámara, con una edición a ritmo de la música. La imagen es relativamente discontinua, coquetea con tiempos y espacios, y cuenta con un desarrollo con tintes lúdicos.

⁴ Joly Op. Cit., p. 257.

⁵ Nicholas Mirzoeff, *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Paidós, 2003, p. 263.

Notamos que dentro de las figuras retóricas que aparecen en el video sobresale la repetición, y esto obedece a que las imágenes repetidas son las que proporcionan un anclaje para el recuerdo del video: “El objetivo de todo videoclip es que provoque recuerdo, es fijar la imagen en la memoria para que el video provoque consumo”.⁶

Además se cumple otra de las constantes en los videos: para vender a la banda y al tema musical el cantante ocupa la mayor parte del tiempo el primer plano en pantalla.

El colorido que aparece en el video es una dimensión importante, ya que imprime estados ánimos al trabajo, y es evidente que predomina el reflejo de elementos de la cultura popular mexicana.

El complemento se dio con los cuestionarios que se aplicaron para conocer las lecturas que el público hace de la pieza. Así, reparamos que para la mayoría de la gente se trata de un video atractivo –aunque para algunos no es estéticamente agradable o se trata más bien de un producto bizarro– y creativo, primordialmente por utilizar locaciones que por lo regular no se muestran en videos musicales.

Ya sentenciaba Kafka que la mirada no se apodera de las imágenes, sino que más bien éstas se apoderan de la mirada, y en “Ingrata” las imágenes más impactantes fueron los pollos y los puestos del mercado, mientras en el terreno de las emociones que desata en los videntes podemos señalar dos territorios: el de la “diversión” y el “desmadre”, y el del “dolor” y el “enojo”. Mención aparte merecen las respuestas de quienes se identificaron ampliamente con el video al ser vecinos de la zona de Satélite y Naucalpan, por lo que las imágenes les resultaron cercanas y familiares.

Los resultados arrojaron que “Ingrata” transmite un mensaje de 1) despecho por el abandono de un amor, 2) un reflejo de elementos de la identidad nacional, y 3) la diversión y alegría. Y es muy evidente su anclaje con aspectos de la cultura mexicana que aparecen a lo largo de toda la pieza, ofreciendo guiños de *lo popular*. Lo curioso es que el 60% de los encuestados considera que el video no acrecentó la fama de la canción, aunque el 93% aseguró que sí lo recordaba.

Concluimos que el videoclip pertenece al terreno incierto del posmodernismo, en donde mucho de su encanto recae en dejarse llevar por el flujo icónico y sonoro, experimentándolo sensorialmente. Finalmente no debemos perder de vista que el objetivo primordial de estas piezas es generar interés en la música para que sea consumida por el espectador, razón por la cual se recurre al uso de elementos llamativos, en especial debido a que el público al que van dirigidos son jóvenes, acostumbrados al incesante bombardeo de imágenes, y porque en última instancia lo que importa es imprimir una huella emocional en el espectador.

Café Tacvba y el posmodernismo.

Vale hacer un paréntesis para recalcar cómo el posmodernismo es una fuerte presencia en la conceptualización que presentan los videoclips de Café Tacvba, más allá de que el videoclip como género, es intrínsecamente posmoderno.

⁶ Pérez Op. Cit., p. 60.

García Canclini en *Culturas híbridas* afirma que los videoclips toman lo que fue hecho por Magritte y Duchamp, pero para un público masivo, y que las imágenes que funcionan como su fuente de inspiración son ‘saquedas de todas partes y en cualquier orden’.

Ya se mencionó que una de las características del posmodernismo como corriente artística es la parodia de estilos anteriores. Umberto Eco en su texto *Apostillas al nombre de la rosa*, subraya que el posmodernismo más que una tendencia que pueda circunscribirse cronológicamente, es una manera de hacer. Eco apunta que usualmente la vanguardia histórica intenta destruir el pasado, pero ya que éste no puede destruirse –pues eso conduciría al silencio-, lo que hacen los vanguardistas es volver a él, abordándolo con ironía y sin ingenuidad.

