

**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

La importancia y función del director en el proceso de producción  
de los videos musicales en la actualidad.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

PRESENTA

HERRERA SANTILLÁN DULCE PAULINA

ASESOR DE TESIS: AGUADO CRUZ EDUARDO FERNANDO

CIUDAD UNIVERSITARIA

FEBRERO 2012



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

# AGRADECIMIENTOS

**Gracias...**

**Papá**

*por inducirme en el camino del estudio e inculcarme la sed del conocimiento.*

**Mamá**

*por enseñarme que las cosas sin esfuerzo no se logran.*

**Karina**

*por ser mi ejemplo a seguir y mostrarme que cuando se tiene un sueño y se lucha por el se puede hacer realidad.*

**Donovan**

*por apoyarme en todo lo que puedes a pesar de tu corta edad.*

**Miguel Á. Márquez**

*por haber aparecido en mi camino cuando estaba nublado, por caminar junto a mi en estos seis años. Por ser mi amigo, mi compañero, la persona que me ha visto tropezar, me ha hecho crecer y sobre todo me ha hecho feliz...a pesar de todo seguimos siendo un gran equipo. Te amo.*

**Tío Aure y Tía Irma**

*porque aunque ya no se encuentran con nosotros, me enseñaron que el trabajo exitoso se gana honradamente y con mucho esfuerzo. Y sobre todo, por tratar de darle sentido a la vida con humor a pesar de los malos tiempos.*

**Manuel “Chivo” Escalante y Miguel Islas**

*por haber creído en mi para formar parte del equipo, primero de Chivo Films y después de Detonador Films. Por darme mi primer trabajo, la experiencia para saber por donde conducir mi vida profesional y sobre todo aprender que nada es imposible.*

**Bibi**

*porque eres de las dos personas que mejor me conoce en este mundo, porque a pesar de la distancia y los diferentes caminos que tomamos, siempre has estado conmigo y eso te hace ser la mejor amiga que tengo.*

**A todos mis amigos**

*por el apoyo, el aliento, la fuerza, las risas, las fiestas y los buenos momentos, saben que siempre tendrán alguien en quien confiar.*

**Profesor Eduardo Aguado**

*por brindarme la ayuda necesaria, el impulso para mi formación en la vida profesional y ser de los pocos que creyó en el tema de esta tesis, sin su ayuda no hubiera sido posible.*

*Y a todos los que creyeron en mi: familia, amigos, compañeros y conocidos, por haber estado en algún momento de mi vida, ayudarme a construir la persona que soy ahora y estar ahí para seguir en el camino. Agradecimientos especiales a **Beto Vázquez** porque sin su ayuda esta tesis no hubiera sido posible, a **José Márquez “El Nunca”** por haberme dado la entrevista y brindarme su punto de vista sincero y a cada uno de los **sinodales** por su tiempo y enseñanzas.*

# ÍNDICE

<b>Capítulo 1. Videos Musicales</b> .....	9
1.1. Definición de videos musicales.....	9
1.2. Características y lenguaje de los videos musicales.....	13
1.2.1. El video musical como formato publicitario dentro de la promoción de un cantante o grupo.....	13
1.3. Clasificación de un video musical.....	19
<b>Capítulo 2. Antecedentes del video musical</b> .....	30
2.1. Primeros experimentos de música y fotografía (1894).....	30
2.2. <i>Absolute Film</i> en Alemania: Hans Richter, Walter Ruttmann, Oskar Fischinger y Viking Eggeling (1920).....	31
2.3. <i>Vitaphone</i> (1926) y el principio del cine sonoro con el <i>Cantante de Jazz</i> (1927).....	34
2.4. El cine musical.....	37
2.5. Disney y los primeros dibujos animados sonoros (1928).....	42
2.6. Los <i>Soundies</i> (1946).....	44
2.7. Los <i>Snaders Telescriptions</i> (1950).....	45
2.8. Programas musicales en Televisión y el nacimiento del <i>playback</i> (1957).....	47
2.9. Los <i>Scopitones</i> (principios de los 60s).....	49
2.10. El video de creación sonoro o Video-arte (1963).....	51
2.11. Los <i>Promo-clips</i> (1965-70s).....	53
2.12. MTV ( <i>Music Television</i> ): primer canal de videos musicales (1981).....	60
2.13. El video musical en México.....	70
2.14. Videos Musicales a través de Internet: Canales de video como <i>Youtube</i> y Redes Sociales (2005).....	74
<b>Capítulo 3. El proceso de producción de un video musical</b> .....	84
3.1. La compañía disquera.....	85
3.2. La casa productora.....	89
3.2.1. El productor ejecutivo.....	92
3.3. Preproducción.....	98
3.3.1. Inicio del proceso creativo.....	98
3.3.2. <i>The treatment</i> .....	100
3.3.3. Presupuesto.....	101
3.3.4. Contratos.....	104
3.3.5. Contratación: <i>Crew</i> y equipo.....	107
3.3.6. <i>Scouting</i> (set y locaciones).....	117
3.3.7. Guión y guías en general.....	121
3.3.8. Horario (llamados).....	124
3.4. Realización.....	127
3.4.1. El día de filmación.....	127
3.4.2. Rodaje.....	129
3.4.3. Problemas durante la filmación.....	130
3.4.4. Fin de la filmación.....	131
3.5. Postproducción.....	132
3.5.1. Calificación de material.....	132
3.5.2. Revelado y almacenado.....	133

3.5.3. Telecine.....	133
3.5.4. Edición <i>offline</i> y <i>online</i> .....	134
3.5.4.1. Edición lineal y no lineal.....	136
3.5.5. Efectos visuales.....	136
3.5.6. <i>Master</i> final y formatos de salida.....	139
3.5.7. Conclusión de responsabilidades del equipo de producción.....	139
3.6. Video Musical: el cine digital, su relación con los “nuevos medios” y su ventaja para la industria audiovisual.....	140
3.7. Distribución y exhibición.....	145
<b>Capítulo 4. El director audiovisual.....</b>	<b>148</b>
4.1. El director del video musical.....	152
4.2. El director en el proceso de producción de los videos musicales.....	156
4.2.1. Preproducción.....	158
4.2.2. Realización.....	161
4.2.3. Postproducción.....	164
<b>Conclusiones.....</b>	<b>166</b>
<b>Material de consulta.....</b>	<b>171</b>

# INTRODUCCIÓN

Las ciencias de la comunicación, objeto de enseñanza de esta licenciatura, es entendida como “la ciencia que intenta comprender la producción, procesos y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que incluyan generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos”<sup>1</sup>. En este caso, se intenta comprender como se produce un video musical y para esto entender del mismo modo, su proceso.

La comunicación, después de revisar varios autores, la entiendo como un proceso el cual busca la interacción social entre dos o más individuos para la emisión y recepción de mensajes, que se transmiten a través de un lenguaje que contiene códigos, símbolos, señales y sistemas donde se pretende el intercambio de información para poner algo en común. La comunicación es un todo, se encuentra en todas partes y es una necesidad del ser humano.

Para poder concebir a la comunicación de manera correcta se debe entender en partes, una de éstas son los medios de comunicación; Denis McQuail en su libro *Introducción a las Teorías de la Comunicación de Masas* describe el desarrollo de los medios de comunicación, entre los cuales cita al periódico, al cine, la radio, la televisión, la música grabada y los nuevos medios de comunicación electrónica. El video musical está inmerso en todos los mencionados exceptuando al periódico y a la radio (ésta última porque se trata de imagen y música juntas, pero no podemos olvidar que en este medio se transmiten las canciones que son retomadas para promocionar la imagen del artista).

Dentro de las funciones sociales<sup>2</sup> de los medios de comunicación que menciona McQuail, donde retoma autores como Lasswell y Wright, los videos musicales cuentan con la característica de informar porque lo hacen acerca del artista como su imagen, música, estilo, género, entre otras cosas, dependiendo de las intenciones y los efectos que desee la compañía disquera provocar en el público al que va dirigido el artista y, la de entretener porque busca provocar deleite, sentimiento de gusto, agrado y relajación con las imágenes en movimiento al igual que la música en su conjunto.

Es de gran relevancia recordar que Denis McQuail se encuentra dentro de la teoría funcionalista de la comunicación, que concibe a los medios de comunicación como transmisores de información que buscan hacer cumplir sus funciones sociales, y al mismo tiempo tener un efecto en el público con finalidades de lucro; no sólo de estos mismos, sino también de las diferentes marcas de productos que quieren usarlos para vender sus mercancías.

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito describir la importancia de la función del director en el proceso de producción de los videos musicales, pues es de gran importancia que se conozca su labor y por supuesto, el trabajo de todas aquellas personas que dan vida visualmente a una canción.

---

<sup>1</sup>Berger, Ch. R. y Chaffee, S. H., *Handbook of communication science*. Londres, Sage Publications, 1987, en Denis McQuail. *Introducción a las Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós, Tercera Edición, 1993, p. 35.

<sup>2</sup>Denis McQuail. *Introducción a las Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós, Tercera Edición, 1993, pp. 136 y 137.

Las preguntas iniciales planteadas para esta investigación son: ¿cuál es la función del director en el proceso de producción de los videos musicales en la actualidad?, ¿cuál es la importancia de los videos musicales hoy en día? y ¿el Internet es el medio más ideal para la promoción de los videos musicales en la actualidad?

Cuando prendemos la televisión o navegamos en Internet y vemos un video musical, por lo regular nunca sabemos quién es el autor de aquél *clip*; los títulos sólo nos indican el nombre del cantante o grupo, la canción y a veces otros datos más. Sin embargo, en muy pocos casos se da a conocer el nombre del director; por tal motivo, es de vital importancia que se reconozca su trabajo, pues es él quien en todo momento será el responsable de la mayor parte del proceso, ya que es a quién se le adjudicará la creación del video musical.

La motivación personal que me llevó a elegir este tema es, en primer lugar, el gusto personal por los videos musicales, pues a mi consideración pueden contener en su interior el lenguaje de todos los demás géneros audiovisuales en menos de cinco minutos y eso es todo un reto para quien los crea. En segundo lugar, escogí el tema porque la función del director es la parte que más me llama la atención de la producción audiovisual en general y es por lo tanto, a lo que me quiero dedicar en la vida profesional.

En tercer lugar, con lo dicho anteriormente, mi experiencia como asistente de producción, dirección y coordinación de producción de videos musicales a lo largo de los aproximadamente 15 videos musicales y diferentes series de campañas de comerciales para las marcas Yoo de Cablevisión, Office Max, Banamex y Coca-Cola, entre otras, me permitieron aportar una visión más detallada y enriquecedora del trabajo tan importante que hace un director; es así como parto del hecho de que en español existe “relativamente” poco material sobre videos musicales, para que todos aquellos que se interesen en seguir su camino profesional por estos rubros conozcan las funciones que se desarrollan en el campo.

En concreto, la investigación describirá el trabajo del director en el proceso de producción de los videos musicales, por la falta de reconocimiento que existe en un medio donde los *clips* de video se han vuelto indispensables para todos los intérpretes de canciones en el mundo.

Los videos musicales tienen un gran número de antecedentes e influencias que han derivado de diferentes corrientes en el mundo de lo auditivo y lo visual, desde los primeros experimentos de música y fotografía, el *Absolute Film*, pasando por los inicios del cine sonoro con la película de *The Jazz Singer* (1927), el surgimiento del cine musical de la época dorada de Hollywood y hasta su desarrollo actual, la aparición de los *Panorama Soundies*, *Scopitones* y *Snaders Telescriptions*; posteriormente en televisión con programas estrictamente musicales encargados de la puesta en escena del cantante o grupo que supuso el nacimiento del *playback* y en la década de los 80, la aparición del canal MTV (*Music Television*) con la transmisión continua de videos musicales las 24 horas del día, hasta nuestros días con páginas *web* como YouTube.

Apartir de su establecimiento y hasta la actualidad, los videos musicales han sido una herramienta indispensable para la promoción de cantantes y grupos; su creación depende de un proceso, en el cual no sólo se invierten horas de trabajo, personas, dinero, etcétera, sino también, se encuentra la parte creativa que da origen a la interacción de todos los elementos que estarán en dicho proceso y que darán como resultado el producto final para su consumo.

La persona que inicia el proceso creativo con el cual más tarde se materializará la idea será el director, quien es el responsable de proponer el concepto del video, dirige la filmación, da instrucciones a los cantantes y/o modelos, decide la colocación de la cámara (tipo de encuadres, planos, movimientos, objetivos y angulaciones), supervisa el vestuario, la decoración y la escenografía. Sin embargo, su trabajo no sólo se reduce al momento de la realización, sino también, debe visualizar el video con los clientes y convencerlos de que su idea es la mejor, hace el guión, tiene que estar presente en el *casting* para la selección de actores, modelos y demás personas que serán parte de su equipo. En otras ocasiones, es el mismo director quien edita el video musical. Y es el o ella quien liderea todas las etapas de la producción.

Con lo dicho anteriormente, el director tiene una función indispensable y de gran importancia en la creación de los videos musicales; pues es quién debe utilizar todo su bagaje, tanto cultural como académico, pasando de igual manera por el vivencial, para llevar a buen término el trabajo. Para el desarrollo de esta investigación me he apoyado en bibliografía tanto en inglés como en español, que trata de manera específica el tema de los videos musicales, así como también la producción en cine. Asimismo abordo temas como la publicidad, los nuevos medios, la tecnología, entre otros aspectos. De esta forma y para reforzar el trabajo de investigación se complementa la tesis con entrevistas a dos directores de videos musicales (Manuel “Chivo” Escalante y José Márquez “El Nunca”) para darle cuerpo y sustentabilidad al tema.

Los objetivos del trabajo de investigación son:

- Describir ampliamente la función del director en el proceso de producción de los videos musicales, con el fin de reconocer la importancia de su trabajo y complementar la información con mi experiencia como coordinadora de producción, segundo asistente de dirección y segundo asistente de producción de videos musicales.
- Analizar y describir la relación que tienen los videos musicales desde su evolución, orígenes y antecedentes, para entender la actualidad de los mismos en el proceso de producción, su importancia y el éxito en el medio audiovisual.
- Comprobar que Internet es el medio más efectivo para la promoción de los videos musicales que la televisión por paga y demás medios donde se distribuyen y exhiben.

Las hipótesis planteadas, a partir de los objetivos del trabajo de investigación son:

- La función del director en los videos musicales es la figura más importante en el proceso de producción, porque necesita aptitudes y conocimientos específicos para el desempeño y trayectoria exitosa del mismo.
- Actualmente, los videos musicales son indispensables en el medio audiovisual por las características que han ido adquiriendo a lo largo de su historia y evolución, por su propio lenguaje, sus propuestas visuales y su relación con los demás medios; además de que los canales, programas y demás ofertas dedicadas a este género han proporcionado el conocimiento para entender su proceso, la importancia y éxito en el medio audiovisual.
- Internet es el medio más efectivo hasta ahora para la promoción de videos musicales a diferencia de la televisión por paga, abierta y demás medios donde se distribuyen y exhiben.



A partir de los objetivos e hipótesis, la presente tesis se integra por cuatro capítulos. El primero titulado *Videos Musicales*, contiene diferentes conceptos de qué es un video musical para llegar a una definición más completa de lo que son y resaltar su importancia. También se tratan las características de los mismos, se presenta una clasificación, se citan algunos ejemplos y se habla de la relación que tienen con la publicidad, para que de esta manera se de paso a los antecedentes de los videos musicales.

En el capítulo dos titulado *Antecedentes del Video Musical*, se tratan las diferentes etapas que han llevado al video musical a convertirse en lo que conocemos actualmente, desde los primeros experimentos de música y fotografía hasta Internet en nuestros días. Se agrega un pequeño apartado del video musical en México para hacer un paralelismo con lo que ocurre en el medio estadounidense y sus diferencias en el contexto de nuestro país.

El capítulo tres llamado *El proceso de producción de un video musical*, presenta cómo se lleva a cabo el proceso de producción de los videos musicales en sus tres etapas: preproducción, realización y postproducción; se complementa con las experiencias y anécdotas que he tenido a lo largo de los videos musicales en los que he colaborado. Me baso ampliamente en el libro escrito por Lara M. Schwartz, *Making Music Videos, Everything you Need to Know from the Best in the Business*, pues trata de manera específica todo lo que tiene que ver con el proceso de producción de los videos musicales; es una muy buena guía que sirve de apoyo para comprobar de una manera fidedigna mi experiencia.

En este mismo capítulo, antes de empezar con lo concerniente a todo el proceso de producción de los videos musicales se revisa primero cómo se concibe y comienza el video musical desde la compañía disquera. Además, se agrega un apartado de distribución y exhibición donde se incorporan algunos comentarios sobre la propuesta que hace Lev Manovich en su libro *El Lenguaje de los Nuevos Medios* para agregarle a este proceso la tecnología que ha abaratado su forma de producción y distribución, pues por ello esta industria se ha visto beneficiada en menos de diez años.

El cuarto y último capítulo, se centra en la descripción de la labor del director en todo el proceso de producción de los videos musicales, destacando su importancia. Asimismo, incluye dos entrevistas a directores de videos musicales en México para enriquecer el contenido de esta tesis y darle vigencia al tema de investigación.

# Capítulo 1

## 1. Videos Musicales

Este primer capítulo contiene diferentes conceptos de lo que es un video musical para llegar a una definición más completa y destacar su importancia. También, se tratan las características de los mismos, se presenta una forma de clasificación, se citan algunos ejemplos y se habla de la relación que tienen con la publicidad, para que de esta manera se de paso a los antecedentes de los videos musicales.

### 1.1. Definición de videos musicales

Los videos musicales o mejor conocidos como videoclips, tema central de esta investigación, tienen un gran número de definiciones, dichos conceptos, parecidos o diferentes entre sí siempre convergen en algo. A continuación se citarán autores que han proporcionado algunos términos, de esta forma se tratará de llegar a una definición más completa de lo que es un video musical.

Raúl Durá Grimalt en su libro, *Los Video-clips. Precedentes, Orígenes y Características*, nos proporciona una definición que pluraliza desde la visión consumista dirigida a los jóvenes. “Video-clip es la denominación que vienen recibiendo una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad. A tales realizaciones también se les llama en los países anglosajones “Promo video” o “Rock Video”<sup>3</sup>.

Durá aporta dos sinónimos de los llamados videoclips: “Promo video” y “Rock video”, el primero se refiere a la promoción del artista o cantante y el segundo al contexto en el que está escrito el libro (1988). Hay que recordar que para ese tiempo el canal de videos musicales MTV (Music Television) llevaba casi siete años al aire y en esa época, dentro de la música pop estaba en constante evolución el género *Rock* de donde nacieron otros subgéneros como el *Hard Rock* o también denominado *Glam Metal*, el *Rock Alternativo*, el *Metal*, entre otros. Todos ellos enfocados a los jóvenes. No es de extrañarse que hasta hoy en día, la mayoría de los canales de música sean destinados a este público.

Lo que Durá comparte con Juan A. Leguizamón, en su artículo publicado en la *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe* llamada *Exploraciones Musicovisuales*, es la promoción del artista, específicamente lo llama *estrategia de comercialización*, que no es otra cosa que la *mezcla de mercadotecnia*, donde el video musical es parte de la promoción de un producto o servicio. “El videoclip es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical”<sup>4</sup>. Lo que Leguizamón se refiere en la segunda parte de la cita, es a la integración de la música con las imágenes que conformarán la obra visual.

---

<sup>3</sup>Raúl Durá Grimalt, *Los Video-clips. Precedentes, Orígenes y Características*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 1988, p. 12.

<sup>4</sup>Juan A. Leguizamón, *Exploraciones Musicovisuales*, Cuadernos, Febrero Número 17, 251-269 (18) pp. Universidad de Jujuy, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Documento PDF. 2001. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/185/18501715.pdf>, [15 diciembre 2008].

A partir de esto, Gonzalo Martín Sánchez dice que, “los videos musicales son narraciones audiovisuales realizadas para la promoción de canciones, las cuales les otorgan unidad e independencia. En el video musical, la imagen y la música tienen la misma importancia y eso obliga a buscar fórmulas para conseguir su mejor combinación y así establecer una relación de armonía entre ellas”<sup>5</sup>.

Una vez más se menciona a la promoción. Sin embargo, esto no es lo más relevante de la definición de Martín Sánchez, sino la parte de la interacción entre imagen y música como la similitud en importancia para la armonía, tanto visual como auditiva, esto llega a cumplirse cuando uno hace referencia a un video musical narrativo (de lo que más adelante se hablará) porque por lo regular la historia, en la mayoría de los casos, va a empatar con la letra de la canción, en cambio, otro tipo de video musical como podría ser el conceptual (del que más adelante se hablará) no siempre es así, ya que puede partir de ciertos parámetros y no tener precisamente relación aparentemente lógica con la canción; aclaro que no se quiere decir con esto que los videos no narrativos carezcan de armonía.

Dentro de la combinación entre música e imagen como un todo necesario, está la cita de Darley de su libro *Cultura Visual Digital*, donde agrega más elementos, no sólo en el ámbito general, sino que toma en cuenta que el video musical no está ensimismado, sino que integra recursos como otros medios y los mezcla.

El video musical aún y combina música, actuación musical, y, de muy diversas maneras, gran cantidad de otras formas, estilos, géneros y recursos audiovisuales procedentes del teatro, del cine, el baile, la moda, la televisión y la publicidad. Algunas de ellas siempre han estado relacionadas directa o indirectamente con el pop, mientras que otras lo han comenzado a estar más recientemente<sup>6</sup>.