Así, la peculiaridad de las obras posmodernas es que juegan con melodías e imágenes de diversas épocas y estilos, a los que citan libremente y sin contextualizar. No hay interés en demostrar qué es nuevo y que proviene del pasado.

Como el videoclip musical tiene primordialmente la vida comercial que tiene el sencillo en promoción y en las listas de popularidad, muchos videos buscan conectarse rápidamente con los televidentes por medio de la cultura fílmica y popular; se retoman géneros cinematográficos y movimientos artísticos de diferentes períodos hasta oscurecer su sentido original. El videoclip se erige como la materialización de la posmodernidad y el encuentro con otros referentes culturales.

En un video de dos minutos, el cantante alemán Falco resume la historia de El vampiro de Düsseldorf de Fritz Lang; y Madonna se viste como Marilyn Monroe, copiando la coreografía de Los caballeros las prefieren rubias, y las expresiones faciales de Betty Boop.⁷

Se trata de piezas saturadas y multireferenciales, que no exigen de su espectador la comprensión, sino la sensación; para ser un buen espectador se debe uno abandonar en el ritmo y disfrutar de los signos efímeros.

Las creaciones de Café Tacvba son en gran medida la crónica de un México que se siente orgulloso de su cultura, sus calles, sus íconos y tradiciones, son una mezcla de diversión e ironía, y profundas reflexiones sociales y personales; eclecticismo fino, posmodernismo puro.

Como se mencionó a lo largo del documento, es evidente que la formación de sus integrantes y su inclinación por cuestiones artísticas plásticas los ha llevado a preocuparse por crear videoclips ricos en aspectos visuales, que están fincados o retoman diversos movimientos artísticos. Es posible identificar, por ejemplo, la influencia del kitsch, el pop y op art, rastros de surrealismo, muralismo mexicano, y como ya se mencionó el sensacionalismo y el posmodernismo.

⁷ Nestor García Canclini, *Hybrid cultures*, USA, University of Minnesota Press, 1995, p. 43, en Meenakshi Durham y Douglas Kellner (editores) *Media and Cultural Studies*, Keyworks, Great Britain, Blackwell Publishers, 2001, 645 pp.



El arte kitsch nace de lo cursi, lo ridículo, lo exagerado, o lo pasado de moda, se le concibe como “sobre decorado”.



El pop art o arte pop es un movimiento, con auge en la década de ls sesenta, que subraya el valor iconográfico de la sociedad de consumo.



El op art o arte óptico es una corriente artística abstracta, basada en la composición pictórica de fenómenos puramente ópticos, sensaciones de movimiento en una superficie bidimensional, engañando al ojo humano mediante ilusiones ópticas.



El Surrealismo trata de plasmar el mundo de los sueños y de los fenómenos subconscientes.



El Muralismo es un movimiento artístico que proponía la producción de obras monumentales para el pueblo, en las que retrataba la realidad mexicana, y sus luchas sociales.



El posmodernismo se caracteriza por la ironía, la exploración de la experiencia contemporánea, el humor negro, la insinceridad, y la provocación.

El análisis del videoclip “Ingrata” de Café Tacvba nos llevó a descubrir que el impacto que se busca generar se construye a través de elementos cercanos a la cultura popular mexicana. Y a su vez se trata de la estética de la cita, en donde los creadores citan sin

comillas; en algunos videoclips aparecen reinterpretados los ojos de Dolores del Río retratados por la lente de Gabriel Figueroa, la encarnación de la historieta Rarotonga, la revista de nota roja Alarma!, la cantina de Tin Tán, los tradicionales danzantes aztecas o el uniforme de la secundaria pública de las clases populares. Se homenajea, pero también se ironiza.

Ellos mismos manejan una imagen que retoma elementos populares, folclóricos y urbanos, que se alejan del glamour de la escena *mainstream*, aunque al mismo tiempo es innegable que forman parte de una clase media alta de Satélite, siendo en la actualidad los exponentes de rock en México más reconocidos internacionalmente, presentándose en importantes escenarios en Londres, Madrid, o Tokio. La paradoja los acompaña pues ellos quieren sentirse a la vanguardia, sin tener que ir a New York para ver allá que pasa, pero New York ya los reclama e invita a presentarse en su corazón, el Central Park, al lado de otros exponentes musicales.