La relación entre los videos musicales y el pop como lo mencionaba anteriormente, viene a ponerse una vez más de manifiesto, pues lo que se intenta con éste es llamar la atención del joven espectador para el consumo del producto, que en este caso vendría siendo el grupo o artista. Sin embargo, no sólo se apropia de ciertas características de otros medios, estilos, géneros, etcétera, sino que además, resulta una fuente de experimentación para todas aquellas nacientes técnicas audiovisuales y por ello un *collage electrónico* como lo llama Weibel P., en su artículo *Videos Musicales: Del Vaudeville al videoville*:

---

<sup>5</sup>Gonzalo Martín Sánchez, *Thriller y el Origen de los Videos Musicales Dramatizados*, 11 pp. Documento PDF. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0505130002A.PDF>, [15 diciembre 2008].

<sup>6</sup>A. Darley, *Cultura Visual Digital*, Barcelona, Paidós, 2002, p.184 en Sedeño Valdellós, Ana María. *Historia de la Relación Música/Imagen desde Aristóteles a los Videojockeys (II): Música en Televisión, Medio Videográfico y el Caso de los Videojockeys*, 8 pp. Documento. PDF. 2007. Disponible en: <http://www.vjspain.com/noticias/2008/08%20Agosto/SinfoniaVirtual2.pdf>, [15 diciembre 2008].

Los videos musicales representan un desarrollo electrónico del arte del cine y del video y los convierten en el centro de una nueva estética: collage electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales), división, simultaneidad, fragmentación de la narración (niveles) de planos y significados, espacio inmaterial no cartesiano, tiempo no lineal, color televisivo manipulación digital de todos los colores y formas, absoluta artificiosidad de la composición de la imagen, simulación de escenas, transformaciones geométricas libres, nuevos efectos gráficos, etcétera<sup>7</sup>.

Hasta este punto se está de acuerdo que en el video musical intervienen muchos elementos, pero siempre los dos principales serán aquellos que si no existieran no podría haber videos musicales como tales: música e imagen. La siguiente cita pertenece a una directora, productora y profesora de videos musicales, Lara M. Schwartz en su libro *Making Music Videos. Everything you Need to Know from the Best in the Business*, proporciona una definición sencilla y hasta cierto punto poética pero que deja bien claro que el video musical parte de dos componentes básicos: música e imagen.

At the most basic level, music videos serve as a short film clips designed to enhance the experience of hearing songs by engaging a second sense: sight. At their best, they successfully marry two key components: music and visual imagery –both equally important, inherently intertwined, and fundamentally influencing and inspiring the other<sup>8</sup>.

Interpretando sus palabras en español, Schwartz dice que en un nivel básico, los videos musicales sirven como pequeños cortos cinematográficos, diseñados para mejorar nuestra experiencia al escuchar una canción, en este caso quién nos la proporcionará será la vista, es aquí cuando la música y el imaginario visual se juntan en el mismo grado de importancia, se complementan, influyen y se inspiran uno con el otro.

Cabe señalar, que los videos musicales pueden ser de muchas formas, mismas que se combinan, como lo señala Ana María Sedeño Valdellós en su artículo *Historia de la Relación Música/Imagen desde Aristóteles a los Videojockeys (II): Música en Televisión, Medio Videográfico y el Caso de los Videojockeys*:

Un videoclip musical es una combinación o mezcla de música, imagen (imagen móvil y notaciones gráficas) y lenguaje verbal, y excepcionalmente otras materias audiovisuales: ruido, silencio y diálogos. La idea de la que parte un videoclip resulta del intento de asociar unas imágenes a una música siempre preexistente, anterior...su objetivo principal y relativamente manifiesto es la venta de un disco, una canción o un tema determinado y más sutilmente, la imagen y personalidad de un grupo o solista<sup>9</sup>.

Estas definiciones sirven para dar una idea más precisa de lo que son los videos musicales, pero antes de empezar a definir el término de manera más concreta, es preciso hacer una acotación, que tiene que ver directamente con el sinónimo empleado para denominar al video musical; la diferencia que hay entre video musical y videoclip.

---

<sup>7</sup>P. Weibel, *Videos Musicales: Del Vaudeville al videoville*, Telos, No 11, septiembre-noviembre 1987, pp. 35-44 en Sedeño Valdellós, Ana María. *Historia de la Relación Música/Imagen desde Aristóteles a los Videojockeys (II): Música en Televisión, Medio Videográfico y el Caso de los Videojockeys*, 8 pp. Documento. PDF. 2007. Disponible en: <http://www.vjspain.com/noticias/2008/08%20Agosto/SinfoniaVirtual2.pdf>, [15 diciembre 2008].

<sup>8</sup>Lara M. Schwartz, *Making Music Videos Everything you Need to Know from the Best in the Business*, New York, Billboard Books, 2007, p. 10.

<sup>9</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Historia de la Relación Música/Imagen desde Aristóteles a los Videojockeys (II): Música en Televisión, Medio Videográfico y el Caso de los Videojockeys*, 8 pp. Documento. PDF. 2007. Disponible en: <http://www.vjspain.com/noticias/2008/08%20Agosto/SinfoniaVirtual2.pdf>, [15 diciembre 2008].

El videoclip no es otra cosa más que un video corto. La palabra *clip*, según la *Real Academia de la Lengua Española* viene del inglés *clip*, que proporciona dos significados “1. m. Utensilio hecho con un trozo de alambre, u otro material, doblado sobre sí mismo, que sirve para sujetar papeles. 2. m. Sistema de pinza para fijar mediante presión broches, horquillas, etc”<sup>10</sup>.

Con estos dos significados, la palabra *clip* no se relaciona en absoluto con los videos musicales. Sin embargo, el mismo diccionario muestra una segunda acepción del término *clip*, donde vincula una liga que dirige a la palabra *videoclip* y muestra su significado “(Del ingl. videoclip). 1. m. Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad”<sup>11</sup>.

Con esta definición, queda claro que se refiere a los videos musicales, pero la misma no los encasilla ahí, pues sólo dice que “generalmente son musicales”, partiendo de esto se puede decir que un videoclip no siempre es un video musical, sino que la definición va más a lo general, con esto se puede referir a un comercial como un videoclip.

Aclarado este punto y para fines de este trabajo se usarán los dos términos como sinónimos, recalcando en todo momento su título como videos musicales, pues la investigación se apoya de la raíz inglesa para referirse a estos: *music videos*, y de cómo los autores en inglés de los que se sustenta la tesis los llaman. Haciendo la diferencia en qué a través de su historia se dejó el término *clip* porque antes de ser videos musicales como tales, se denominaban también *promo-clips*, *pop clips*, etcétera.

Con todas las definiciones antes citadas se puede decir que un video musical es un *clip* generalmente corto de video, consta de dos elementos principales: música e imagen en movimiento, éstos se influyen y complementan entre sí. Tienen como objetivo promocionar la imagen de un cantante o grupo musical para su consumo. Los videos musicales tienen la virtud de usarse para la experimentación de nuevas tecnologías audiovisuales. También, pueden incluir lenguaje verbal, gráficos, ruido, silencio y actuación; además contienen gran cantidad de géneros, estilos, formas, y técnicas procedentes del cine, la televisión, el teatro, la danza, la moda y la publicidad, siendo así todo un *collage* audiovisual.

Los videos musicales son indispensables en el mundo de la música desde que se empezaron a realizar de forma masiva, cuando el primer canal de videos musicales apareció. A partir de la década de los 80, ya no se puede concebir a un cantante o grupo sin video musical.

---

<sup>10</sup>Real Academia española, Disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=clip](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=clip), [4 septiembre 2010].

<sup>11</sup>*Idem*.

## 1.2. Características y lenguaje de los videos musicales

Los videos musicales tienen una serie de elementos que los conforman y los hacen característicos, entre ellos destacan:

- Sus fines publicitarios.
- Las etapas de la producción: preproducción, realización y postproducción.
- Se constituyen a partir de un tema musical.
- La mayoría de los videos musicales tienen una duración estimada de 3 a 6 minutos.
- En su discurso audiovisual se busca provocar deleite en el espectador, agrado y ciertas emociones.
- Se pueden clasificar en cuatro formas generales: narrativos, conceptuales, *performance* y mixtos.
- Pueden tener un montaje lineal o no lineal, las imágenes pueden ser inconexas unas con las otras saltando de una escena a otra en el espacio y/o en el tiempo.
- Pueden presentar un breve prólogo y/o final específico.
- Pueden poseer efectos de sonido, diálogos, gráficos, texto, etcétera.
- El video musical por lo general conjunta música e imágenes en movimiento y éstas deben tener un cierto ritmo.

Las características anteriores pueden variar de distinta forma dependiendo del tipo de video musical, la canción, el intérprete, etcétera. Sin embargo, son estos elementos los que identifican a un video musical; es decir, en su generalidad estas son las particularidades que los conforman.

### 1.2.1 El video musical como formato publicitario dentro de la promoción de un cantante o grupo

El video musical como ya se vió anteriormente, tiene fines publicitarios; dentro de la *mezcla de mercadotecnia*, está la promoción y aquí es donde más específicamente se encuentran. "...Videoclip, formato audiovisual publicitario emitido por el medio televisivo principalmente mediante tres vías: espacios o programas específicos, como espacios de argamasa o relleno temporal o como integrante exclusivo de cadenas monográficas o temáticas<sup>12</sup>".

La cita anterior hace referencia a lo que sigue existiendo hoy en día en la televisión ya sea de paga o abierta. Hasta hace algunos años el video musical era casi exclusividad de la televisión. Sin embargo, eso ha cambiado a través del tiempo con la introducción de Internet, a pesar de esto, se siguen transmitiendo videos musicales en TV. Existen canales de televisión por paga cuya programación está basada en videos musicales las 24 horas del día, hay otros que tienen una programación basada en temas musicales de diversos tipos (de revista, entrevistas, *reality shows*, mesas redondas, etc.) que tienen programas exclusivamente de videos musicales y que también, al término y comienzo de éstos se transmiten videos musicales de cantantes o grupos del momento. También existen los orientados hacia otros temas (políticos, cultura, misceláneo, etc.) que tienen programas de videos musicales, tal es el caso de los llamados *Top Ten*.

---

<sup>12</sup>Ana María Sedeño Valdellós. *Nuevos Formatos Audiovisuales Publicitarios a través de la Red: los e-clips*, s/a. 8pp. Documento PDF. Disponible en: [http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad\\_y\\_Marketing/Ana\\_Maria\\_Sedeño.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Ana_Maria_Sedeño.pdf)[15 diciembre 2008].

En los canales de música como *MTV* o *VH1* (*Video Hits 1*), al comenzar y al terminar un determinado programa se transmiten uno o dos videos musicales de los éxitos del momento, también en otro tipo de canales a determinadas horas se transmiten videos musicales al principio de ciertos programas por ejemplo, *Disney Channel* o *Nickelodeon* promocionan a sus artistas.

Tiene fines publicitarios: su objetivo principal y medianamente manifiesto es la venta de un disco, una canción o tema determinado y, más sutilmente, la imagen y personalidad de un grupo o solista. Aunque este tipo de formato nació íntimamente ligado con la publicidad, los grandes presupuestos que mueve permiten múltiples posibilidades de creación, así como la contratación de los mejores equipos técnicos, lo que ha hecho posible la consecución de otro tipo de logros: a través de él se crea ideología y modos de comportamiento, estereotipos sociales y referencias culturales y vitales<sup>13</sup>.

Estos fines publicitarios de los que habla Ana María Sedeño Valdellós, se cumplen a partir de que el público consume el video musical y reconoce al artista. Aunque hay que aclarar que ciertamente no todos los videos musicales tienen un presupuesto afortunado, hay que tomar en cuenta, que no todos los cantantes y/o grupos son primordiales en una disquera, siempre habrá diferencia y eso se reflejará en el presupuesto que le proporcionan a cada uno. No estoy muy de acuerdo que esto haya sido la causa principal de la creación de ideologías, comportamientos y estereotipos, etcétera, sino más bien, son suscitados porque así se ha determinado desde un principio, pues lo que es popular por lo regular está de moda. Y esto siempre será una porción de toda la promoción del artista, no sólo son los presupuestos de videos musicales, ya que estos son sólo una parte de toda la promoción que conlleva un artista o cantante.

En el caso del videoclip, las industrias implicadas son la discográfica, la de producción audiovisual y la televisiva, que conforman el producto en todas sus fases de producción, realización y distribución. ...En primer lugar, la industria discográfica se encarga del proceso productivo por el cual se coordina la contratación del grupo o artista, el acuerdo con la editorial que posee los derechos de las obras, la grabación, la reproducción de la cinta maestra (master soundtrack) en productos físicos (cedes, cassettes, etc.), el proceso de distribución de la obra a través de los medios masivos de comunicación (Buquet, 2003, 59). Como parte de esta última función promocional, se encarga de realizar un videoclip a una agencia o productora audiovisual, pieza clave inserta en una campaña de lanzamiento de un tema musical de un determinado cantante/grupo. Más tarde, será retransmitido por televisión, dirigido a un target potencial que determinara su inserción en una cadena y su horario, dependiente de cuestiones como el precio de emisión, en caso de que éste exista... Como toda mercancía, el videoclip sufre procesos de estandarización de sus formas, y de socialización de sus contenidos<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Videoclip Musical: Desarrollo Industrial y Últimas Tendencias Internacionales*, 11 (47-57) p. 49. Documento PDF. 2006. Disponible en: [http://www.uvm.cl/csonline/2006\\_1/pdf/videoclip.pdf](http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/videoclip.pdf). [15 diciembre 2008].

<sup>14</sup>Ibidem.

Esto es un claro reflejo de que el video musical en la parte promocional también conlleva un proceso en el que, parte de la industria discográfica como la idea de promoción del grupo y/o cantante, pasa por determinadas etapas hasta llegar como producto y, el éxito de su consumo será dependiente del cómo se haga la promoción del artista, en esa parte el video musical ayudará a que la imagen audiovisual sea proyectada, como bien lo indica Raúl Durá:

En una sociedad donde prima lo audiovisual la promoción musical sólo es posible en la medida en el que el comprador potencial puede identificar la voz del cantante con su forma de vestir, su gestualidad y con los ambientes 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, posters y películas ya cumplían la función de conectar un tipo de música con un tipo de imagen. En última instancia el video-clip supone una descarga mayor de información icónico-auditiva que facilita al posible comprador su elección<sup>15</sup>.

La imagen del cantante y/o banda en un video musical es lo más importante de todo, Ed Gaskell lo viene a confirmar, pues determina que los videos musicales venden música, crean un mundo en donde se da personalidad a la banda y/o cantante, los hacen sensuales o temerosos, crean misterio, a veces los abren al mercado sexual, ayudan a crear un gran paquete de personalidad e imagen, hacen todas las cosas que la misma música no puede lograr. Hacen a una banda recordada, independientemente de la música, amplían y aumentan su atractivo en el mercado:

The bottom line is that music videos sell music in exactly the same way that PR stunts of sex, drugs, and cock-and bull sell music. They create World of mouth and tabloide headlines, they give a band personality, they make them sexier or scarier, they create a mystique, and they open up marketable sexualities. Most all, they get musicians and bands remembered. ...Is the music video that helps create his whole Packaged of personality and image the things that the music itself cannot do. They make a band remembered whatever the music, and this widens market appeal<sup>16</sup>.

Se ha visto que el video musical es esencial para la promoción de un cantante o grupo. Sin embargo, es importante mencionar que también existe promoción de productos dentro de los videos musicales, esto generalmente se usa cuando una determinada marca patrocina al artista o simplemente al video como tal. También sucede cuando la disquera no invierte una suma fuerte de dinero en el video musical o se requiere de un presupuesto mucho más grande para la idea.

---

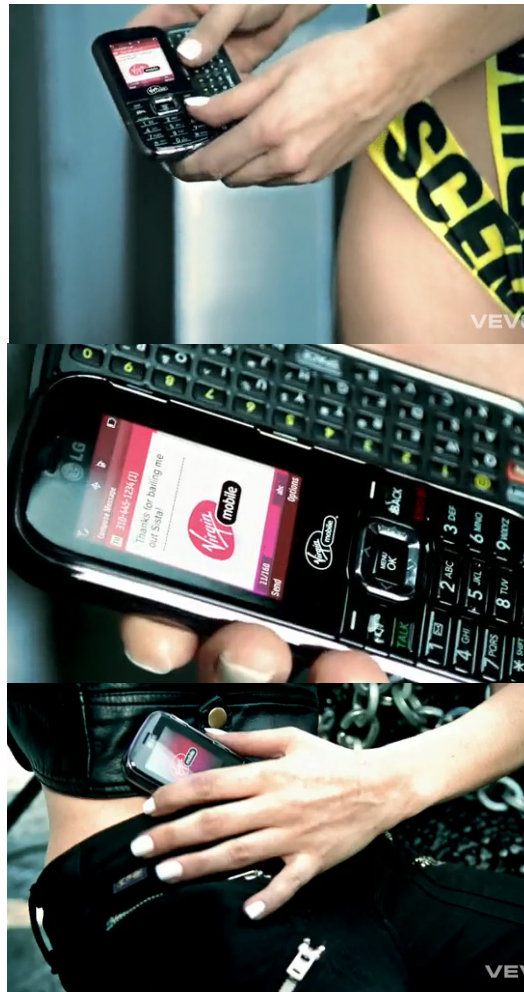
<sup>15</sup>Raúl Durá Grimalt, *Op. Cit.*, p. 107.

<sup>16</sup>Gaskell, Ed., *Make your own Music Video*. San Francisco, United States, printed in China. Motion Studio CMP Books, 2004. p. 8.

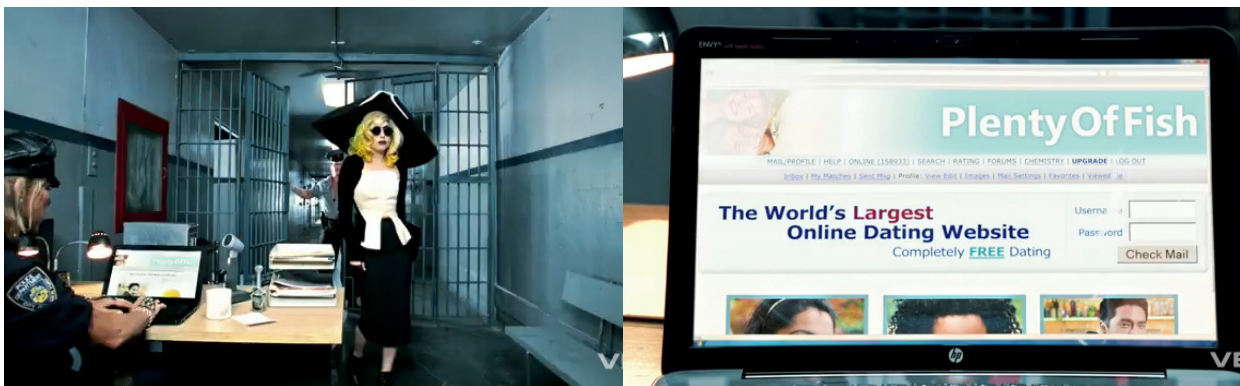


Generalmente se utiliza la introducción del *product placement* activo (cuando se exhibe y manipula el producto) y pasivo (cuando sólo se exhibe), algunos ejemplo serían, el video de Lady Gaga *Telephone*<sup>17</sup>, el de Gloria Trevi *Pruébamelo*<sup>18</sup> y el de Tush, *Viajando en la Intimidad*<sup>19</sup>.

En el video de Lady Gaga se promocionan varias marcas a lo largo de éste, la primera es la marca de celulares LG con un modelo específico de teléfono que promociona la compañía discográfica *Virgin Records*.



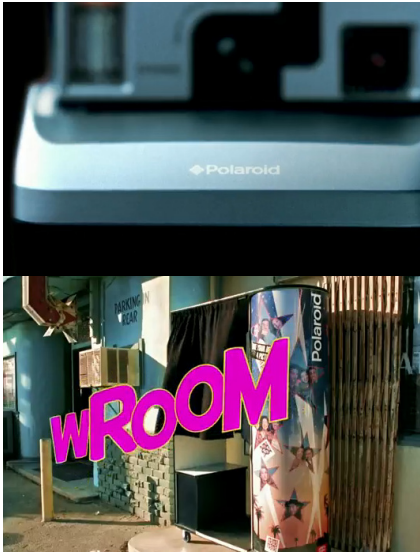
También promociona una página de Internet llamada *Plenty Of Fish*, un sitio dedicado a hacer citas gratis por Internet. La marca de la computadora es *Hewlett Packard*.



<sup>17</sup>*Telephone*. Lady Gaga. Jonas Åkerlund, director. Estados Unidos. 2010. Interscope Records. 9:32 minutos (Official Explicit Version). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=GQ95z6ywcBY&ob=av2n>, [13 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>18</sup>*Pruébamelo*. Gloria Trevi. Pedro Torres, director. México. 2007. Universal Music Latino. 3:14 minutos. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=rT\\_ugstrqAk&ob=av2n](http://www.youtube.com/watch?v=rT_ugstrqAk&ob=av2n), [13 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>19</sup>*Viajando en la Intimidad*. Tush. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. WMG. 4:15 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=oznpk1bkSIU> [21 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.



Otra de las marcas en este video es *Polaroid*, promocionando su cámara instantánea y sus cabinas de fotografías.