Es la posmodernidad, fragmentada, inestable, laberíntica, a la vez compleja y superficial, múltiple e indefinida. Un juego caleidoscópico que, sin embargo, transmite emociones y comunica universos fantásticos, imaginarios que son muchas veces más reales que la realidad.

Así, aunque el video puede generar diversos grados emocionales y diversos niveles de lectura entre sus consumidores, lo cierto es que se ha consolidado como una unidad comunicativa, y un recurso audiovisual poderoso en nuestra cotidianidad.

Discografía.

Álbum: **Café Tacuba** (1992)
Productor: Gustavo Santaolalla



Temas:

1. Noche oscura
2. La batallas
3. Las persianas
4. Rarotonga
5. María
6. Cometer suicidio
7. La chica banda
8. El catrín
9. Pinche Juan
10. Labios jaguar
11. Debajo del mar
12. La zonaja
13. Bar Tacuba

Álbum: **Re** (1994)
Productor: Gustavo Santaolalla
Productor asociado: Aníbal Kerpel



Temas:

1. El aparato
2. La ingrata
3. El ciclón
4. El borrego
5. Esa noche
6. 24 horas
7. Ixtepec
8. Trópico de cáncer
9. El metro
10. El fin de la infancia
11. Madrugal
12. Pez
13. Verde
14. La negrita
15. El tlatoani del barrio
16. Las flores
17. La pinta
18. El baile y el salón
19. El puñal y el corazón
20. El balcón



Álbum: **Avalancha de éxitos** (1996)
 Productor: Gustavo Santaolalla

Temas:

1. Chilanga banda
2. Metamorfosis
3. No controles
4. No me comprendes
5. Alarmala de tos
6. Perfidia (instrumental)
7. Ojalá que llueva café
8. Como te extraño mi amor

Álbum: **Reves/Yo soy** (1999)
 Productor: Gustavo Santaolalla

Temas:

Disco 01

1. El padre
2. La locomotora
3. El río
4. El polen
5. Dos niños
6. La muerte chiquita
7. El espacio
8. El hombre impasible
9. Esperando
10. Arboles frutales
11. Bicicleta
12. Lento



Disco 02

1. 11
2. 2
3. 9
4. 5
5. 3
6. 8
7. 10
8. 5.1
9. 13
10. M.C.
11. 6
12. 7



Álbum: **Tiempo transcurrido** (2002)
Recopilación



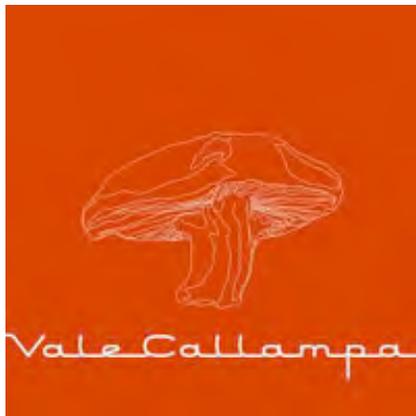
Temas:

1. Revés
2. La locomotora
3. La muerte chiquita
4. Dos niños
5. No controles
6. Ojalá que llueva café
7. Como te extraño mi amor
8. Chilanga banda
9. El ciclón
10. Las flores
11. Esa noche
12. La ingrata
13. El puñal y el corazón
14. El baile y el salón
15. El aparato
16. Pinche Juan
17. Rarotonga
18. Las batallas
19. Las persianas
20. María
21. La chica banda
22. 2

Álbum: **Vale Callampa** (2002)

Productor: Gustavo Santaolalla y Café Tacvba.

Productor asociado: Aníbal Kerpel.



Temas:

1. Déjate caer
2. Olor a gas
3. Amor violento
4. Tírate



Álbum: **Cuatro caminos** (2003)
Productor: Gustavo Santaolalla, Dave Fridmann, Andrew Weiss y Café Tacvba.
Productor asociado: Aníbal Kerpel.