El video también está patrocinado por el pan *Wonder* y la mayonesa de *Kraft Miracle Whip*.



Existen otros productos en el video, como los lentes *Chanel* y el refresco de dieta *Coca-Cola*, que muy difícilmente se distinguen, al igual que los siguientes productos:



En el video *Pruébamelo* de Gloria Trevi se promociona la marca de relojes *Nivada* y *Hyde*, el antro en el que el video fue filmado.



Uno de los videos musicales en el que trabajé fue el del grupo Tush, *Viajando en la Intimidación*, éste se grabó en una de las tiendas *Springfield* en la ciudad de México, esta marca de ropa patrocinó el video y por tal motivo, los integrantes del grupo y modelos vistieron en todo momento la ropa. En algunas ocasiones salía la marca como se puede apreciar en los baúles de metal.



### 1.3. Clasificación del video musical

Ana María Sedeño Valdellós en el libro *Comunicación y Música I. Lenguaje y Medios*<sup>20</sup> brinda una clasificación de los videos musicales, donde proporciona cuatro categorías generales, que aunque no son las únicas, pues al video musical se le puede categorizar de diferentes formas, son las que se tomarán de base para esta investigación con sus respectivas variantes, cabe aclarar que la mayoría de los videos musicales están acompañados del *playback* del cantante o grupo, independientemente de que pertenezcan a la categoría de *performance* con ciertas excepciones y regularmente en los videos musicales conceptuales.

- *Performance*. Es aquél video musical que por lo general presenta una puesta en escena de una banda o un intérprete cantando su tema por lo regular “en vivo”, esto da pie a que se pueda, en determinado momento, improvisar durante la actuación. En esta categoría encajan aquellos videos que se hacen como parte de un programa en vivo, un claro ejemplo son los llamados *Unplugged* de MTV, como el de Alanis Morissette, *That I Would Be Good*<sup>21</sup>.



También existen los que son “en vivo”, por lo general en un concierto, el video de Shania Twain, *Honey I’m Home*<sup>22</sup> lo ejemplifica.

<sup>20</sup>Miguel, De Aguilera, Adelly Joan E, Ana María Sedeño Valdellós, *Comunicación y Música I. Lenguaje y Medios*. Edit. Advisory Board. 2008. Barcelona. pp. 135 a 137.

<sup>21</sup>*That I Would Be Good*. Alanis Morissette. Milton Lange, director. Estados Unidos (parte de Alanis Unplugged de MTV). 2000. Maverik. 4:11 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=TH8uclkcBzc>, [14 septiembre 2010]. Todas las imágenes son extraídas del video.

<sup>22</sup>*Honey I’m Home*. Shania Twain. Larry Jordan, director. Estados Unidos Louisville, Kentucky (parte de uno de los conciertos de *Come on Over tour*). 2008. Mercury Records, a Division of UMG Recordings, Inc. 3:45 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=5fnZmdd35Uk&ob=av2e>, [14 septiembre 2010]. Todas las imágenes son extraídas del video.

Este video de la cantante canadiense Shania Twain fue uno de los tres videos musicales que se grabaron en vivo y posteriormente se editaron con escenas extraídas durante todo el concierto.



Por último, se encuentran los que se hacen en distintos sets como el de Maya, *Descúbreme*<sup>23</sup>.



Cabe señalar que este último, en el argot de la producción se les suele llamar videos “*playbackeros*”, ya que no cuentan una historia y no tienen un concepto muy elaborado porque siempre se le dará más peso al grupo o al cantante interpretando la canción; es decir, haciendo *playback*.

En mi experiencia, por lo regular, este tipo de videos se realizan con mayor frecuencia cuando está por lanzarse a un cantante o grupo, se hace para que el público reconozca quién es, esto se muestra en el video de Maya, pues aunque ya sea una cantante “conocida” por su participación en el grupo *Caló*; ahora se lanzaba de solista con esta melodía.

Tuve la oportunidad de trabajar en este video musical de bajo presupuesto, ya que Maya no estaba siendo lanzada por alguna disquera en concreto, sino que ella financió la mayor parte de su video y aunque se nota simple, tuvo cierto grado de complejidad en la parte de la fotografía e iluminación.

<sup>23</sup>*Descúbreme*. Maya Karunna. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. 4:18 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=cJdPaioaPOk>, [14 septiembre 2010]. Todas las imágenes son extraídas del video.



□ *Dramático o narrativo*. Este tipo de video musical cuenta una historia y puede o no ir acompañado del *playback* del grupo o cantante, tiene una estructura literaria de introducción, nudo y desenlace y por supuesto, existen personajes que se describen física y psicológicamente. Gonzalo Martín Sánchez en su texto *Thriller y el Origen de los Videos Musicales Dramatizados* nos proporciona una definición más completa, “los videos musicales muestran una narración y para ello se sirven de una u otra forma de las variedades narrativas existentes: retórica, abstracta, categórica y clásica (Bordwell, 1996, pág. 149), las cuales son elegidas por el realizador dependiendo de la estética que se quiera dar y de la historia que se quiera contar”<sup>24</sup>. El grupo o cantante puede aparecer de diversas maneras, ya sea independiente de la historia o como un personaje cercano a la historia como en el video de Stardust, *Music Sounds Better With You*<sup>25</sup>.



Este video cuenta la historia de un niño al que le compran un aeroplano a escala para armar, emocionado lo comienza a construir, a la par, en la televisión se encuentra “el grupo” interpretando la canción. Cada día que pasa, mientras el niño arma su aeroplano, se aprecia un conteo “top 5”, el video musical va subiendo de puesto, de tal manera que, cuando el niño termina de construir el aeroplano, el video llega al número uno; es cuando el grupo sale de la televisión y el niño vuela su avión al exterior.

<sup>24</sup>Gonzalo Martín Sánchez. *Op.Cit.*

<sup>25</sup>*Music Sounds Better With You*. Stardust. Michel Gondry, director. Texas, Estados Unidos. 1998. 4:24 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=2Os5ihedyH8>, [14 septiembre 2010]. Todas las imágenes son extraídas del video.



También existen los videos musicales dramáticos o narrativos donde el intérprete o el grupo participa como personaje, el ejemplo más común es el de Michael Jackson, *Thriller*<sup>26</sup>, que este video, hasta cierto punto se podría considerar como cortometraje, sin dejar de lado su naturaleza de video musical



<sup>26</sup>*Thriller*. Michael Jackson. John Landis, director. 1983. Estados Unidos. MJJ Productions Inc. 13:42 minutos. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=p\\_MuUcxHATo&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=p_MuUcxHATo&ob=av2e), [15 septiembre 2010.] Todas las imágenes fueron extraídas del video.

El video de Thriller trata de dos parejas, la primera se encuentra dentro una película ambientada en la década de los 50, donde al caer la luna llena, el novio se convierte en hombre lobo y persigue a la novia. La segunda pareja está en el cine viendo la película, se ambienta en la década del 80, año de filmación del video musical. La pareja, después de salir de la proyección camina por las calles solitarias, es cuando los zombies empiezan a salir de sus tumbas, después de cierto momento Michael Jackson se convierte en uno de ellos y comienza a bailar, persiguen a la novia hasta su casa, cuando están a punto de atraparla todo regresa a la normalidad.



Hay otros casos en los que no aparece ninguna sola vez el grupo o cantante, como el video de Enigma con *Return to Innocence*<sup>27</sup>.



<sup>27</sup>Return To Innocence. Enigma. Julien Temple, director. Málaga, España. 1993. EMI Music, Virgin. 4:24 minutos. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=Rk\\_sAHh9s08&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=Rk_sAHh9s08&ob=av2e), [14 septiembre 2010.] Todas las imágenes fueron extraídas del video.

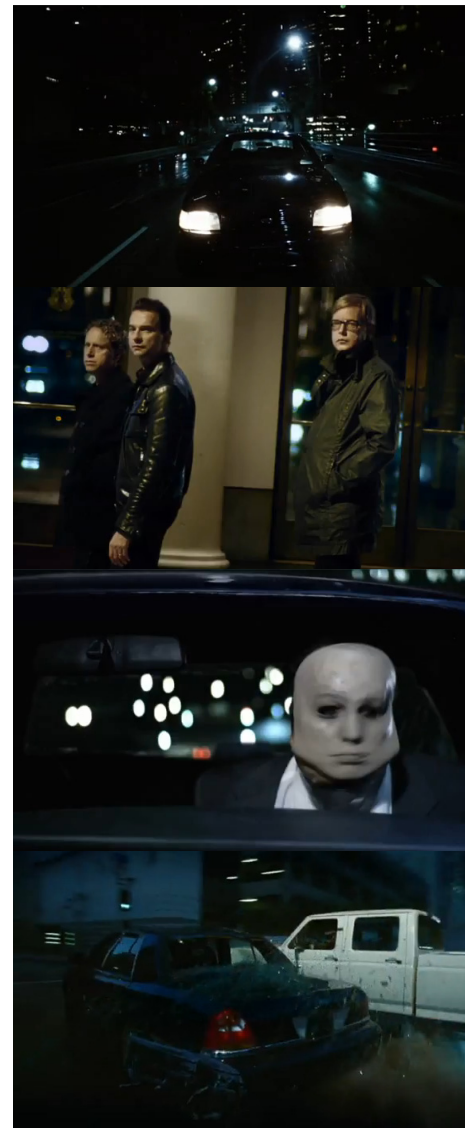




Este video relata la vida de una persona que al momento de morir, retrocede el tiempo para ver su vida pasar de nuevo, hasta el día en que nace. Los elementos que nos indican simbólicamente este suceso es el unicornio blanco, el reloj y que todo el video está en reversa. Aquí el grupo no sale a cuadro.

Hay otros videos en los cuales el cantante o grupo sólo hace un *cameo*, tal es el caso del video musical del grupo Depeche Mode, *Wrong*<sup>28</sup>.

El video de Depeche Mode, trata de un hombre que se encuentra atado de manos y pies en un automóvil, éste avanza hacia atrás chocando con todo lo que se cruza a su paso. Este video causa mucha tensión porque el hombre atrapado en el coche no puede hacer nada para sortear los obstáculos que se le presentan.

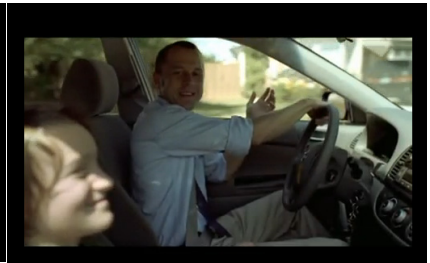


<sup>28</sup>*Wrong*. Depeche Mode. Patrick Daughters, director. Los Ángeles, Estados Unidos. 2009. EMI Music. 3:25 minutos. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=5bsXOck9\\_Cw&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=5bsXOck9_Cw&ob=av2e), [25 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

Por último, existen los videos musicales narrativos que presentan una historia y el grupo o cantante no son los protagonistas, pero aparecen en los mismos lugares donde se desarrolla la trama, sin que los personajes estén conscientes de que están ahí. Tal es el caso del videos *Crystal Ball*<sup>29</sup> del grupo Keane.



Este video trata de la vida cotidiana de un hombre, se despierta, deja a su hijo en la escuela, va a su trabajo y cuando regresa de nuevo a su casa se da cuenta de que su llave ya no abre más la puerta, su esposa, hijo y la gente con quien trabaja ya no lo reconocen, alguien más ocupa su lugar. Este video puede tomar diferentes interpretaciones para contestar a la pregunta, ¿qué fue lo que pasó?



- *Conceptual*. Este tipo de video musical no cuenta una historia, siempre va a una idea específica, este término deriva del arte conceptual. Estos videos pueden ser de distintas maneras y por lo regular van acompañados del *playback* del artista, casi siempre utilizan gráficos por computadora como recurso principal. Tal es el caso del video musical de The Ting Tings, *Shut up and let me go*<sup>30</sup>.

El concepto de este video está basado en la pelea típica de dos personas, por eso existen movimientos y gesticulaciones como de *kung fu*, lo peculiar de éste es que se da la sensación de que la cámara se va metiendo a escenas infinitas por medio de “triángulo” que hace el dúo del video con sus manos.



<sup>29</sup>*Crystal Ball*. Keane. Giuseppe Capotondi, director. 2006. Island. 4:21 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=nhRTPCMr0GM>, [15 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>30</sup>*Shut up and let me go*. Ting Tings. Alexand Liane, director. Sony BMG. 2:55 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=yhvf6cU9IEY>, [25 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

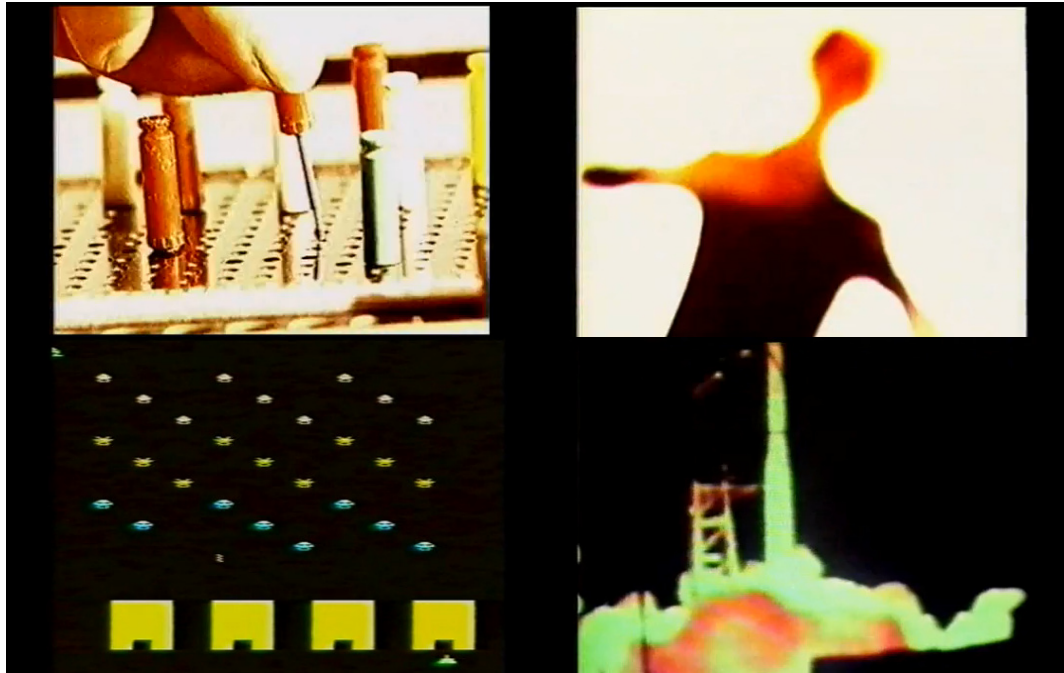


Un ejemplo de video musical conceptual en español es el del grupo Los Concorde, *Rompecabezas*<sup>31</sup>. Este video muestra mucho diseño gráfico, empezando desde una pequeña mosca hasta todo el set hecho por computadora y filmado en pantalla verde.



<sup>31</sup>*Rompecabezas*. Los Concorde. David Araft, director. s/d. 2008. 3:53 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=V8EA2jrBvso>, [25 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

Hay otros videos musicales que se podrían considerar puramente conceptuales pues nunca presentan al cantante o al grupo a cuadro, éstos se parecen más al video arte. Por ejemplo el video de Martin Wallace & Jarvis Cocker, con la canción *Testone Sweet Exorcite*<sup>32</sup>.



Este video es de un grupo de música electrónica, cuyo concepto está basado en mostrar videojuegos de la década de los 70 y 80 (8 bits) con el ritmo de la canción, agrega aleatoriamente imágenes de sintetizadores e imágenes con iluminación tipo *camafeo* con filtros de solarización.

- *Mixto*. Es la combinación entre los otros tres géneros, pueden ser narrativos y conceptuales al mismo tiempo, etcétera, un ejemplo de este tipo de video es el de The Chemical Brothers, *Let Forever Be*<sup>33</sup> y el de *A quién tu decidiste amar*<sup>34</sup> del grupo mexicano Sandoval.

<sup>32</sup>*Testone Sweet Exorcite*. Martin Wallace & Jarvis Cocker. Warp Records. 1990. 7:14 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=xAQprrhBXs8>, [27 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>33</sup>*Let Beforever Be*. The Chemical Brothers. Michel Gondry, director. EMI Music. 2003. 3:43 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=s5FyfQDO5g0&ob=av2n>, [25 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>34</sup>*A quien tu decidiste amar*. Sandoval. Manuel "Chivo" Escalante, director. Warner Music. 2009. 3:51 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ARbZ92612cA&ob=av2e>, [25 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.



Este video que dirigió el francés Michel Gondry, es narrativo porque nos cuenta la cotidianidad que esta mujer vive día a día y la pesadilla que tuvo durante un sueño, es conceptual porque cada acción que hace al levantarse o cuando va a ciertos lugares se hacen transiciones en forma de *kaleidoscopio* y la misma chica se multiplica haciendo un video coreográfico también.



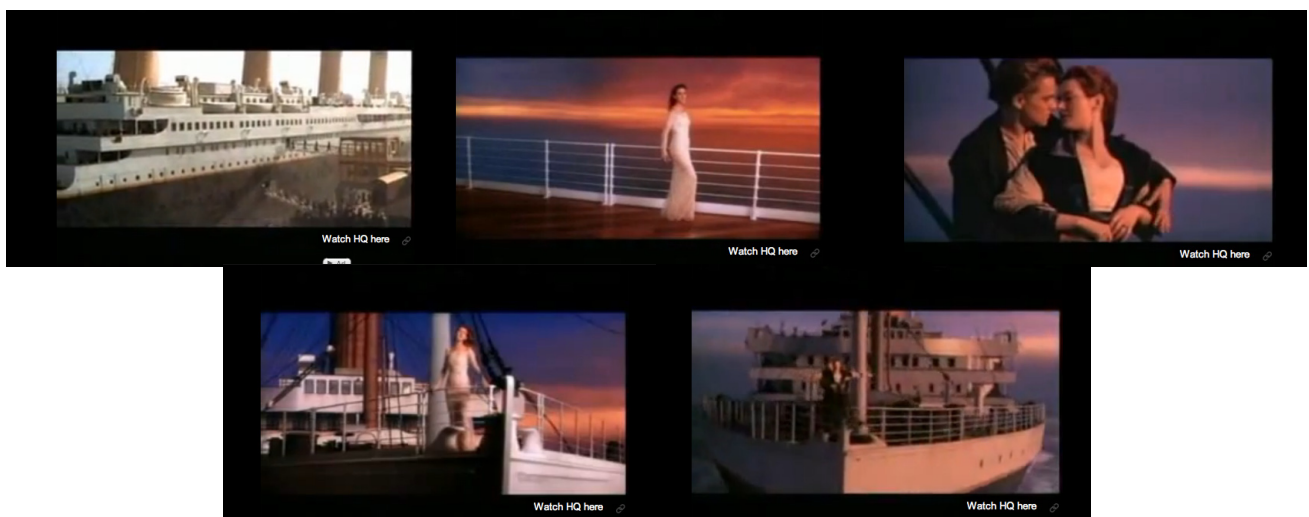
El video musical de Sandoval es mixto porque muestra la historia de una pareja que ya no está junta, el chico ve con tristeza como su ex novia rehace su vida con alguien más, es conceptual porque aparentemente la historia nunca es lineal y no tiene nada que ver que estén en un bosque y luego naden al fondo de un río.



Este video se filmó durante 36 horas seguidas, tuvo dos locaciones diferentes y dos fotógrafos distintos, uno para la parte del bosque y el otro para las escenas bajo el agua. Participé como asistente de producción y es uno de los mejores proyectos de video musical en los que he colaborado.



Es importante mencionar que también existe el video musical que está basado en el *soundtrack*, aquél que se apoya con el tema principal de un filme, la mayoría de ellos se ayudan de escenas de la película y el *playback* del intérprete, éste tiene una doble función la cual sirve para promocionar a la película y al cantante. Un ejemplo es el video de Celine Dion, *My Heart Will Go On* tema principal de la película *Titanic*, dirigida por James Cameron.



<sup>35</sup>My heart will go on. Celine Dion. Bille Woodruff, director. Sony BMG. 1997. 4:26 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=saalGKY7ifU&feature=fvst>, [25 septiembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

que éstas que tomo de referencia no son las únicas para una categorización de los videos musicales, ya que pueden variar de muchas maneras, ya sea por temas (políticos, polémicos, animación, blanco y negro, bailables, etcétera) e incluso pueden ser clasificados hasta por género musical. Con las definiciones presentadas y las categorizaciones se proseguirá a hablar sobre los antecedentes y la historia en general de los videos musicales.

## Capítulo 2

### 2. Antecedentes del video musical

Los videos musicales han atravesado un gran número de antecedentes y hasta el día de hoy ya tienen una historia digna de contarse. Todas las cosas siempre tienen un principio y el de los videos musicales es muy interesante, porque desde que se intenta fusionar música e imagen se habla de un primer antecedente; es por ello que la investigación se remonta hasta 1894, pasa por distintas etapas, no sólo del cine, sino también del video en general, la televisión, la música y por supuesto Internet. La intención es dar a conocer todas las etapas que ha cruzado el video musical para constituirse en lo que hoy conocemos.

Este capítulo titulado *Antecedentes del Video Musical*, se divide en los diferentes períodos que han llevado al video musical a convertirse en lo que es actualmente. Muchos se preguntarán el motivo por el cual se parte de orígenes tan antiguos y se recorre una serie de antecedentes y temas que aparentemente no tienen mucho que ver; la respuesta a esa interrogante simplemente es, la necesidad de plasmar en esta investigación algo más completo sobre el tema, que por lo menos en español, no existen muchos documentos sobre los cuales se pueda tener una visión más amplia. Los videos musicales, desde su aparición, nunca han pasado de moda, ya que siempre están en constante experimentación y renovación, sin dejar de lado su estilo característico.

De igual forma, si se desea saber y escribir sobre un tema se debe dominar cierto tipo de conocimiento como lo es el contexto y las bases con las que se ha sustentado a lo largo del tiempo, se tiene que conocer el entorno del mismo para entender porqué es así y no de otra manera.

#### 2.1. Primeros experimentos de música y fotografía (1894)

Según Rick Altman en su libro *Silent Film Sound*<sup>36</sup>, en 1894 Allen May quién interpretaba una canción llamada *The Little Lost Child*, junto con el fotógrafo George H. Thomas y los creadores de la canción Edward B. Marks y Joseph W. Stern vendieron más de dos millones de copias de su partitura por presentarla en vivo adornándola con diapositivas.

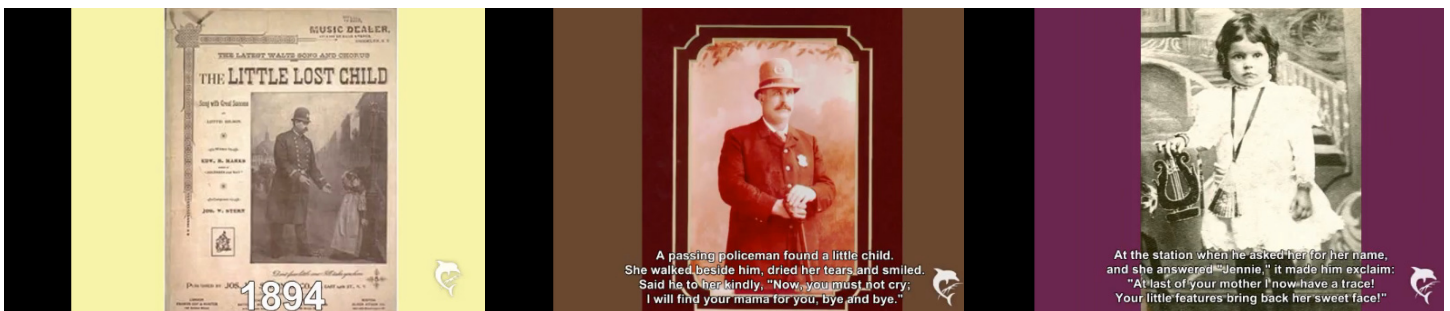
---

<sup>36</sup>Rick Altman, *Silent Film Sound*, New York, Columbia University Press, 2007. pp. 106-109. Disponible en: [http://books.google.com/books?id=MUA3uwBCf6YC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=lyrics+%22The+Little+Lost+Child%22+Marks&source=bl&ots=xDryv9sfS5&sig=plm6BJFJkOihsrq4fGQYtXpQA2I&hl=en&ei=GpkvS9-flYu1tgfTncX9CA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=9&ved=0CCYQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=MUA3uwBCf6YC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=lyrics+%22The+Little+Lost+Child%22+Marks&source=bl&ots=xDryv9sfS5&sig=plm6BJFJkOihsrq4fGQYtXpQA2I&hl=en&ei=GpkvS9-flYu1tgfTncX9CA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CCYQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false), [1 octubre 2010].

Su experimento constaba en poner en sincronía con la canción, una serie de fotografías o diapositivas que describían ciertas palabras de la canción, a este tipo de experimento se le denominó *canción ilustrada* y, posteriormente fueron utilizadas como parte del *vaudeville*, que según el *Glosario de Términos del Arte Teatral* es un “término francés, originalmente para designar una canción callejera y de taberna. En los siglos XVIII y XIX, género musical ligero del teatro de bulevar parisiense. Autores: Scribe. Meilhac, Labiche, etc”<sup>37</sup>.

Las *canciones ilustradas* en el *vaudeville* eran fotografías en blanco y negro con modelos que representaban o actuaban las palabras de la canción, las diapositivas a veces eran pintadas a mano y proyectadas mientras un cantante interpretaba *A capella* la melodía. Usualmente el público, era invitado a unirse al coro leyendo las palabras fuera de la pantalla. De esta forma, se buscaba tener imagen y música al mismo tiempo, es por ello que *las canciones ilustradas* se consideran como el primer antecedente de los videos musicales, ya que no sólo se buscaba relacionar a la música con la imagen, sino que se había descubierto que gustaba a la gente, tenía éxito y de alguna forma vendía.

Las *canciones ilustradas*, son lo que más se acerca a los videos musicales narrativos o dramáticos. En la página de videos *YouTube*, se encuentra un video haciendo alusión a lo que se creaba con las fotografías de la canción *The Little Lost Child*<sup>38</sup> presentadas como video, éstas son algunas de ellas:



## 2.2. *Absolute film* en Alemania: Hans Richter, Walter Ruttmann, Oskar Fischinger y Viking Eggeling (1920)

Algunos años después de las *canciones ilustradas*, en Alemania, surge un movimiento artístico en la época de la postguerra, a éste se le denominó *Absolute Film*. Parafraseando al Dr. William Moritz en su artículo *The Absolute Film*<sup>39</sup>, el término fue acuñado por la expresión *Absolute Music* (Música Absoluta) refiriéndose a la música de los conciertos de Bach, la cual hace referencia a una historia, poema, danza, ceremonia u otras cosas más esenciales como armonía, ritmo, melodía, contrapunto, etc., de la música misma. El cine había sido dominado por documentales y funciones de ficción, el *Absolute Film*, en contraste, podía presentar cosas únicas expresadas con significados cinemáticos.

<sup>37</sup>Marcela Ruiz Lugo, Ariel Contreras, *Glosario de Términos del Arte Teatral*. México, Trillas, segunda reimpresión, mayo 1991, p. 225.

<sup>38</sup>*The Little Lost Child*. Edward B. Marks and Joseph W. Stern. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=KTCBtMPvuKQ>, [3 octubre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>39</sup>William Moritz, *The Absolute Film*, Artículo, The iota center, Media Art Biennale, 1999. Disponible en: <http://www.iotacenter.org/visualmusic/articles/moritz/absolute>, [3 octubre 2010].



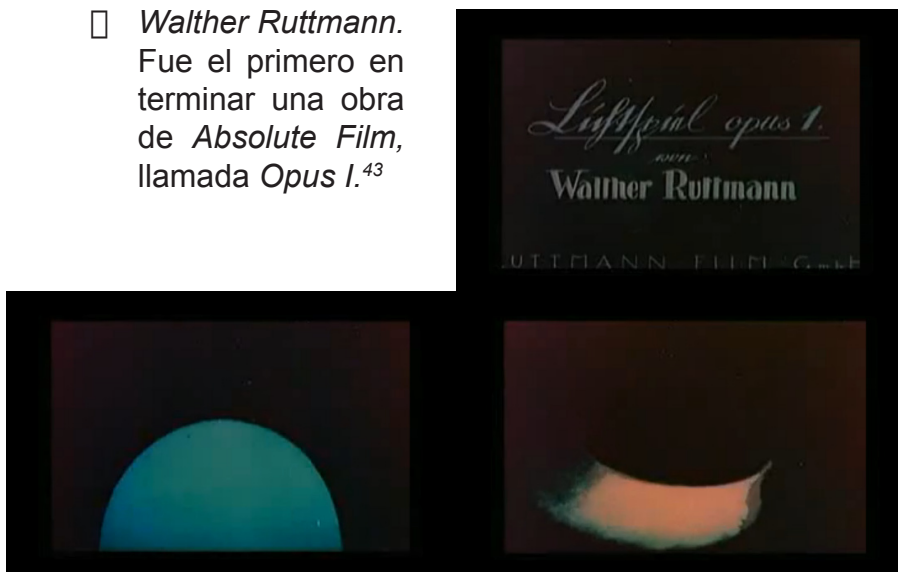
Según la *Gran Enciclopedia Educativa* la cinemática, “es la parte de la mecánica que estudia los movimientos en cuanto al tiempo y al espacio, sin tener en cuenta las causas que los producen”<sup>40</sup>. Otros términos con los que se le llegó a conocer al *Absolute Film* fueron *Pure Cinema* (cinema puro), *Integral cinema* (cinema integral), *Avant-Garde* (de vanguardia), *Abstract* (abstracto) y *Experimental* (experimental).

Ana María Amado explica que, “la tendencia inicial común de todos era integrar a la noción de espacio, la de movimiento; por lo tanto, la idea de duración, de temporalidad. Además de la forma, el color y la superficie, la opción sería “pintar con el tiempo”, como proponía Ruttmann al trazar los fundamentos teóricos de su arte en un temprano ensayo de 1913. En este sentido, la relación con la música se vuelve central, ya que se define el movimiento, en principio, por analogía con el lenguaje musical. Concebido de esa manera, el film abstracto solo podía nacer de artistas plásticos que deseaban ver evolucionar las líneas de configuración de sus imágenes geométricas y abstractas”<sup>41</sup>.

El movimiento conocido como *Absolute Film* que llevó hasta sus últimas consecuencias la experimentación del ritmo visual basado en el *eyedodinamik* la inmersión del tiempo y el movimiento en las artes plásticas. La intención de los filmes absolutos y abstractos consistía en la transformación de formas visuales en figuras geométricas, la inclusión de movimiento en ellas y su organización según un ritmo calculado o matemáticamente (musicalmente)<sup>42</sup>.

Los realizadores más sobresalientes del *Absolute Film* fueron:

- *Walther Ruttmann*. Fue el primero en terminar una obra de *Absolute Film*, llamada *Opus I*.<sup>43</sup>



<sup>40</sup>Antonio Bonet Sánchez, *Gran Enciclopedia Educativa Tomo I*. Colombia, Programa Educativo Visual, 1995. p. 362.

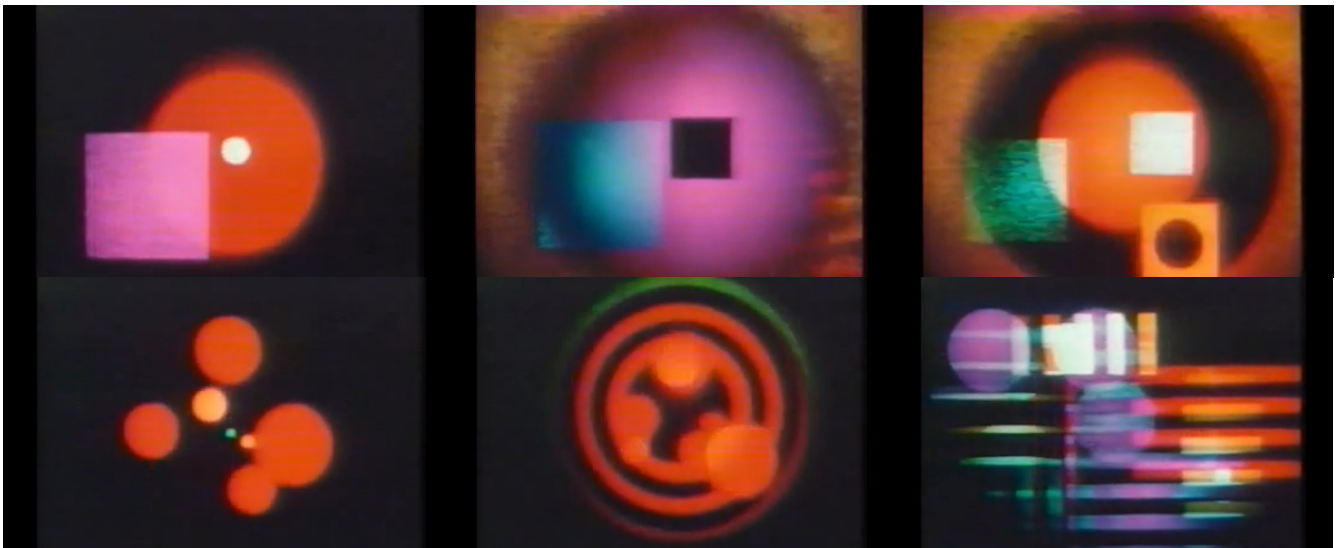
<sup>41</sup>Ana María Amado, *Música visible, luz audible*. Artículo, Bazar Americano.com, Revista Lulú, Archivo, Punto de vista. 1992. Disponible en: [http://www.bazaramericano.com/musica/antologias\\_lulu/musica\\_y\\_cine/amado\\_musicavisible.htm](http://www.bazaramericano.com/musica/antologias_lulu/musica_y_cine/amado_musicavisible.htm), [3 de octubre 2010].

<sup>42</sup>Sangro Colób, P, *Teoría del montaje cinematográfico: textos y textualidad*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca/Caja Duero. Salamanca, 2000. pp. 338-341.

<sup>43</sup>*Opus I*. Walther Ruttmann. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=IJVRvCWOkk>, [3 octubre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.



- *Oskar Fischinger*. Siguió los pasos de Walther Ruttmann y una de sus obras fue *Early Abstractions*<sup>44</sup>. Él agrega más elementos geométricos, colores y formas.



- *Viking Eggeling*. Fue un pintor sueco, se caracterizó por plasmar líneas que por lo regular iban al ritmo de la música. Una de sus obras fue *Symphonie Diagonale*<sup>45</sup> en 1921.



<sup>44</sup>*Early Abstractions*. Oskar Fischinger. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=RrZxw1Jb9vA&feature=related>, [3 octubre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>45</sup>*Symphonie Diagonale*. Viking Eggeling. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jzQfzBUWHTc&p=6E0715894F3CC91D&playnext=1&index=49>, [3 de octubre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

- *Hans Richter*. Una de sus obras fue *Rhythm 21*<sup>46</sup>. Sus obras compartían cierto parecido a las de Oskar Fischinger.



Estas obras artísticas fueron las precursoras de lo que ahora podríamos conocer como el video musical conceptual en su forma más pura, los creadores buscaban plasmar figuras geométricas, colores y formas al ritmo de la música sentando sus principios en las bases de la cinemática.

### 2.3. *Vitaphone* (1926) y el principio del cine sonoro con el *Cantante de Jazz* (1927)

*Wait a minute! You ain't heard nothing yet folks,  
listen to this.*<sup>47</sup>  
Al Jolson

Poco después de los experimentos del *Absolute Film* en Alemania, los Estados Unidos en el ámbito del cine, intentaban incorporar el sonido a la imagen. En ese tiempo Norteamérica padecía ciertas transformaciones en lo político, lo social y lo económico; por una parte la guerra había terminado en 1919, la sociedad estadounidense estaba experimentando cambios dándole ciertas libertades y privilegios a la mujer como el derecho al voto, en 1929 el *Wall Street* anuncia su caída, dando paso a la llamada *Crisis del 29*. En aquella época también,

aumentó el interés público por el box, el baseball, el golf y las carreras de caballos, se desarrolló sobre otras líneas modernas la publicidad comercial, hubo mayor respaldo de espectadores para el teatro americano y especialmente para la comedia musical. En la década apareció la radiotelefonía como actividad comercial, con un furor creciente que puede expresarse en las cifras anuales de publicidad

<sup>46</sup>*Rhythm 21*. Hans Richter. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=QEgULqLn5iU>, [3 octubre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>47</sup>Frases pronunciadas en *The Jazz Singer*. Joan Munsó Cabús, *El Cine Musical. Volumen I. Hollywood 1927-1944*. España. Royal Books, 1996, p. 10.

venta, desde 60 millones en 1922, cuando la radio adquirió una organización profesional estable, a los 430 millones de 1925 y a los 843 millones de 1929<sup>48</sup>.

En 1927, cuando se estrenó *El Cantante de Jazz*<sup>49</sup>, dirigida por Alan Crosland, la considerada primer película sonora, también se fundó la Academia de Artes y Ciencias de Hollywood que reconocía a las personas más importantes (directores, productores, actores, etcétera) de la industria cinematográfica en Estados Unidos anualmente. Estos acontecimientos dieron un nuevo paso al cine, no sólo en Norteamérica, sino a nivel mundial también.



Con *El Cantante de Jazz* se había dado a conocer un nuevo invento patentado con el nombre de *Vitaphone*, éste fue adquirido por la compañía *Warner Brothers* que, al borde de la quiebra, deciden usarlo. “Después de que la *Western Electric* brindase a la *Paramount* la oportunidad de utilizar el sistema...-oferta rechazada por Adolph Zukor, en atención a los problemas financieros que, según él, conllevarían su aplicación comercial”<sup>50</sup>.

El instrumento creado por la *Western Electric*, (compañía dedicada a la ingeniería eléctrica) era un proceso que conseguía “sincronizar por separado la película muda con un disco fonográfico con la banda sonora”<sup>51</sup>, éste se utilizó para grabar la música de filmes mudos como *Don Juan*<sup>52</sup>, realizada por Alan Crosland, estrenada el 6 de agosto de 1926 en el *Teatro Warner de Broadway*, estelarizada por John Barrymore y Dolores Costello, esta película grabó los acompañamientos musicales por separado en discos para después sincronizarla con la película proyectada.



<sup>48</sup>Homero Alsina Thevenet, *Cine Sonoro Americano. Y los Oscars de Hollywood*. Argentina, Ediciones Corregidor, 1991. pp. 28 y 29.

<sup>49</sup>*El Cantante de Jazz*. Alan Crosland, director. Warner Bros. 1927, 89 minutos. Fragmentos disponibles en: <http://www.youtube.com/watch?v=24sB2hxrU3g&feature=related>, [5 octubre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>50</sup>Joan Munsó Cabús, *El Cine Musical. Volumen I. Hollywood 1927-1944*. España. Royal Books, 1996. p. 9.

<sup>51</sup>Francisco González Gutiérrez, *La Importancia del Sonido en el Cine* en *Comunicación Global*, Cuadernos de Comunicación. PDF. Disponible en: [www.fundacionnucleo.org](http://www.fundacionnucleo.org), [5 octubre 2010], p. 91.

<sup>52</sup>*Don Juan*. Alan Crosland, director. Warner Bros. 1926. Fragmentos disponibles en: [http://www.youtube.com/watch?v=xU\\_Bz3tThfU&p=D7D2E41D87190FA9&playnext=1&index=1](http://www.youtube.com/watch?v=xU_Bz3tThfU&p=D7D2E41D87190FA9&playnext=1&index=1), [5 octubre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

*El Cantante de Jazz* era un filme “esencialmente mudo, donde Al Jolson, decía unas pocas palabras y cantaba dos canciones<sup>53</sup>”, se estrenó el 6 de octubre de 1927, película que tuvo una gran ventaja, ya que contaba con un presupuesto considerable y una distribución prometedora; cosa que no pasó con *Don Juan*.

Es importante mencionar que, anterior al éxito de los hermanos *Warner*, existieron otros experimentos que son importantes destacar,

En su afán por dotar de sonido a sus películas, el cine de la época también recurrió en algunos casos a los actores que, situados detrás de la pantalla, le ponían voz a los intérpretes que aparecían en las imágenes...cabe recordar igualmente los artilugios que, como el americano conocido con el nombre de “Aleflex”, permitían lograr mecánicamente diversos efectos sonoros –como los de la lluvia, el tañido de campanas o el galopar de caballos-, gracias a los cuales solían *enriquecerse* algunas proyecciones<sup>54</sup>.

Pronto, aquellos actores detrás de la pantalla fueron reemplazados por los sistemas de sonido detrás de ella “con lo que la introducción de esta nueva tecnología hizo que se vendieran tan sólo en Estados Unidos diez millones de entradas más”<sup>55</sup>. Cabe destacar que, antes del *Vitaphone* “un colaborador de Edison, llamado Eugène Lauste, ya había intentado en 1906 un método de registrar sonido en el celuloide, pero no solamente esa grabación era primitiva sino que ocupaba la mitad del ancho de banda, lo que perjudicaba vitalmente a la imagen. En las dos décadas siguientes, otras innovaciones parecidas tropezaron con diversos inconvenientes técnicos e industriales”<sup>56</sup>.

Antes de la utilización y éxito del *Vitaphone*, las personalidades de la industria cinematográfica a nivel mundial, se interesaban en la introducción del sonido en la imagen, otro conocido de Edison,

León Gaumont, que el 12 de septiembre de 1902 presentó en la Sociedad Francesa de Fotografía su *Retrato parlante*; Thomas Alva Edison, responsable del programa ofrecido el 17 de febrero de 1913, en el Teatro Colony, de Nueva York, donde se incluían algunas escenas sonoras de “Jules Caesar” shakeaspereano; y Lee De Forest, inventor del “Fonofilm”, sistema del que se valió para presentar varios cortos musicales en el teatro Rivoli neoyorquino a partir del 15 de abril de 1923, fueron algunos de los prohombres que –con Eugène Lauste, Harol D. Arnold, Theodore W. Case, Oskar Meester y los propios Lumière, entre otros- se interesaron vivamente por el tema de la incorporación del sonido a la imagen<sup>57</sup>.

Después del *Vitaphone*, surgieron otros instrumentos que daban sonido a la imagen como el *Movietone* de la Fox “definido como más ‘flexible’ que el de *Warner*. Correspondió a Fox también la primicia de un filme sin diálogos pero convertido en sonoro por el uso de la música (*Sunrise o Amanecer*, de Murnau)<sup>58</sup> y el *Photophone* de la *RCA*.