Temas:

1. Cero y uno
2. Eo
3. Mediodía
4. Qué pasará
5. Camino y vereda
6. Eres
7. Soy o estoy
8. Encantamiento inútil
9. Recuerdo prestado
10. Puntos cardinales
11. Desperté
12. Tomar el fresco
13. Hoy es
14. Hola adiós

Álbum: **Un viaje** (2005)

Temas:

Disco 01

1. María
2. Las batallas
3. Rarotonga
4. Noche oscura
5. Cero y uno
6. No controles
7. Eo
8. Puntos cardinales
9. Mediodía
10. Eres
11. Esa noche
12. Ojalá que llueva café
13. 2
14. 6
15. Revés

Disco 02

1. El fin de la infancia
2. La locomotora
3. Las persianas





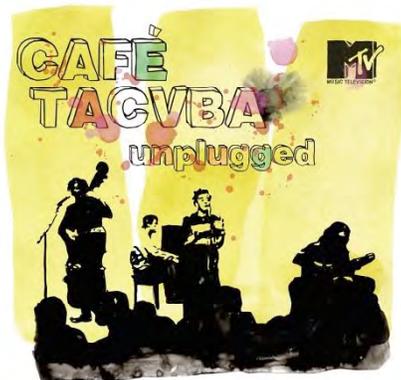
4. Chilanga banda
5. Labios jaguar
6. La chica banda
7. Déjate caer
8. Avientame
9. Espacio
10. El puñal y el corazón
11. Las flores
12. Como te extraño mi amor
13. La ingrata
14. Pinche Juan

Disco 03

1. El baile y el salón
2. El borrego
3. Tírate
4. La muerte chiquita
5. Amor violento
6. Cuéntame
7. Popurock: Pachuco/Dormir
Soñando/Mala Vida/El
Matador/Deléctrico/Lamento
Boliviano/Bolero Falaz/Viento/Triste
Cancion De Amor)

Álbum: **Café Tacvba Unplugged**
(2005)

Productores: Alejandro Pels y Café Tacvba.



Temas:

1. El aparato
2. La ingrata
3. El Metro
4. Esa noche
5. María
6. El ciclón
7. Bar Tacvba
8. El baile y el salón
9. Las flores
10. El puñal y el corazón
11. Una mañana
12. La chica banda



Álbum: **SINO** (2007)
Productores: Café Tacvba, Tony
Peluso y Gustavo Santaolalla.

Temas:

1. Seguir siendo
2. Tengo todo
3. 53100
4. El outsider
5. Volver a comenzar
6. Arrullo
7. Vamonos
8. Cierto o falso
9. Esta vez
10. De acuerdo
11. Abandonado
12. Y es que...
13. Quiero ver
14. Agua
15. Gracias

Fuentes de investigación.

Fuentes bibliográficas:

Aumont, Jacques. La estética hoy. Madrid, Cátedra, 1998, 335 pp.

Bettetini, Gianfranco. La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva. Madrid, Cátedra, 1996, 210 pp.

Celant, Germano. Witkin, Italia, First Scalo, 1995, 272 pp.

Connor, Steven. Cultura Postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad. Madrid, Akal, 1996, 200 pp.

Dancyger, Ken. Técnicas de edición en cine y vídeo. Barcelona, Gedisa, 1999, 383 pp.

Darley, Andrew. Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación. Barcelona, Paidós, 2002, 333 pp.

Durá Raúl. Los Video-clips. Precedentes, orígenes y características. España, Universidad Politécnica de Valencia, 1988, 286 pp.

Durand, Jacques, "Retórica e imagen publicitaria", en Christian Metz, et al. Análisis de las imágenes, España, Ediciones Buenos Aires, 1982, 302 pp.

Eco, Umberto. El nombre de la Rosa. Apostillas a El nombre de la rosa, Barcelona, Lumen, 1992, 634 pp.

Eco, Umberto. Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura, Barcelona, Gedisa, 2002, 233 pp.

Fajardo, Carlos. Estética y posmodernidad. Nuevos conceptos y sensibilidades. Ecuador, Abya-Yala, 2001, 206 pp.

Farren, Mick. Words of wisdom. USA, Chrysalis Books Group, 2004, 256 pp.