---

<sup>53</sup>Homero Alsina Thevenet, *Op. Cit.* p. 33.

<sup>54</sup>Joan Munsó Cabús, *Op. Cit.* p. 9.

<sup>55</sup>Mark Covsins, *Historia del cine*. Barcelona, Blume, primera edición en español, 2005. p. 118.

<sup>56</sup>Homero Alsina Thevenet, *Op. Cit.* p. 33.

<sup>57</sup>Joan Munsó Cabús, *Op. Cit.* p. 9.

<sup>58</sup>Homero Alsina Thevenet, *Op. Cit.* p. 34.

“Estos dos últimos se diferenciaban del *Vitaphone* en algo esencial: ambos era sistemas ópticos que incorporaban un banda para el sonido en la misma película, junto a cada fotograma, lo que permitía una sincronización perfecta. La polémica duró poco, y finalmente se impuso el sistema óptico”<sup>59</sup>.

## 2.4. El cine musical

*Lograr un buen musical es algo difícil, puesto que hay que rodearse de muy buena gente y disponer de un presupuesto adecuado, por lo general alto. Además, basta con que haya una pequeña insuficiencia para que se comprometa el éxito. Hace falta, pues, un buen operador, un buen decorador, un buen modisto, un buen músico, un buen coreógrafo y una buena historia*<sup>60</sup>.

Gene Kelly

El cine musical es un género cinematográfico con un nombre muy generalizado, pues aunque no se pueda evitar darle esta categorización por la manera en que se presenta, se debe tomar en cuenta que la forma de su narración, es en efecto musicalizada, cosa que no pasaría en una película de otro género. Sin embargo, que se relate así no quiere decir que no tenga en esencia nada más, es decir, que el musical siempre llevará consigo ese otro género que lo predomine también, por ejemplo, la película *The Rocky Horror Picture Show*<sup>61</sup> es un musical, pero también es una comedia, puede ser de la misma manera de ciencia ficción y ésta misma hace tributo al género Serie B.



Se sabe además, que independientemente de las películas musicales en general, un filme siempre contendrá más de un género porque nunca podrá concebirse puro por la raíz de donde viene la historia, como lo vimos con la película de *The Rocky Horror Picture Show*.



Por tales motivos, al hablar de cine musical no se está clasificando nada, es llevar la misma discusión que antes se mencionó acerca de si es videoclip o video musical. Tanto es videoclip en lo general y tomando en cuenta ciertos parámetros, como es video musical en lo particular, lo mismo se trata aquí, es cine musical en el sentido amplio, por la forma en que se presenta la narración, pero cada película tendrá aparte su género individual como: tragedia, comedia, terror, suspenso, etcétera.

El cine musical tiene varias características para considerarlo de esta manera, Joan Munsó Cabú, destaca cuatro:

<sup>59</sup>Francisco González Gutiérrez, *Op. Cit.* p. 91.

<sup>60</sup>Joan Munsó Cabú, *Op. Cit.* p. 5.

<sup>61</sup>*The Rocky Horror Picture Show*. Jim Sharman, director. 20th Century Fox. 1975. Imágenes extraídas del DVD.

El cine musical se apoya en cuatro puntos esenciales: la comedia –o el drama-, la música, la danza y la pintura. La primera –la comedia- actúa a modo de hilo conductor –argumental- la música y la danza son el pivote en torno al cual gira todo y la pintura abarca cuanto se refiere a la expresión plástica, desde el color (la luz) hasta el decorado, pasando por el vestuario. Luego, el cine articulándolos en un *todo* único, es el que crea con tales sumandos algo nuevo, distinto y genuino<sup>62</sup>.

Cabe destacar, que estas características son aplicables sobre todo a las películas que se hacían en la época dorada de Hollywood, donde el musical tuvo su mayor apogeo. Dentro del mismo cine musical se hizo, para este trabajo de investigación, una clasificación propia para distinguir mejor al género:

- *Totalmente musicales.* Son aquellos que no existirían sin la música y el baile, estos dos elementos están presentes casi todo el tiempo y suelen ser más importantes que los diálogos; las canciones son el hilo conductor de la historia. Por ejemplo: *An American in Paris* (Sinfonía en París) dirigida por Vincent Minelli, *Singin' in the rain* (Cantando bajo la lluvia) dirigida por Stanley Donen y Gene Kelly, *Grease* (Vaselina) dirigida por Randal Kleiser, etcétera.



imagen 1



imagen 2

imagen 3



- *Musicales cantados.* Son iguales que los anteriores, pero se diferencian porque en estos no existe el baile, al menos coreografiado como complemento a la historia. Por ejemplo: *Gigi*, dirigida por Vincent Minelli, *Rent* (Vidas Extremas), dirigida por Chris Columbus, *Evita*, dirigida por Alan Parker, etcétera.



imagen 4

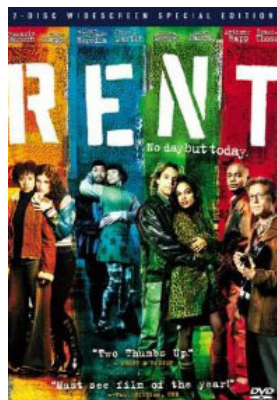
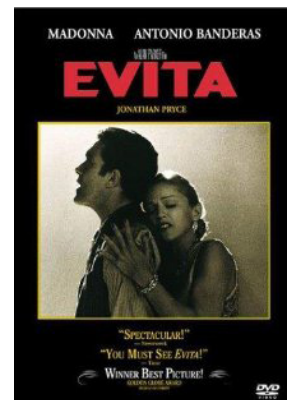


imagen 5

imagen 6



<sup>62</sup>Joan Munsó Cabús, *Op. Cit.* p. 3.

- *Musicales bailados*. Son aquellos donde la música es el principal enlace con la historia, pero los personajes no cantan sino que se distingue todo por el baile. Por ejemplo: *Flashdance* (Electrodanza), dirigida por Adrian Lyne, *Stayin' Alive* (Sobreviviendo) dirigida por Sylvester Stallone, *Saturday Night Fever* (Fiebre de sábado por la noche) dirigida por John Badham, etcétera.



imagen 7

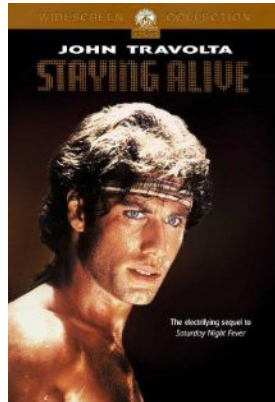


imagen 9

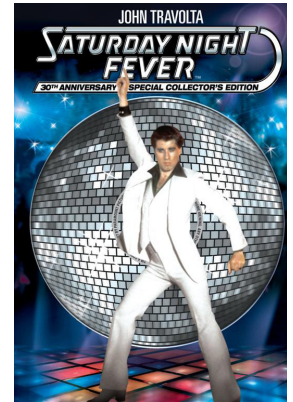


imagen 8

- *Musicales On the Stage*. Son los que por lo regular siempre tratan de montar un espectáculo en particular, algunos al estilo Broadway o simplemente siempre tienen que ver con el mundo del entretenimiento. Por ejemplo: *Cabaret* dirigida por Bob Fosse, *A Chorus Line* (La línea del coro) dirigida por Richard Attenborough, *Fame* (Fama) dirigida por Alan Parker, etcétera.

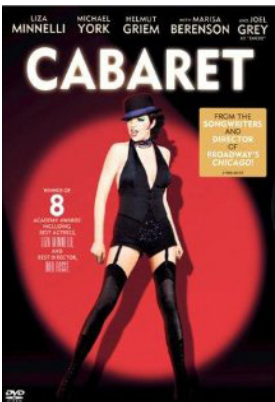


imagen 10

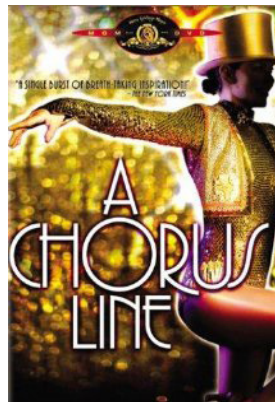


imagen 12

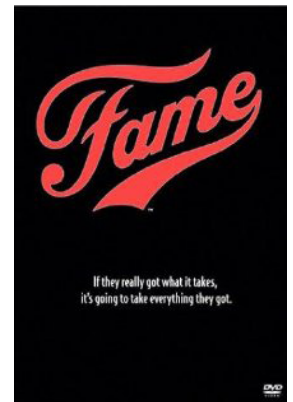


imagen 11

- *Musicales a partir de la música*. Son los que se hicieron a partir de una serie de piezas musicales que juntas, hacen una historia. Por ejemplo: *Across the Universe* (A través del Universo), dirigida por Julie Taymor, donde la música de *The Beatles* es la base, *Moulin Rouge*, dirigida por Baz Luhrmann, la base son los covers de varias canciones, *Mamma Mia!*, dirigida por Phyllida Lloyd, basada en canciones del grupo *Abba*, etcétera.

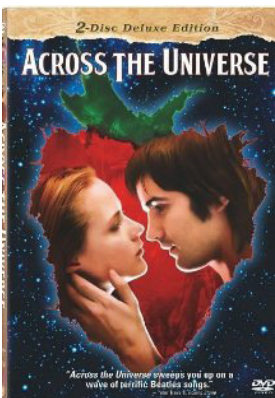


imagen 13



imagen 15



imagen 14



- *Musicales por historia.* Son aquellas películas que tratan de la música en general o de la historia de algún cantante, pero que nunca los personajes saldrán de su cotidianidad para irrumpir cantando o bailando. Por ejemplo: *August Rush* (Escucha tu destino), dirigida por Kirsten Sheridan, *Walk the line* (Pasión y Locura), dirigida por James Mangold, *Music & Lyrics* (Letra y música), dirigida por Marc Lawrence, etcétera.

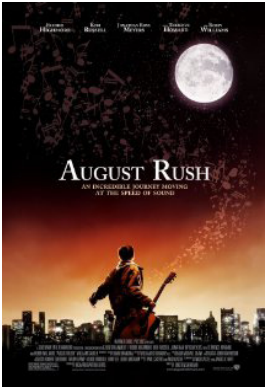


imagen 16



imagen 17

imagen 18



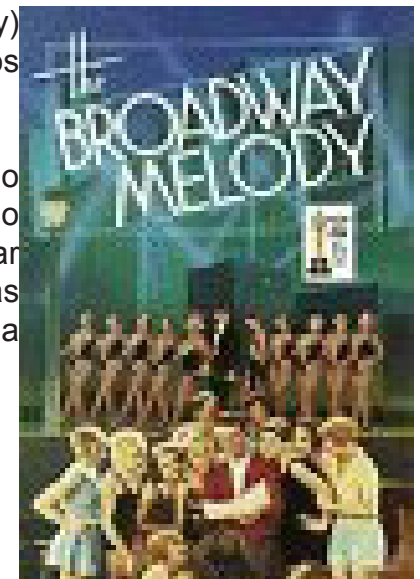
Esta clasificación aclaro, no es la única, pero para fines de esta investigación, es una forma muy ordenada de categorizar este tipo de películas, muestra que independientemente de la música los filmes pueden ir más allá; tomando como materia prima ésta y todo lo que conlleva. Y, como lo dice Gonzalo Martín Sánchez, “el cine musical logra la transformación del mundo en un espectáculo de imaginación en el que la fantasía impone su ley gracias a la música y a la danza, influenciadas por el ballet, la ópera, el circo y la pintura”<sup>63</sup>.

Según la mayoría de los autores que hablan de cine musical mencionan al *Cantante de Jazz* como primera película sonora “aunque sin sonido, ya que los números de revista fueron incorporados después-, sus canciones sí fueron rodadas sincronizadamente con las letras cantadas por Al Jolson... recaudó la notable cifra de 3.500.000 dólares... triunfo del que, por cierto, no pudo gozar Sam Warner –el gran inductor de la aventura-, ya que falleció el día anterior a la culminación de su obra, víctima de una pulmonía”<sup>64</sup>.

A partir de este momento el cine musical, tuvo una serie de etapas importantes, donde surgieron personajes, películas y acontecimientos significativos:

imagen 19

- A partir de la película *The Broadway Melody* (Melodía de Broadway) en 1929 y dirigida por Harry Beaumont, comenzaron los éxitos musicales de la década de los 30.
- En los años 30 se estrenaron todas aquellas películas al estilo Broadway, artistas e historias que se importaron del mismo como *Paramount Parade* (Galas de Paramount). Se empezaron a contratar a cantantes humoristas y a *vedettes* del teatro. De las películas más relevantes en esta década fue *42nd Street* (La calle 42) dirigida por Lloyd Bacon en colaboración con Busby Berkeley.

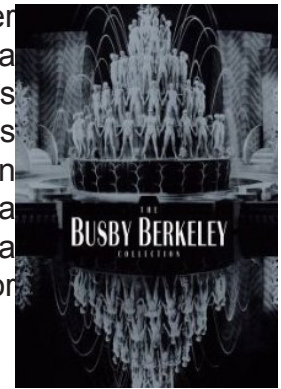


<sup>63</sup>Gonzalo Martín Sánchez. *Op. Cit.*

<sup>64</sup>Joan Munsó Cabús. *Op. Cit.* p. 10.

- En este año también apareció en pantalla una pareja: Fred Astaire y Ginger Rogers, cuya película *Flying Down to Rio* (Volando a Río de Janeiro) dirigida por Thornton Freeland, los dio a conocer. A partir de este momento las grandes cadenas *Paramount*, *M.G.M*, *Warner*, *Fox* y la *R.K.O.*, así como también las que estaban en vías de crecimiento como *Universal* y *Columbia*, comenzaron a realizar películas musicales cada una con su toque característico. En esta década surgió una película que marcó una etapa importante en el cine, la inclusión del *Technicolor* con *The Wizard of Oz* (El mago de Oz), dirigida por Victor Fleming.

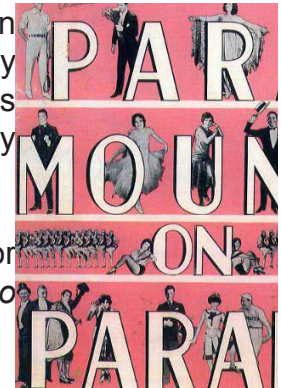
imagen 20



- Durante los años 40 surgió una estrella muy importante: Gene Kelly, un director afamado Vincete Minelli y la consagración de artistas como Judy Garland, Mickey Rooney, entre otros. Una de las películas más importantes de esta época fue *On the Town* (Un día en Nueva York), dirigida por Stanley Donen y Gene Kelly.

- En los 50s surgen las películas de Elvis Presley, los filmes esterilizadas por Frank Sinatra y Gene Kelly, entre otros con grandes cintas como *Cantando Bajo la Lluvia* y *Sinfonía en París*.

imagen 21



- La década de los 60s tuvo muchos musicales exitosos como *West Side Story* (Amor sin barreras), dirigida por Jerome Robbins y Robert Wise, y *The Sound of Music* (La Novicia rebelde) dirigida por Robert Wise, etcétera. En este tiempo las películas de *The Beatles* también empezaron a surgir. Sin embargo, esto no evitó que el género fuera en declive, “los elevados costes de producción, unidos al desgaste natural de algunas de sus piezas importantes y, sobre todo, el cambio de orientación económica adoptado por las grandes compañías de Hollywood, ayudaron a crear una situación de auténtica penuria”<sup>65</sup>.

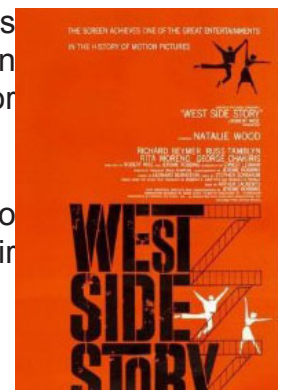
imagen 22



- En los 70s el género empezó a decaer en demasía y se hacían ya pocos musicales, algunos de ellos fueron *Fiebre de Sábado por la Noche*, de John Badham, *Jesus Christ Supestar* (Jesucristo Súper Estrella), dirigida por Norman Jewison, entre otras.

- En los 80s surgen los musicales que retoman la danza como elemento característico, por ejemplo *Flashdance*. En este tiempo, empiezan a surgir los videos musicales.

imagen 23



<sup>65</sup>Joan Munsó Cabós. *Op. Cit.*, p. 4.

- Durante los 90s y 2000, surgen musicales esporádicos de diferentes temáticas como *Chicago*, dirigida por Rob Marshall, *High School Musical*, dirigida por Kenny Ortega, así como también las películas de animación se producen con más éxito, sobre todo las de Disney, Fox y Dreamworks. “El género musical terminó ligado a las exigencias y a las modas de la industria musical, alejándose de su propia razón de ser por el hecho de convertirse en el medio de promover canciones y estrellas musicales. Pasó a desempeñar la misma función que realizan los videos musicales: servir de medio de promoción para las canciones”<sup>66</sup>.



imagen 24



imagen 25

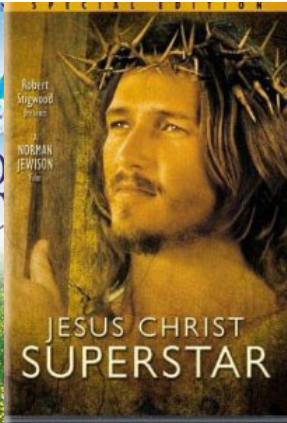


imagen 26



imagen 27



imagen 28

De esta manera, las películas musicales aunque hechas en la actualidad en menor cantidad, están presentes, son parte fundamental de la historia del cine, antecedente y colega de los videos musicales porque mezclan en su interior imagen en movimiento y música; son precedentes directos de los videos musicales narrados.

## 2.5. Disney y los primeros dibujos animados sonoros (1928)

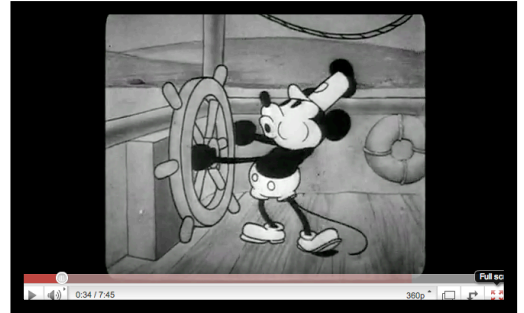
Los dibujos animados están presentes en nuestras vidas desde que somos niños; se preguntarán qué relación tienen con los videos musicales, la respuesta es sencilla, pues al igual que el cine musical, se experimentó la sincronización de la imagen con el sonido. Actualmente, existen infinidad de caricaturas, pero siempre estarán aquellas que se vuelven a reciclar a través de los tiempos y son aquellos inolvidables dibujos animados de *Mickey Mouse* y sus amigos, los de la *Warner Brothers* como *Bugs Bunny* o *Tom y Jerry* de la *MGM*, etcétera.

Las primeras proyecciones animadas datan de 1977 con el *Praxinoscope*, aunque existieron varios experimentos anteriores, y no fue hasta de esa fecha que los dibujos animados empiezan a proliferar poco a poco, primero con trazos sencillos en blanco y negro, después llegaron a convertirse en caricaturas y mientras evolucionaba el cine, también se hizo la técnica que se utilizaba para animar los dibujos.



<sup>66</sup>Gonzalo Martín Sánchez, *Op. Cit.*

No fue hasta que llegó un artista animador llamado Max Fleischer que introdujo una serie de caricaturas cortas llamadas *Screen Songs*, las cuales invitaban al público a cantar la canción. La primera caricatura sincronizada con sonido es por lo regular atribuida a Walt Disney llamada *Steamboat Willie*<sup>67</sup> y protagonizada por Mickey Mouse en 1928, pero Max Fleischer desde 1926 hizo una caricatura nombrada *My Old Kentucky Home*, que aunque es menos popular le pertenece el crédito del primer dibujo animado con sonido.



En esta época tanto *Warner Brothers* como *Disney* tuvieron una serie de dibujos animados, los primeros interpretados por los *Looney Tunes* con las llamadas *Merrie Melodies* y el segundo, las *Silly Symphonies* “una serie de dibujos ajenos a las aventuras del ratón, con los que podían experimentar en otros campos de la animación. Se trataba de una nueva serie de cortos, realizados en un principio en blanco y negro e inspirados en la naturaleza, en los que las plantas, los insectos y los animales campestres serían los principales protagonistas”<sup>68</sup>.

Estos dibujos animados en cuanto al sonido fueron toda una innovación en este campo, la música fue uno de sus principales atractivos, pues por lo regular era original y formaba parte principal de cada personaje que actuaba. Las *Silly Symphonies* fueron una serie de 75 cortos que “fueron un lugar de experimentación constante hacia los largometrajes, un valiosísimo campo de pruebas para nuevas ideas y técnicas. De hecho, se experimentó con el color (*Flowers and Tees*): las integración de la historia, el desarrollo de la personalidad y la música, el uso de un *storyboard* preliminar (*Three Little Pigs*); las posibilidades de la cámara Multiplano (*The Old Mill*); y con el movimiento y vestuario de los personajes humanos (*Goddess of Spring*)”<sup>69</sup>.

Estos primeros dibujos animados con sonido, al igual que los videos musicales fueron un campo de experimentación para la innovación de lo audiovisual, es muy importante rescatar que una de sus principales contribuciones al video musical es el intento de *playback* que se trataba de sincronizar a la voz de los personajes. Este tipo de caricaturas siempre se han caracterizado, aparte de todos sus elementos visuales, por la música y los sonidos, fue todo un reto adaptarlos al cine y después a los dibujos animados. Gracias a esto, dichas caricaturas tuvieron tal éxito, que hoy en día todavía se pueden ver en televisión; proporcionando el referente de que la música y la imagen tienen el mismo grado de importancia, tanto que esto le permitió a Disney crear sus películas clásicas como filmes musicales, desde *Blanca Nieves y los Siete Enanos* hasta las películas de reciente estreno como *Enredados*.

<sup>67</sup> *Steamboat Willie*. Walt Disney y Ub Iwerks, directores. Walt Disney. 1928. Caricatura disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=RexXDDA8Rol>, [10 noviembre 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>68</sup> Jorge, Fonte, *Todo Comenzó con un Ratón*. Madrid, España. T&B Editores, primera edición 2004, p. 18.

<sup>69</sup> *Ibidem*. p. 20.

## 2.6. Los *Soundies* (1946)

Después de un arduo recorrido por algunos temas que le precedieron a los videos musicales, es preciso llegar a su primer antecedente más semejante, me refiero a los *soundies*.

Desde 1946 hasta bien avanzados los años cincuenta solía haber en los bares y restaurantes de EEUU unos proyectores, con pequeñas pantallas de 12 pulgadas y altavoces incorporados, que eran conocidos como los “Jukebox visuales” o “Panorama soundie”. Previo pago de unos centavos se podía ver y oír en ellos la interpretación de la canción seleccionada en el frontispicio del aparato. Los *soundies* cumplían una doble función: eran un negocio en sí mismos, como voraz máquina tragaperras, al tiempo que constituían una vía eficaz para publicitar cantantes y canciones, sin limitaciones de estilo. Independientemente del contexto para los que habían sido creados, a menudo preludiaban los programas de cine. En algunos casos eran extractos de películas musicales del momento; en otros filmados a propósito... Por lo general su intención era mostrar al artista interpretando su canción del mismo modo que lo harían en uno de sus recitales<sup>70</sup>.

Los *Soundies* se asemejan mucho a las *rockolas* que se encuentran en bares y/o restaurantes, en los cuales insertamos una moneda, seleccionamos una canción y a continuación la máquina nos proporciona el gusto de escucharla. En aquella época, este procedimiento era el mismo, sólo que los *Soundies* eran fragmentos de video con música de cantantes, por lo general, del momento.



<sup>70</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Historia de la Relación Música/Imagen... Op. Cit.*

Como se puede apreciar en las imágenes, las máquinas eran muy grandes, del tamaño de una televisión convencional y que conjuntaban también la dimensión de una rockola.

El nombre *panorama soundie* es una combinación de dos términos. El *panorama* era una caja o proyector de películas de unos siete pies de alto con una pantalla de 18x24 manufacturada por Mills Novelty Company, cajas cooperativas con una moneda, como los dispensares de chicle. Por su parte los *soundies* eran una serie de alrededor de 2000 versiones fílmicas de canciones populares que contenían números de novedades y danzas, de unos tres minutos de duración, producidos durante los años 40 por una compañía formada por Mills Novelty y James Roosevelt (FDR'S son). Cada máquina *panorama* contenía 18 películas *soundies* de 16 mm puestas en un loop de película continua. Los *soundies* no podían ser seleccionados individualmente; por el coste de una moneda de 10 centavos, el consumidor podía ver el siguiente de la lista. Las películas estaban ensambladas dentro de grupos llamados *soundies Miniatura Revues* y alquilados a vendedores individuales durante una semana, quienes compraban también la máquina *panorama*<sup>71</sup>.

Los *Soundies* por lo regular eran pequeños fragmentos de video en los cuales se exhibía la canción de un cantante, su actuación, por lo general era filmada directamente de sus conciertos o producidos de manera *express*. Algunas veces los *Soundies* eran elaborados con pedazos de películas musicales del momento. Algunos cantantes famosos que contaban con *Soundies* eran: Duke Ellington, Hoagy Carmichael, Gene Krupa, Cab Calloway, Fats Waller, etcétera.

Los *Soundies* representaron el primer gran antecedente de los videos musicales por varias razones: conjuntan imagen, música, letra y suponen la venta de la imagen del artista así como su música. Sin embargo, esto sólo duró algunos años, ya que los *Soundies* poco a poco perecieron a lo largo del tiempo. “Los *soundies* desaparecieron de la cultura popular americana porque los equipos eran bastante aparatosos y sus averías frecuentes, los programas no eran renovados con frecuencia requerida, la pantalla era muy pequeña en relación a la cinematográfica e incluso en relación a la televisión y la rápida y masiva implementación de la televisión hizo ver como caducos estos caros armastotes”<sup>72</sup>.

## 2.7. Los *Snaders Telescriptions* (1950)

Siguiendo por la línea de los antecedentes más directos de los videos musicales; en el año de 1950 surgen los *Snaders Telescriptions*, que fueron nombrados de esta manera primeramente porque “fueron invención de Louis Snader, que percibió el desarrollo de las estaciones de televisión local como un nuevo mercado para una biblioteca de películas musicales ya en 1950. Durante un período de dos años (1951-1952), se produjeron unos cuatrocientos *Snaders* al año”<sup>73</sup>. La denominación *Telescriptions* es una combinación de las palabras “Televisión” y “Transcripción”. Los *Snaders Telescriptions* eran protagonizados por los cantantes más famosos de jazz, pop y country de esa época.

---

<sup>71</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Historia de la Relación Música/Imagen... Op. Cit.*

<sup>72</sup>Raúl Durá Grimalt. *Op. Cit.* p. 27.

<sup>73</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Historia de la Relación Música/Imagen... Op. Cit.*

Rebeca D. Clear en su libro *Jazz on Film and Video in the Library of Congress*, plantea que los *Snaders* eran pequeños cortos musicales que duraban aproximadamente tres o cuatro minutos producidos por la *Snader Telescriptions Corporation* para venderlos a las estaciones de televisión. “Snader Telescriptions (often “Snaders”) were three-and-half minute music shorts produced for sale to television stations by the Snader Telescriptions Corporation from 1950-52”<sup>74</sup>. Los *Snaders Telescriptions* se filmaban con multicámaras y micrófonos en vivo, por tal motivo no había *playbacks* ni lip-synching, pues cantaban en un el micrófono *Altec-Telefunkin*, el mejor inventado hasta entonces, esto, según el artículo *TV's First Music Video*: “...All of them were filmed with multi-cameras and live mikes. No playbacks and lip-synching! As you will see, they sing into an Altec-Telefunkin microphone, the best ever made (next to the RCA 500's)”<sup>75</sup>.

Musicalmente, los *Snaders* eran extremadamente conservadores, siempre basados sobre viejas canciones o material muy popular. La mayoría tenía *sets* muy simples, nada complicados, a menudo en situaciones domésticas (alrededor de mesas, pianos...). En tono básico era la balada melódica, la canción de amor, con efectos especiales limitados y casi ninguno de los *jump'n'jive*, comedias de los *soundies*. Los *Snaders* fueron usados de muchas formas: dentro de los programas de variedades, los *talk shows*, como relleno entre espacios, y en pocas ocasiones, como programas con influencia radiofónica con *discjockeys* en el aire. El *American Bandstand*, por ejemplo, se concibió como un *snader*: como programa de radio estructurado inicialmente alrededor de un *discjockey* en cámara que pinchaba *telescriptions*. Esta versión fue pobre y en unas semanas fue cambiada al formato de adolescentes en el estudio, la utilizada durante treinta años<sup>76</sup>.

En ese tiempo al público que más le llamaba la atención los *Snaders Telescriptions* eran a los adolescentes, si lo contrastamos al día de hoy, este grupo suele conservarse por mucho y, aunque ya las generaciones pasadas crecieron con los videos musicales como tales, el público meta por lo regular serán los jóvenes. La gran mayoría de los cantantes de los *Snaders Telescriptions* eran intérpretes de géneros como el jazz, country y pop del momento, tales como Teresa Brewer, Cab Calloway, Nat King Cole, The Ink Spots, Peggy Lee, Patti Page, Gale Store, George Shearing, Ginny Simms, Frankie Carle, etcétera. Un ejemplo de *Snaders Telescription* es el de Peggy Lee con su canción *Why Don't you do Right?*<sup>77</sup>.



<sup>74</sup>Rebeca D., Clear. *Jazz on Film and Video in the Library of Congress. Motions Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division*, 1993. p. 3..

<sup>75</sup>Jeff Vilencia, Billy Ingram. *TV's First Music Video*. Artículo. Disponible en: <http://www.tvparty.com/vaultvid.html>, [20 enero 2011].

<sup>76</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Historia de la Relación Música/Imagen... Op. Cit.*

<sup>77</sup>*Why Don't you do Right*. Peggy Lee. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=bdSxYwiH4Wk&playnext=1&list=PL59EF62B008520658>, [27 enero 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

Al igual que los *Soundies*, la desaparición de los *Snaders Telescriptions* fue inevitable por varias razones “en gran parte, debido a un *marketing* inadecuado y una mala distribución: fueron primeramente promocionados regionalmente para las estaciones de televisión local y los *sponsors*... los *Snaders*, nunca tomaron ventaja de relacionarse con la industria de la música o los publicitarios de canciones, eligiendo en vez de eso, negociar directamente con los artistas y sus agentes. Esto está en claro contraste con el funcionamiento de MTV”<sup>78</sup>.

Según Rebeca D. Clear, el año en que los *Snaders* desaparecieron, la compañía que los inventó los vendió a Studio Films, Inc., y en 1955 fueron unidos con los *Soundies* en pequeños cortos los cuáles se estrenaron en los teatros bajo los títulos de *Basin Street Revue and Jazz Festival*. También fueron compilados con una duración de 30 minutos para la televisión en la serie titulada *Showtime at the Apollo*. Después de eso y desde entonces, los *Soundies* y los *Snaders Telescriptions* se reciclan frecuentemente en algunos canales de televisión por cable o vendidos en video.

Los *Snaders Telescriptions* son, por sus características, los más parecidos a los videos musicales, pues desde un inicio fueron hechos para la televisión y conjuntaban música e imagen al mismo tiempo, sólo que todavía no se hacía *playback* y esto elevaba aún más los costos de producción. Desaparecieron porque a diferencia de los videos musicales no contaban con el *marketing* ni con una distribución adecuada. Sin embargo, dejaron muchas enseñanzas a la industria de la televisión y el cine.

## 2.8. Programas musicales en televisión y el nacimiento del *playback* (1957)

En aquella época cuando *The Beatles* se iniciaba en la escena musical y *Elvis Presley* deleitaba con aquellos peculiares pasos de baile, la televisión, después de haber experimentado con los *Snaders Telescriptions* sin tener éxito, decidió probar una nueva fórmula: los programas musicales.

Antes de comenzar a hablar sobre este punto, es importante recalcar que paralelamente a lo que estaba ocurriendo en la televisión con la música, el cine también ayudaba al desarrollo de este tipo de programas musicales con las películas de *Rock & Roll*, pues éstas estaban fungiendo como la resaca que dejó atrás la época de oro del cine musical. Con estas películas que en repetidas ocasiones se filmaban sin un director en específico, ya que a veces eran creación de los mismos cantantes, se promocionaba no sólo el disco de música, sino también la imagen del artista; más tarde en los 70 y con la constante experimentación del sonido, se grabarían los conciertos en directo y se transmitirían por televisión.

---

<sup>78</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Historia de la Relación Música/Imagen... Op. Cit.*



La televisión como un medio de comunicación naciente empezó a experimentar al igual que el cine en su época, por ejemplo, tomaba de la radio las radionovelas y series, del teatro la puesta en escena; de aquí que cuando se recuerda aquellos viejos programas musicales donde se veía un gran telón cada vez que un nuevo artista se presentaba. La BBC fue la primera cadena de televisión en presentar uno, el llamado *6,5 Special*. Sin embargo, había otro tipo de programas como los *Talk shows* o los de variedades que incluían en su programación actuaciones musicales, algunos ejemplos son: *American Band Stand*, *The Ed Sullivan Show*, *Paul Whiteman's Teen Club* de la ABC y más entrada la época de los 60 los programas *Top of the Pops* y *Steady-Go!*

Al iniciar este tipo de programas las condiciones en que se presentaban los artistas eran muy precarias, pues el espacio era muy reducido, tenían poco tiempo de presentación, además de que los problemas técnicos eran muy visibles; es así como se buscó una alternativa y de esta forma nació el *playback* “que consistía en emitir el mismo sonido del disco mientras los músicos simulaban interpretar en directo. Este burdo y exitoso engaño permitía que los intérpretes dejaran de preocuparse del sonido y se centrasen en los aspectos visuales. Todo lo que el cantante debía hacer era gesticular y moverse con naturalidad”<sup>79</sup>.

Es así como los cantantes del género rock pudieron hacerse notar más y de esta manera ser tan populares, no sólo en la radio, sino en la televisión y en el cine también; como ya se mencionó con anterioridad, el cine musical seguía pero se diversificó con las “nuevas estrellas de rock”. Una de las películas que ha marcado historia dentro de este género fue la protagonizada por *The Beatles: A Hard Day's Night* (1964), dirigida por Richard Lester; es mencionada porque hay múltiples discusiones en las cuales se dice que se considera como el primer video musical y, aclarando este punto; de entrada no puede ser el primer video musical, porque independientemente de que se haya tomado un modelo de edición para los videos musicales en sí, en principio no se puede comparar un formato audiovisual con otro, en este caso el cine con los videos musicales.

La película contribuyó en presentar varias innovaciones para la industria no sólo cinematográfica, sino sobre todo del video musical: combinación de ficción y documentación, uso de cámara rápida y lenta, utilización de filtros, variación de diálogos y números musicales, pero sobre todo, la manera en la que está editada y filmada la parte en la que aparece la canción *Can't Buy My Love*, pues los cortes que se hicieron fueron conforme al ritmo de la música.

Es así como la televisión por medio de las presentaciones en directo y la nueva variante de películas musicales, ayudaron al éxito de los nuevos cantantes y grupos de *Rock & Roll*, ya que “la importancia de la presencia de las estrellas musicales en televisión venía dada, para ellos por la publicidad que proporcionaba, beneficiando el aumento de las ventas de discos, mientras que para la cadena de la televisión suponía una forma rentable de ganar audiencia”<sup>80</sup>.

Para concluir este punto, las importantes contribuciones que dejó el nacimiento de los programas musicales por televisión a los videos musicales fueron diversos, entre ellos la promoción de la imagen de los cantantes y grupos al interpretar sus melodías en un medio de comunicación masivo como lo es la televisión, el nacimiento del *playback* que abarató los costos de la producción y permitió al artista una libre actuación e interpretación de su canción, sin tener que preocuparse por otras cosas y la experimentación de nuevas formas de filmación y edición al ritmo de la música. De aquí que, no es de extrañarse que los videos musicales como tales hayan sido producidos en un principio para la televisión.

---

<sup>79</sup>Raúl Durá Grimalt. *Op. Cit.* p. 28.

<sup>80</sup>Gonzalo Martín Sánchez. *Op. Cit.*

## 2.9.Los Scopitones (principios de los 60s)

Algunos años después de que desaparecieron los *Soundies* aparecieron en escena los *Scopitones*; los franceses fueron los responsables de su creación a principios de los años 60, ya que “Francia aprovechó la difusión de la música que no tenía salida en televisión, la música alternativa”<sup>81</sup>.

Técnicamente los *Scopitones* eran una versión evolucionada de los “soundies”. El mecanismo era conceptualmente similar en ambos aparatos: se proyectaba una película desde la parte trasera de la pantalla. En cambio los *Scopitones* aportaban mejoras sustanciales. Pesaban cuatro veces menos y técnicamente eran más complejos y eficientes. Los filmes proyectados eran de 16mm. (color) y la pantalla –de 21 pulgadas- bastante mayor que la de los *Soundies* (12 pulgadas)<sup>82</sup>.

Como ya se vió, los *Scopitones* prometían ser mucho mejores que los *Soundies*, es por ello que el aparato también se importó a Estados Unidos “los derechos para manufacturar y distribuir la máquina en Estados Unidos fueron obtenidos en 1964 por Tel-A-Sing (fabricantes de signos de plástico para estaciones de gas y supermercados)”<sup>83</sup>.



<sup>81</sup>Gonzalo Martín Sánchez. *Op. Cit.*

<sup>82</sup>Raúl Durá Grimalt. *Op. Cit.* p. 28.

<sup>83</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Historia de la Relación Música/Imagen.. Op. Cit.*

Algunos de los cantantes estadounidenses más famosos estelarizaron algunos, como Nancy Sinatra con la canción *These Boots Are Made for Walking*. Los grupos y cantantes europeos eran los protagonistas originales, en mayor medida los franceses, algunos de los más famosos fueron Johny Hollyday y Sylvie Vartan (ejemplo: *Je Voudrais Être Un Garçon*<sup>84</sup>).



Los *Scopitones* también contribuyeron a la formación del video musical ya que fue un campo de experimentación, ayudó en varios aspectos, entre ellos, aparte del *playback* que suponía la toma directa frente a cámara, se introdujeron situaciones y relatos breves, se implantó el hecho de que las escenas no necesariamente tenían que ser conexas; es decir, podía estar el artista cantando a cámara y de repente saltar a alguna escena actuada, con esto se había roto el espacio temporal; también, las actuaciones de los cantantes solían ser más provocativas “suponía gestionar una imagen exclusiva al cantante de música”<sup>85</sup>.

Sin duda los *Scopitones* fueron, como ya se ha mencionado, otro gran avance de los videos musicales. En la actualidad se venden en video o DVD, y hasta hay una página especializada en este tema (<http://scopitones.blogs.com/>) donde existe todo tipo de información referente a estos. Es importante señalar que en el 2006 la cantante francesa Mareva Galanter filmó algunos de sus videos al estilo *Scopitone*. Uno de ellos es uno de los tantos *covers* de la canción *Laisse tomber les filles*<sup>86</sup>.



Sin duda los *Scopitones* fueron, como ya se ha mencionado, otro gran avance de los videos musicales. En la actualidad se venden en video o DVD, y hasta hay una página especializada en este tema (<http://scopitones.blogs.com/>) donde existe todo tipo de información referente a estos. Es importante señalar que en el 2006 la cantante francesa Mareva Galanter filmó algunos de sus videos al estilo *Scopitone*. Uno de ellos es uno de los tantos *covers* de la canción *Laisse tomber les filles*.

<sup>84</sup>*Je Voudrais Être Un Garçon*. Sylvie Vartan. Scopitone. Desconocido, director. 2:31 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=R4d8J9e0QM4>, [28 enero 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>85</sup>Ana María Sedeño Valdellós. *Historia de la Relación Música/Imagen... Op. Cit.*

<sup>86</sup>*Laisse tomber les filles*. Mareva Galanter. Desconocido, director. Warner Music. 2006. 2:42 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=8agZ0oQKw8g>, [28 enero 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

## 2.10. El video de creación sonora o Video-arte (1963)

Se considera que el video de creación sonora o Video-arte contribuyó desde sus inicios a la gran variedad de elementos visuales que hoy en día se puede ver en los videos musicales, porque los precursores del Video-arte empezaron experimentando. Es bien sabido, que al igual que éstos, los videos musicales se han usado como campo de experimentación para nuevas ideas e innovaciones que tienen que ver directamente con el discurso audiovisual.

El video de creación nació a la luz de uno de los primeros magnetoscopios –portapack- que Sony envía a EE.UU., a Nueva York concretamente, y que compra el músico Nam June Paik gracias al dinero de una beca. En su primera grabación, el artista intentó “convertir el pasatiempo pasivo de la televisión en una creación activa”: el acto, titulado en el programa como *Electronic Video Recorder (the combination of Electronic Television and Video Tape Recorder)*, asistieron unas 30 personas en dos sesiones entre ellos el coreógrafo y bailarín Merce Cunningham y el músico John Cage. Este hermanamiento entre imagen/música y danza, presente ya en la primera exhibición gracias a la presencia de tan eminentes personajes, va a provocar que el medio experimentara con todos los materiales artísticos disponibles hasta entonces. Ello dio lugar a un extenso conjunto de acciones y tipos de obras artísticas entre las que se encuentran las videoinstalaciones, los videoperformances, los videoambientes y las videoesculturas; en general cualquier tipo de dispositivo video en combinación con cualquier práctica artística<sup>87</sup>.

Como bien lo dice Ana María Sedeño, la nueva experiencia con las imágenes en movimiento inspiró a que muchas personas metidas en el ámbito de las artes se pusieran a experimentar, es así como nacen todas aquellas variantes que se desprenden del Video-arte y, con cada una de estas actividades también nacen, no sólo las diversificaciones de creación del video musical, sino que de aquí también parten todos aquellos visuales que hoy en día podemos apreciar en las pantallas de los conciertos, etcétera.

El Video-arte nace para unirse a una serie de movimientos que ya estaban en boga en los años 60, sin embargo, éste aparece para dejar un poco la forma tradicional en que se encontraban los *ismos* artísticos. Todo inició “desde que el grupo Fluxus empezó a utilizar la televisión y el video en sus acciones artísticas, y sobre todo desde que Nam Jun Paik expuso sus cintas electrónicas en el Café Gogo de New York en 1965 (y cuando en 1969 expone en la Howard Wilse Gallery su «TV as creative medium»), comienza a utilizarse y denominarse este tipo de acciones como Video-art. Aunque lingüísticamente Video-Art estuviese mejor traducido por «arte del video» o «arte video»<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Historia de la Relación Música/Imagen... Op. Cit.*

<sup>88</sup>Josu Rekalde: *Video un soporte temporal para el arte*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1995. p. 39.