Featherstone, Mike. Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires, Amorrortu editores, 2000, 256 pp.

Feineman, Neil. Thirty frames per second: the visionary art of the music video. Nueva York, Harry N. Abrams, 2000, 272 pp.

García Canclini, Nestor. Hybrid Cultures, USA, University of Minnesota Press, 1995, 207 pp., en Durham, Meenakshi, y Kellner, Douglas, (editores) Media and Cultural Studies, Keywords, Great Britain, Blackwell Publishers, 2001, 645 pp.

Gómez Alonso, Rafael. Análisis de la Imagen. Estética audiovisual. España, Laberinto, 2001, 189 pp.

González, Jesús. El Discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid, Cátedra, 1999, 142 pp.

Joly, Martine. La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción. España, Paidós Comunicación, 2003, 288 pp.

Kreimerman, Norma. **Métodos de investigación para tesis y trabajos semestrales.** México, Trillas, 1996, 131 pp.

Leguizamón, Juan Anselmo. **Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento sociocultural.** Santiago del Estero, Tesis Licenciatura, 1998

Little, Stephen **... ismos. Para entender el arte.** Madrid, Turner-Océano, 2004, 159 pp.

Mirzoeff, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual.** Barcelona, Paidós, 2003, 384 pp.

Mitry, Jean. **Historia del cine Experimental.** Valencia, Fernando Torres, 1974, 319 pp.

Mitry, Jean. **La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje).** Madrid, Akal, 1990, 166 pp.

Molinuevo, José Luis (editor). **A qué llamamos arte. El criterio estético.** Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca, 2001, 262 pp.

Muñoz, Carlos. **Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis,** México, Prentice Hall, 1998, 300 pp.

Pérez Barragán, Ignacio. **Estética de la comunicación en los videoclips.** México, Tesis Doctorado en Ciencias de la comunicación, UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2005, 244 pp.

Prieto Castillo, Daniel. **Elementos para el análisis de mensajes.** México, Editorial Edicol, 2000, 208 pp.

Raimondo, Mario. **Manual del realizador profesional de vídeo.** Madrid, D.O.R. SL ediciones, 1991, p. 330.

Vernallis, Carol. **Experiencing Music Video. Aesthetics and cultural context.** Nueva York, Columbia University, 2004, 329 pp.

Villafañe, Justo. Mínguez, Norberto. **Principios de Teoría General de la Imagen.** Madrid, Pirámide, 2000, 339 pp.

Entrevistas realizadas por Verónica A. González Rojas, autora de la tesis:

Kinski, Siggí. Vía telefónica Ciudad de México, México-Colorado, USA, 4 de septiembre de 2007.

Sikander, Rogelio. Casa Productora The Maestros, Ciudad de México, 19 de febrero de 2008.

Fuentes videográficas:

Tiempo Transcurrido... Café Tacvba, México, Warner Music, 2002 (videos, discografía, entrevistas).

Fuentes internet:

<http://www.cafetacuba.com.mx>

<http://www.notas.com/html/cafetacubaentrevista.htm>

http://www.longroadmedia.com/music_video_history.html

http://www.canal100.com.mx/telemundo/detras/?id_hoja=484
<http://www.ocesaentretenimiento.com.mx/ocpDes.php3?op=not&genero=pop&idNot=311>
http://www.naucalpan.gob.mx/?m=conoce_naucalpan&idc=25
<http://www.satelin-torres.org/paginas/index.php>
<http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>
http://www.yucatan.com.mx/especiales/productos_yucatecos/guayabera.asp
<http://revistaespejo.iglesiatriunfante.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1550>
http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm
<http://www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/2002/19mar/obra.htm>
<http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html>
http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=58104&tabla=espectaculos
http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=78019
http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_qst_how_es.htm
<http://cafetacuba.net/>
<http://www.terra.com/musica/artistas/c/cafetacuba/>
http://www.unizar.es/departamentos/filologia_inglesa/garciala/publicaciones/modo.html

DVD Videoclip “Ingrata” de Café Tacvba

Todas las imágenes se encuentran sujetas al derecho de sus autores, su uso en este documento es únicamente con carácter didáctico y sin fines de lucro.