Aunque el Video-arte naciera como lo indica su nombre siendo “arte” y que, aparentemente estuviera desligado al medio audiovisual comercial, no pudo evitar ser retomado por muchos creadores visuales de aquella época, pues a la par, se necesitaban de esos nuevos experimentos para que de una vez por todas, surgieran aquellos promo-clips. Es por ello que “podemos definir el video arte como una disciplina artística que utiliza un soporte nuevo: la pantalla televisiva, y un objeto nuevo: el televisor, pero que participa de toda la tradición artística anterior...está estrechamente ligado a todas las artes del espectáculo: Cine, Teatro, Música y Fotografía...El video arte se sitúa entre la confusa razón de ser «obra de arte» y la realidad de ser parte de un «mass media»”<sup>89</sup>.

Como lo menciona Josu Rekalde, el concepto Video-arte en los años 80 se cambia y se amplía por el de Video de Creación pues algunos autores retoman dos vías, la primera, los elementos musicales contemporáneos que se organizaban en torno a conciertos *performances* de grupos como Zaj, en conexión directa con el Grupo de Fluxus y la segunda, el movimiento videoartístico que se organizaba en torno a muestras específicas de Video o exposiciones plásticas. Algunos de sus principales exponentes fueron: Nam Jum Paik, Gary Hill, Woody Vasulka, etcétera.

El video tiene la característica técnica de que necesita de un televisor para su reproducción y en realidad, podíamos decir que son “la misma cosa” pues ambas se fundamentan en el principio de imagen electrónica. Sin embargo, es bien sabido que la forma en que se utilizan no lo es, pues el video se intenta diferenciar o contraponer a la televisión, aunque después se ayudarían mutuamente.

“En 1952, aparece el primer video tape recorder (magnetoscopio), elaborado por la Ampex Corporation. En 1964, se comercializa el primer magnetoscopio portátil, y existen ya ciento seis países con televisión y un total de 190 millones de receptores. En 1971, un nuevo concepto se introduce en las investigaciones, la televisión o mejor dicho, la transmisión de imágenes a través de la señal digital.

En 1980, fruto de esta tecnología digital, surge el video disco y el magnetoscopio de grabación digital”<sup>90</sup>. Este recuento de fechas ayuda a tener una idea general de lo que se logró avanzar en el campo de la experimentación con el video. Desde los primeros años, muchos artistas combatieron con el video, los fundamentos en que se basa la imagen realista, no sólo se trata de reproducir la imagen de la realidad, sino de transformar en arte los recursos, los efectos y hasta los mismo procesos de montaje y postproducción de imágenes.

Una de las particularidades con las que cuenta el video de creación sonora, es que la duración no es muy larga, además de que se puede borrar y reutilizar la cinta. También, “el video proponía una imagen electrónica que se podía manipular y truncar, parecía tan dúctil como cualquier otro material utilizado en las artes plásticas”<sup>91</sup>.

Las tecnologías, por ejemplo, van desde los primeros video-sintetizadores creados por una serie de artistas precursores, hasta la imagen creada por computadora. Esto es muy importante porque a medida en que el Video-arte iba creciendo con la serie de experimentaciones, la industria de los videos musicales, posteriormente, se atrevería a utilizar estos descubrimientos desde la coloración, las deflexiones verticales y horizontales, las ondas de video, las pruebas de video con el *scan processor*, luego, las dimensiones en la imagen, los paisajes a lápiz, etcétera.

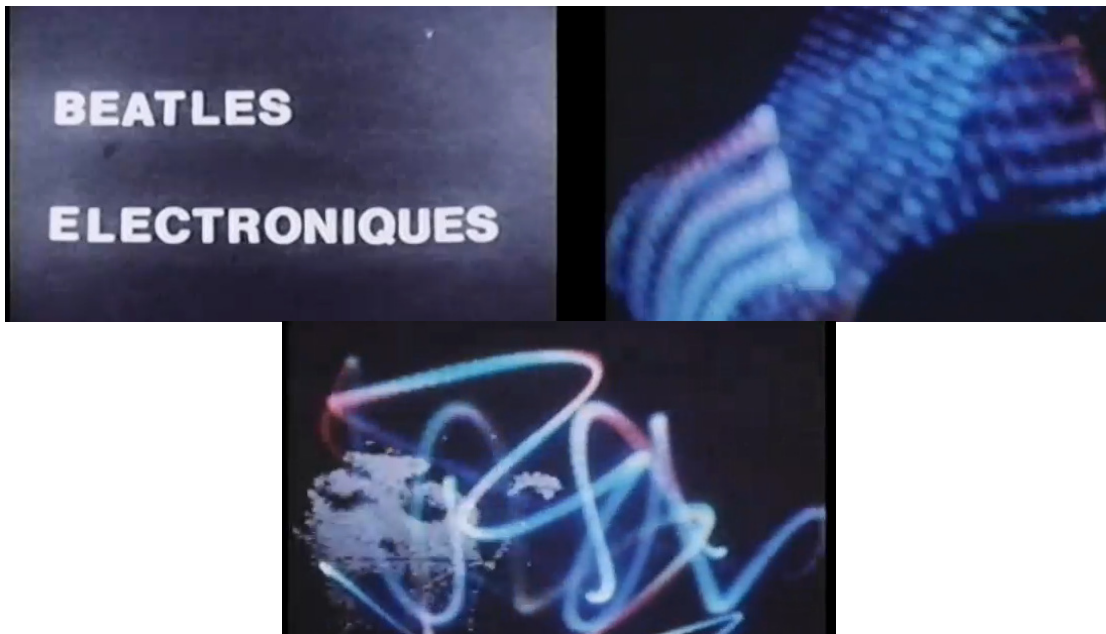
---

<sup>89</sup>Josu Rekalde, *Video un soporte temporal para el arte*, Op. Cit. p. 40.

<sup>90</sup>*Ibidem*. p. 42.

<sup>91</sup>*Ibidem*. p. 48.

Uno de los ejemplos que se puede mostrar es una serie de experimentos que hizo Nam June Paik, en colaboración con otros artistas, fue en 1966, y con una duración aproximada de 3 minutos, su obra llamada *Beatles Electroniques*<sup>92</sup>.



“En lo que concierne a la relación musicovisual en el video de creación, puede afirmarse que durante su nacimiento y primeros pasos se produjo una provechosa colaboración entre ambos medios y en concreto entre músicos, artistas plásticos y videoastas”<sup>93</sup>. Esto es muy importante porque de esta forma el conocimiento del arte se une al mundo musical, aunado con el de la televisión y es así como se logra llegar a crear videos como arte y posteriormente, videos musicales que retoman los principios de cada uno de los artistas que iniciaron este movimiento. Como ya se mencionó, el video musical, también se utilizará como video-arte con el fin de experimentar nuevas cosas en distintos ámbitos y niveles del video en general.

## 2.11. Los Promo-clips (1965-70s)

Hasta este punto, ya eran muchos los indicios que señalaban que un nuevo formato audiovisual nacería, era el resultado de la conjunción entre música e imagen en movimiento, el Video-arte y los *Scopitones* junto con los programas musicales de Televisión estaban impulsando ya los videos musicales, sin embargo, para este entonces aún no se les denominaba así.

Era 1965, después de que el grupo británico *The Beatles* y demás gente involucrada, habían aportado una serie de innovaciones audiovisuales con sus películas, empezaron a hacer “clips promocionales” (Promo-clips), conocidos también como “filmed inserts” o incluso más comúnmente llamados *popclips*. Hechos principalmente para la distribución y difusión en otros países de su música e imagen, primero se transmitieron en Estados Unidos, se crearon para rellenar su ausencia en algún programa musical; es decir, cuando el grupo no podía viajar a algún país y presentarse en “vivo”.

<sup>92</sup>*Beatles Electroniques*. Nam June Paik y Jud Yalkut, en Nam June Paik - Videofilm Concert (1965). 1965. 38:47 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=kedncd2LF8A>, [11 febrero 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>93</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Música e Imagen... Op. Cit.*

Performance clips featuring countless close-ups of guitarists' fingers flying up and down their fretboards had been produced for bands with healthy record sales since the mid-1960s, usually for broadcast on British TV shows like BBC's *Top of the Pops*. Conversely, British acts with product to peddle would often throw together cheaply produced clips for American shows like *Midnight Speacial* and *Rock Concert*. Whether these short Films, which employed a remedial film school visual vocabulary, actually helped sell any records is doubtful. If anything, they might have scared off viewers they intended to seduce. Certainly, artists paid little attention to them<sup>94</sup>.

Marc Weingarten nos dice que los innumerables *clips* promocionales protagonizados por los “close-ups a los dedos de los guitarristas volando de arriba hacia abajo por los trastes” habían sido producidos para bandas con una buena venta de discos desde mediados de 1960, regularmente eran hechos para transmitirlos en el programa de televisión *Top of the Pops*. A la inversa, en Estados Unidos, los productos de las actuaciones británicas podían ser normalmente lanzadas juntas en *clips* baratos, producidos para los programas como *Midnight Speacial* y *Rock Concert*. La manera de hacer estos filmes pequeños era muy tradicional y por la “simplicidad” de estos, no eran muy tomados en cuenta por todos los artistas, es por ello que se pagaba poco por hacerlos. Sin embargo, los grupos y cantantes más famosos los tenían y formaban parte de la élite.

La siguiente tabla muestra una serie de datos, los cuales hacen referencia a algunos de los grupos o cantantes más representativos de la época que tuvieron Promo-clips:

Año, grupo o cantante	Promo-clips (canción)	Acotaciones
<b>The Beatles</b> (23/nov/1965)	Grabaron en video 10 <i>Promo Films</i> , incluyendo varias versiones de una misma canción en blanco y negro, todos producidos por la Compañía Intertel. * <i>We Can Work It Out</i> (3 versiones) * <i>Day Tripper</i> (3 versiones) * <i>Help!</i> (1 versión) * <i>Ticket To Ride</i> (1 versión) * <i>I Feel Fine</i> (2 versiones). * <i>Set you Free This Time</i>	Algunas versiones nunca salieron al aire. Sin embargo, una versión de cada uno de las canciones <i>We Can Work It Out</i> y <i>Day Tripper</i> fueron presentadas en el programa estadounidense <i>Hullaballo</i> el 3 de enero de 1966. Algunas otras, fueron transmitidas en el programa británico <i>Top of the Pops</i> y en <i>Thank Your Lucky Stars</i> .
<b>The Byrds</b> (1965)		Siguieron la misma estrategia que The Beatles.
<b>The Who</b> (1965)	“Plot”*: * <i>I Can't Explain</i>	
<b>The Beatles</b> (1966)	Comenzaron a realizar sus promo-clips más sofisticados: * <i>Rain</i> * <i>Paperback Writer</i> * <i>Subterranean Homesick Blues</i>	Los 2 clips fueron dirigidos por Michael Lindsay-Hogg.
<b>Bob Dylan</b> (1966)		Dirigido por D.A. Pennebaker. Este <i>clip</i> fue incluido después en el documental <i>Don't Look Back</i> .

<sup>94</sup>Marc, Weingarten. *Station to Station. The History of Rock 'n' Roll on Television*. Pocket Books. New York, 2000, p. 267.

\*Plot: Un Plot es un promo-clip que contiene una trama, una historia. No precisamente salía el grupo o artista cantando frente a cámara.

<b>The Kinks</b> (1966)	* <i>Dead End Street</i>	Para la realización de este promo-clip se hizo una especie de mini cómic, como <i>Storyboard</i> .
<b>The Rolling Stones</b> (1966-1967)	* <i>Have You Seen your Mother, baby, Standing in th Shadow?</i>	Dirigidos por Peter Whitehead.
<b>The Who</b> (1966)	*Plot a color: * <i>We Love You</i> * <i>Happy Jack</i>	
<b>The Moody Blues</b> (1967)	* <i>Nights In White Satin</i>	
<b>Procol Harum</b> (1967)	* <i>A Whiter Shade Of Pale</i>	
<b>*The Masters Apprentices</b>	* <i>Buried And Dead</i>	Aunque los promo-clips empezaron con bandas británicas, el concepto poco a poco se fue extendiendo a países como Australia y Nueva Zelanda, con bandas de pop locales. En 1967 muchas bandas ya creaban sus propios promo-clips.
<b>*The Loved Ones.</b> (1967)	* <i>The Loved One</i>	El clip <i>The Loved One</i> fue dirigido por Peter L. Lamb.
<b>The Small Faces</b> (1967)	En blanco y negro: * <i>Hey Girl</i> A color: * <i>Get Yourself Together</i>	
<b>The Doors</b> (1967-1968)	* <i>Break On Through (To The Other Side)</i>	Clip dirigido por Mark Abramson de Elektra Records.
<b>The Rolling Stones</b> (1968)	* <i>The Unknown Soldier.</i> * <i>Jumping Jack Flash (3 versiones)</i> * <i>Child of The Moon (2 versiones)</i> * <i>Sympathy For The Devil</i>	Estos dos dirigidos por Lindsay-Hogg. Quién después, filmaría el concierto <i>The Rolling Stones Rock and Roll Circus</i> , donde aparecen artistas como John Lennon, Yoko Ono, Eric Clapton y la banda Jethro Tull. Para <i>Sympathy For The Devil</i> el grupo colaboró con Jean-Luc Godard.
<b>Lou Christie</b> (1969)	* <i>I'm Gonna Make You Mine</i>	
<b>The Carpenters</b> (1969)	* <i>Ticket to Ride</i>	Cover de <i>The Beatles</i> .
<b>The Residents</b> (1971)	* <i>Vileness Fats</i> * <i>The Third Reich'n Roll</i> * <i>One Minute Movies</i> * <i>Hello Skinny</i>	<i>Vileness Fats</i> iba a ser el primer video musical pero tuvieron muchos problemas técnicos y el proyecto fue abandonado. En <i>The Third Reich'n Roll</i> , se incluyeron tomas de <i>Vileness Fats</i> .
<b>David Bowie</b> (1972-1973)	* <i>It's A Man's Man's M'ans World</i> * <i>John, I'm Only Dancing</i> * <i>The Jean Genie</i> * <i>Space Oddity</i> * <i>Life On Mars</i>	Estos 4 clips fueron filmados y dirigidos por el fotógrafo Mick Rock. El acontecimiento fue importante porque los promo-clips eran hechos por un fotógrafo profesional y todo estaba a su cargo. Los clips fueron filmados y editados en 16 mm a color.
<b>Queen</b> (1975)	* <i>Bohemina Rhapsody</i>	Dirigido por Bruce Gowers, fue hecho especialmente para ser mostrado en el programa <i>Top Of the Pops</i> .



Como lo muestra la tabla, muchos Promo-clips se hicieron en este tiempo y los programas de música por televisión fueron sus principales difusores, aunque estos también contribuyeron a que la fórmula música e imagen en movimiento terminara en lo que hoy conocemos como videos musicales, por ejemplo, en el programa *The Sonny & Cher Comedy Hour* que estuvo al aire de 1971 a 1974, el director Chris Bearde y el animador John David Wilson transmitían en vivo segmentos de los éxitos del momento, reinterpretados por el dúo conductor (Sonny y Cher). Después, Wilson produjo videos animados para artistas como Joni Mitchell, Bob Dylan y Jim Croce.

El Promo-clip siguió creciendo cuando programas de televisión como *The Midnight Special* y *Don Kirshner's Rock Concert* que mezclaban una serie de fotografías de los conciertos, pequeños clips, efectos especiales, dramatizaciones y letras de canciones en su programación. Algunos festivales y conciertos eran incluidos como el *Woodstock Festival*, *Joe Cocker's Mad Dogs and Englishmen* y *Pink Floyd's Live at Pompeii*, entre otros.

Regresando en el tiempo, hay un dato importante de la primera persona que introdujo el término "rock video", que después se transformaría en "music video" para generalizarlo y no marginar a los demás géneros musicales; se trata de un cantante de rock: Jiles Perry Richardson, mejor conocido como *The Big Bopper*, nació en Sabine Pass Texas el 24 de octubre de 1930 y murió en el accidente aéreo junto a Buddy Holly y Ritchie Valens en Clear Lake Iowa el 3 de febrero de 1959.



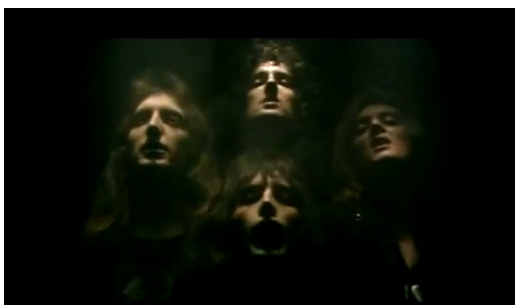
Ronnie, en su artículo *Rock 'N Roll Case Study: The Big Bopper* opina que J.P. Richardson era uno de los cantantes y compositores más visionarios de su época. Se ha dicho en varias ocasiones que él fue quien hizo el primer video musical, incluso antes que grupos como *The Beatles*, *The Who* y *The Kinks*. Otros dicen que Ricky Nelson fue el que en realidad lo hizo en 1961. Sin embargo, tres años antes *The Big Bopper* grabó tres videos musicales de sus canciones *Chantilly Lace*, *Big Bopper's Wedding* y *Little Red Riding Hood* (los tres videos grabados el mismo día). También, él introdujo el termino *Rock Video*, en una entrevista en 1959 según Bill Griggs, editor de la revista de música *Rockin' 50s*. *The Big Bopper* estaba convencido de que el video era la clave del futuro y por aquél tiempo de su muerte estaba empezando a preparar una producción de videos de música para televisión como una rockola especialmente diseñada para reproducir videos.

There have been many claims on who made the first music video, with groups such as the Beatles, Who and Kinks often cited as examples. Some have claimed that Ricky Nelson made the first music video in 1961. However, three years earlier in 1958, the Big Bopper actually recorded three music videos for his songs: “Chantilly Lace”, “Big Bopper’s Wedding” and “Little Red Riding Hood” (all 3 videos were recorded the same day). Plus, he also coined the term “rock video” in a printed interview in 1959. According to Bill Griggs, editor of the “Rockin’ 50s” music magazine, the Big Bopper was convinced that video was the wave of the future and, at the time of his death, he was preparing to start production on music videos for TV and a specially designed jukebox which would play videos<sup>95</sup>.

El video de la canción *Chantilly Lace*<sup>96</sup>, se podría confundir con una simple actuación para un programa de televisión, pues hasta hay tomas al público. Sin embargo, éste fue grabado, donde *The Big Bopper* interpreta su canción en *playback* viniendo de atrás hacia delante y actuando que habla con tres teléfonos diferentes. Los otros dos videos son difíciles de encontrar pero por lo que se investigó, tienen un concepto parecido al de *Chantilly Lace*.



Llegando a este punto, no se puede dejar de mencionar que la canción *Bohemian Rhapsody*<sup>97</sup> del grupo Queen, ha sido también nombrada como la que lleva el estandarte de ser el primer video musical y, revisando un poco la historia de porqué se considera así, se descubrió que el grupo en 1975 se encontraba listo para iniciar su gira por el Reino Unido para promocionar, en ese entonces, su álbum titulado *A Night At The Opera*, sin embargo, el reconocido programa *Top Of The Pops* quería presentarlos en vivo, esto era una gran oportunidad para ellos de ser vistos en televisión y promocionar su nuevo éxito, pero al igual que el grupo *The Beatles*, se les complicaba presentarse en vivo, además de que Brian May, guitarrista de la banda, estaba inconforme con cantar *Bohemian Rhapsody* en *playback*, pues pensaba que por la complejidad de la estructuración de la canción no lucirían bien.



Para este entonces, como ya se había mencionado con anterioridad, varios famosos grupos británicos estaban empezando a probar la fórmula del promo-clip es por ello que no se podían quedar atrás y por la necesidad que les surgió para presentar su canción, se les ocurrió hablar con Bruce Gowers, promotor de filmes que el grupo ya había llamado para grabar su concierto *Live At The Rainbow* en 1974.

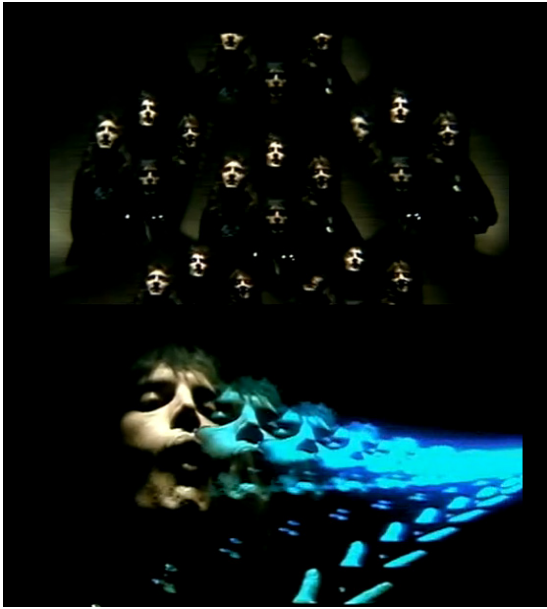
Es así como el 10 de noviembre de 1975 el *popclip* para la canción *Bohemian Rhapsody* comenzó a grabarse a las 7:30 de la noche, pues a esa hora Queen terminó los ensayos de su gira; se rodó en menos de cuatro horas e inmediatamente se editó. “La secuencia inicial consistió en darle vida a la carátula del álbum “Queen II” –editado en 1974-, el cual mostraba las 4 caras de los miembros de la banda alumbrados con luz blanca contra un fondo negro. Ya desde el inicio del video, destacaba la importancia de la iluminación.

<sup>95</sup>Ronnie. *Rock ‘N Roll Case Study: The Big Bopper*, J.P. Richardson – “The Big Bopper”. Artículo en Blog. Disponible en: <http://www.earcandymag.com/rrcase-bigbopper.htm>, s/a. [18 febrero 2011].

<sup>96</sup>*Chantilly Lace*. Big Bopper. 1958. 2:18 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=MWqLPxJ7kxU>, [26 febrero 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>97</sup>*Bohemian Rhapsody*. Queen. Bruce Gowers, director. 1975. 6:07 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ>, [3 marzo 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

Cuatro focos, conectados en cada uno de los rostros, potenciaban la calidad de la imagen: dos pares de cabezas, situadas de forma estratégica, comenzaban a cantar –casi a capella- en una sincronía que se unía con la siguiente secuencia del clip”<sup>98</sup>.



Este video no fue el primer video musical de la historia, puesto que siguió conservando el nombre de promo-clip, sin embargo, ayudó a que de una vez por todas las disqueras y televisoras fijaran su atención en este formato que había causado tanto revuelo aquél 20 de noviembre de 1975, suscitando que se alzaran las ventas del álbum y el sencillo. Es así como la imagen presentada de un artista tomaba una fuerza en la industria musical, esto vendía más que una simple presentación en vivo.

Dos años después de este acontecimiento, ya en 1977, vio la luz un canal de televisión por cable en Estados Unidos nombrado *Pinwheel*, denominado así hasta 1981, el año que *MTV* fue lanzado al aire. El canal después sería conocido con el nombre de *Nickelodeon* (llamado así por las salas de cine que se pagaban con monedas de níquel a principios del siglo XX). *Pinwheel* fue dirigido a pre-adolescentes, tuvo en su existencia algunos programas al aire llamados: *Pinwheel*, *Video Comic Book*, *Nickel Flicks*, *By the Way* y *Bananaz*.

En 1979, el canal lanza al aire el primer programa dedicado a los *popclips* “...Visual rock would be vehicle. WCC commissioned “Pop Clips” from ex-Monkee Mike Nesmith’s production company. Pacific Arts Corp., based in the scenic ocean-side Carmel aerea, was to produce fifty or more half-hour shows”<sup>99</sup>, R. Serge Denisoff hace referencia a este programa titulado *Popclips*, que fue el primero formado por Mike Nesmith, ex integrante del grupo musical *The Monkees*, concebido como el primer programa promocional de videos musicales, la producción comenzó en la primavera de 1979, el show duraba entre cincuenta minutos y una hora y media.

“Nesmith, like Lack, viewed video clips as promotional tools. His now classic “Rio” was made as a marketing Vehicle for the European market in 1977. Lack secured most of the clips”<sup>100</sup>. Nesmith, como Lack (uno de los principales creadores de MTV, del que posteriormente se hablará) vieron los videoclips como herramientas promocionales. Su clásico éxito de Nesmith titulado *Río*, fue probado como vehiculo para el mercado europeo en 1977. Lack garantizó el éxito de muchos de los *clips* con esta fórmula. Sin embargo, Lack fue quien preguntó si tendrían suficientes *clips* para hacer el trabajo, es así como ellos fueron los primeros en tener un catálogo con todos los *clips* con que contaban, y de esta manera estaban seguros de tener los suficientes y que, en dado momento, si se les acababan podían repetirlos una y otra vez.

<sup>98</sup>Luis Guadalupe. *Bohemian Rhapsody: El primer video clip en la era musical*. Artículo en Blog. Disponible en: <http://royaltrilogy.blogspot.com/2009/07/bohemian-rhapsody-el-primer-video-clip.html>, 6 de julio de 2009. [20 de febrero de 2011].

<sup>99</sup>R. Serge Denisoff. *Inside MTV*. Transaction Publishers. Estados Unidos. Third pepeperback printing 2006. pp.12-13.

<sup>100</sup>*Ibidem*. pp.12-13.

A Mike Nesmith se le considera uno de los pioneros del videoclip porque empezó haciendo pequeños cortos musicales en el programa *Saturday Night Live*. En el programa *Popclips*, impulsado por el canal *Nickelodeon*, el primer *VeeJay* (que posteriormente se explicará qué son) de la historia fue Jeff Michalski, el director fue William Dear, la producción estuvo a cargo de Besides Harrison, Bruce “Buz” Clarke, Keith Cornell, Marybeth Harris, y Leslie Chacon. *Popclips* era transmitido semanalmente hasta 1981. El canal propietario en ese tiempo, Warner Cable, quería comprar el nombre y la idea, pero en vez de eso, de acuerdo con el director del programa, la cadena sólo adquirió la idea y concibieron el canal MTV.

Los primeros *popclips* transmitidos en el programa *Popclips* fueron:

Artista o Grupo	Canción
Split Enz	<i>I Hope I Never</i>
Pretenders	<i>Brass in Pocket</i>
Kim Carnes	<i>More Love</i>
Mike Nesmith	<i>Rio</i>
Huey Lewis and the News	<i>Some of My Lies Are True (Sooner or Later)</i>
Huey Lewis and the News	<i>Don't Ever Tell Me That You Love Me</i>
Jo Jo Zep & The Falcons	<i>Security</i>
The Police	<i>Walking on the Moon</i>
Rolling Stones	<i>Waiting on a Friend</i>
The Tourists	<i>I Only Want to Be with You</i>
Madness	<i>One Step Beyond</i>
Split Enz	<i>I Got You</i>
Squeeze	<i>Cool for Cats</i>
The Police	<i>Every Little Thing She Does Is Magic</i>
The Waitresses	<i>I Know What Boys Like</i>
Mi-Sex	<i>Computer Games</i>
Pearl Harbor and the Explosions	<i>Drivin</i>
Toto	99
Thin Lizzy	<i>Waiting For An Alibi</i>

Para octubre Lack ya tenía *Nickelodeon* en más de un millón de hogares con cable, pero el problema fue que éste todavía no producía el dinero esperado, después del proyecto fallido, Lack recibió una invitación para participar en la primera conferencia Internacional del Video Musical de Billboard, él fue uno de los ponentes en la sesión inicial, ésta se tituló *Video Music Tomorrow is Here Today*, en ésta asistieron personajes que serían después muy importantes para el desarrollo del canal MTV.

Con todos estos antecedentes y las diferentes fórmulas que se probaron en los distintos programas de televisión como el show británico de música *The Old Grey Whistle Test*, que produjo también muchos videos pioneros especialmente para la programación durante la década de los 70 y 80. Algunos de esos fueron de artistas y grupos como: Frank Zappa, Led Zeppelin, Génesis, Pink Floyd y Mike Oldfield entre otros, se optó por probar un procedimiento más completo y es así como surge el primer canal de videos musicales MTV, que después le pondrían el nombre y el apellido a este nuevo formato como: music videos.

Retomando este tema, se puede decir que la confusión del término videoclips o videos musicales, viene precisamente del nombre promo-clips, *popclips*, film inserts, etcétera, que de hecho sí eran insertos de *clips* en los programas y retomando el significado de “clip” como video corto de duración, éstos fungían como videos ya que formaban parte de un todo, que en este caso vendría siendo el programa televisivo de música. Sin embargo, ahora en día el video musical ya es un lenguaje propio, independiente, sin necesidad de tratar de “rellenar” nada, es por ello, insisto, en su nombre videos musicales.

En cuanto, a cuál es el primer video musical de la historia, como se puede apreciar en este apartado de la investigación, hay muchas versiones encontradas, pero coinciden que cada uno de los ejemplos de videos mencionados aportan muchas cosas que constituirían y solidificarían a los videos musicales en general. Creo que la determinación de cuál es el primer video musical, depende de cada uno y desde el punto de vista en que lo observemos.

## **2.12. MTV (Music Television): primer canal de videos musicales (1981)**

*You'll never look at music the same way again.*  
*Primer slogan de MTV*

Después de un largo recorrido por los antecedentes que hicieron posibles los videos musicales, se ha llegado hasta este punto en el que por fin, éstos cobran fuerza y se vuelven un formato audiovisual único e irreplicable. En esta parada del capítulo dos, se habla del desarrollo del canal MTV como promotor principal de los videos musicales en un principio, para así dar cabida a su desarrollo a través de los años hasta llegar a nuestros días.

Como se vió, durante la década de los 60 y 70 ya había muchos cantantes y grupos de rock famosos consolidados en el mundo artístico, las estaciones de radio emitían la misma música una y otra vez; era difícil pensar que la gente que no se escuchaba en radio o que no era transmitida por televisión podría llegar a ser famosa o incluso conocida. Es por ello, que la alternativa estaba por llegar, aparentemente no costaría mucho y se podría vender nueva música, así como también resucitar a ciertos artistas que ya se encontraban en escena pero que no eran muy conocidos.

Recapitulando, en 1975 el promo-clip *Bohemian Rhapsody* del grupo Queen hecho para transmitirse en el programa inglés *Top of the Pops* llegó a ser un elemento muy importante en el show por meses, pues ayudó al grupo a “colapsar” el mercado norteamericano, ya que fue el primer video en desatar una significativa venta de discos que no se había logrado en años y todo gracias a este tipo de promoción. Es de esta forma cómo los grandes ejecutivos comienzan a ver futuro en este tipo de formatos audiovisuales. El primer experimento fue el programa *Popclips* que salió del aire después de tan sólo una temporada, sin embargo, ya con las disqueras financiando los videos, la idea de hacer un canal estructurado como una cadena sería un hecho cuando Bob Pittman convencido con la idea fue con Steve Ross, presidente de la Warner Communications y con Jim Robinson, presidente de American Express para proponerles la idea.

Cuando se habla de MTV, es inevitable no pensar en que éste siempre ha sido un canal de televisión por paga, este punto es muy importante porque los videos musicales pudieron superar esa barrera para poderse consolidar como tales. Antes de continuar con el objetivo, es de gran relevancia hablar del surgimiento de la televisión por cable, para tener una idea general de cómo MTV pudo sortear varias de las dificultades que se le fueron presentando en el camino y que a diferencia de muchos otros canales que se transmiten en televisión por paga, no desapareció y sigue funcionando hasta el día de hoy, no como inició pero siempre muy conocido por la generación de jóvenes a partir de los años ochenta.

Es así como “la televisión por cable se suele definir como la transmisión por medio de cables de diversas clases (par trenzado, coaxial o fibra óptica) de distintos canales de TV, desde la cabecera del sistema hasta las terminaciones de red ubicadas en el domicilio de los abonados al servicio”<sup>101</sup>. La televisión por paga permite disfrutar de canales similares a los que vemos en televisión abierta, cuenta con una gran variedad de temáticas en sus canales, se ofrece al público de diversas maneras, ya sea en paquetes, con previo pago, etcétera, también se proporcionan otros servicios como la radiodifusión, distribución de datos, telefonía, entre otros.

La televisión por cable empezó en los Estados Unidos como una extensión de la televisión convencional, se convirtió en una proveedora de nueva programación y por tanto en un competidor... El cable comenzó por la ausencia de señales de televisión en las zonas rurales, creció lentamente mientras que la televisión convencional se extendía en los años 50, y experimentó un desarrollo rápido con el inicio y avance de la programación distribuida por medio de satélites<sup>102</sup>.

Para 1981, ya existían muchas cadenas de televisión por cable, es así como se llega al nacimiento del canal MTV. Todo comenzó cuando “la multinacional Warner Communications (propietaria a su vez de la compañía discográfica WEA), de Steve Ross, y la multinacional American Express de James Robinson III, se alían a principios de los ochenta, mediante la creación de una empresa, la WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment Company)”<sup>103</sup>. El martes 3 de marzo de 1981 la WASEC anunció sus planes de lanzar un canal de videos musicales las 24 horas del día, el cual empezaría sus transmisiones el primero de agosto. John Schneider (presidente de la WASEC) dijo al *Wall Street Journal* que “sería el cuerpo de los jóvenes quienes son ignorados”, así lo escribe Denisoff, en su libro *Inside MTV*: “On Tuesday, March 3, 1981 WASEC announced its plans to launch a twenty-four-hour video music network, which would begin transmission on August 1. John Schneider repeated to the *Wall Street Journal* that “there is a body of young people who are being ignored”<sup>104</sup>.

Antes de continuar, es preciso mencionar a tres personajes muy importantes, responsables de la creación del canal MTV, pues posteriormente se hablará con frecuencia de ellos: Jonh A. Lack, vicepresidente ejecutivo oficial en turno de esa época de la WASEC, Bob Pittman, hombre de negocios y fundador de MTV, estuvo durante la transición de *Popclips*, la creación de MTV, VH1 y fue CEO (Chief executive officer), director ejecutivo de MTV Networks y John Sykes Co-fundador de MTV, presidente de VH1 y CEO de éste.

---

<sup>101</sup>Esteban López Escobar, Claude-Jean Bertrand. *La Televisión por Cable en América y Europa*, FUNDESCO. España, 1986, p. 5

<sup>102</sup>S/A. *Televisión por Cable en Bélgica, Estados Unidos, Francia y Reino Unido*. Ministro de Fomento. Secretaría Técnica. S/P, 1996, p. 27.

<sup>103</sup>Ana María Sedeño Valdellós, *Música e Imagen... Op. Cit.*

<sup>104</sup>R. Serge Denisoff. *Inside MTV. Op. Cit.* p. 37.

“Lack...persuaded WASEC’s owners that the channel would be cheap to run, with music videos being provided by the promotional arms of the records labels<sup>105</sup>”, John A. Lack, fue uno de los responsables en persuadir a los propietarios de la WASEC para que el canal fuera lanzado, él alegaba que sería barato pues los videos serían proporcionados por las disqueras. Estaba convencido de que un canal de música sería todo un éxito.

John Lack había sugerido un formato más atractivo para presentar los *clips*; deberían de ser de tres o cuatro minutos, tomados de una lista de reproducción establecida, podrían ser producidos poco a poco por las disqueras. Pittman propuso que el 80% de la programación fueran videos musicales con un *veejay* (apodo que se les dio a los conductores del canal) interviniendo entre video y video con dos o tres *spots* de noticias de rock y otros datos.

John Lack sweetened the format by suggesting that clips should be three to four minutes in short form, taken from an established playlist. This would cut creeping production costs for record labels. Pittman added the information that 80 percent of the programming would be video clips, with a veejay interrupting the music with two or three spots on the hour for rock “news” and tour dates. At the time MTV didn’t have enough clips to fill dayplay yet alone a twenty-four-hour service<sup>106</sup>.

En ese tiempo, todavía no se tenían suficientes *clips* para llenar ni una sola lista de reproducción ni por supuesto las 24 horas del servicio. Pittman calculó y estimó que MTV podría tener un catálogo de 400 *clips* cuando el canal se empezara a transmitir, pero algunas de las disqueras tardaron en empezar a cooperar. Pittman les garantizaría la transmisión de todos y cada uno de los videos proporcionados por ellos. El podría asegurarles esto si cumplían con el formato que se les pedía. Sin embargo, él estaba desesperado por llenar los bloques de la programación con más *clips*. Otra de las condiciones que se les pedía a las disqueras para poder transmitir los videos era que cada *clip*, al inicio y al final, contara con nombre del artista, canción, álbum y disquera.

Pittman over calculated and estimated that MTV would have a 400-clip library by the opening date. Some of the record labels were slowly beginning to cooperate. Some concessions were made in the interim. Pittman promised to “guarantee air play to *all* new acts.” He might have qualified the statement with “if they fit the format.” However, he was desperate for more building blocks, as clips were called. Another concession was the superimposition of the name of the artist, song, album, and label at the opening and close for each clip to be aired<sup>107</sup>.

---

<sup>105</sup>Paul Temporal. *The Branding of MTV. Will Internet Kill the Video Star?*. Wiley. Singapore. 2008. p. 3.

<sup>106</sup>R. Serge Denisoff. *Op. Cit.* p. 39.

<sup>107</sup>*Ibidem.* p. 41.

Una de las cosas más importantes para poder lanzar MTV, era saber a quién sería dirigido el canal: “MTV appellate to teenagers, who felt it belonged to them. It was all about *their* music and culture; not their parents’ or teachers’. This phenomenal market segment can to be known as the “MTV Generation.”<sup>108</sup> MTV es dirigido a los adolescentes, quienes se identificaban. Se trataba de su música y su cultura, no de la de sus padres o profesores. Este segmento de mercado fue llamado como la “Generación MTV”. La música y la juventud son inseparables, es por ello que “Si la música fuera el alimento de la vida, deberías aprovecharla”, “The saying “if music be the food of life, play on” sums up why music and youth are inseparable<sup>109</sup>.

El costo de cada *clip* aproximadamente era de \$1,000 dólares porque se necesitaba limpiar el audio y transferir el material en cada cinta de video. La duplicación consistía en correr la cinta de video por cada fotograma para la corrección de color. También, la licencia para transmitir cada video era de .14 centavos de dólar que tenían que ser pagados a ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers) o a IBM (International Business Machines). Consecuentemente, los *clips* realmente no eran totalmente gratis pero MTV no gastaba mucho a comparación de la producción de estos.

Each clip cost MTV approximately \$1,000 to clean up the audio and transfer the material to one-inch tape. The duplication involved running a tape through a picture transformer with color correction. In addition, there was a .14 cents air play licensing (mechanical) royalty to be paid ASCAP or IBM. Consequently, the clips were *not* totally gratis, but MTV’s cost paled in comparison to the production expenses<sup>110</sup>.

MTV se transmitiría en estéreo. Los suscriptores podrían ver y oír a los artistas en una presentación visual de su música, veinticuatro horas al día, los siete días de la semana. Habría programas especiales como conciertos, películas y entrevistas presentados por los *video jocks* o *veejays* que eran como los conductores del canal. MTV sería un apoyo para la publicidad del servicio de cable para el público joven.

Music Television featured stereo transmission. Subscribers would see and hear artist performing visual interpretations for their music, twenty-four hours a day, seven days a week. There would be special programs, such as concerts, movies, and interview shows hosted by video jocks or veejays. MTV would be an advertiser-supported cable service targeted the youth demographic—a group considered “light television viewers”<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup>R. Serge Denisoff. *Op. Cit.* p. 4.

<sup>109</sup>Paul Temporal. *Op. Cit.* p. 9.

<sup>110</sup>R. Serge Denisoff. *Op. Cit.* p. 37.

<sup>111</sup>*Ibidem.* p. 38.



El primero de agosto de 1981 MTV (Music Television) se inauguró con aproximadamente cuatro millones de suscriptores. El primer video musical que se transmitió fue *Video Killed The Radio Star*<sup>112</sup> del grupo *The Buggles*, dirigido por Russell Mulcahy. Ese día a las 12:01 am John Lack abrió el canal MTV con las palabras “Ladies and gentleman, rock and roll”.



A continuación una lista de los videos que le siguieron, proporcionada por el sitio oficial de MTV en Estados Unidos y el libro *MTV Uncensored*<sup>113</sup>:



<sup>112</sup>*Video Killed The Radio Star*. The Buggles. Russell Mulcahy, director. Estados Unidos. 1979. Island Records. 3:35 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>, [19 marzo 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>113</sup>Jacob, Hoye. *MTV Uncensored*. Estados Unidos, Pocket Books, 2001 y MTV Yearbook: 1981 (Video), no disponible en México por la región <http://www.mtv.com/videos/elvis-costello/89987/olivers-army.jhtml#id=1535994>. Esta lista originalmente se encuentra en Wikipedia pero fue retomada del libro y del video citados anteriormente.

Canción	Grupo o Artista
1Video Killed the Radio Star	The Buggles
2You Better Run	Pat Benatar
3She Won't Dance	Rod Stewart
4You Better You Bet	The Who
5Little Susie's on the Up	PhD
6We Don't Talk Anymore	Cliff Richard
7Brass in Pocket	The Pretenders
8Time Heals	Todd Rundgren
9Take It on the Run	REO Speedwagon
10Rockin' the Paradise	Styx (banda)
11When Things Go Wrong	Robin Lane and The Chartbusters
12History Never Repeats	Split Enz
13Hold On Loosely	38 Special
14Just Between You and Me	April Wine
15Sailing	Rod Stewart
16Iron Maiden	Iron Maiden
17Keep On Loving You	REO Speedwagon
18Message of Love	The Pretenders
19Mr. Briefcase	Lee Ritenour
20Double Life	The Cars
21In the Air Tonight	Phil Collins
22Looking For Clues	Robert Palmer
23Too Late	The Shoes
24Stop Draggin' My Heart Around	Stevie Nicks y Tom Petty and the Heartbreakers
25Surface Tension	Rupert Hine
26One Step Ahead	Split Enz
27Baker Street	Gerry Rafferty
28I'm Gonna Follow You	Pat Benatar
29Savannah Nights	Tom Johnston
30Lucille	Rockestra
31The Best of Times	Styx

Canción	Grupo o Artista
32Vengeance	Carly Simon
33Wrathchild	Iron Maiden
34I Wanna Be a Lifeguard	Blotto
35Passion	Rod Stewart
36Oliver's Army	Elvis Costello
37Don't Let Him Go	REO Speedwagon
38Remote Control/I'm Too Legal	The Silencers
39Angel of the Morning	Juice Newton
40Little Sister	Rockpile
41Hold On to the Night	Bootcamp
42Dreaming	Cliff Richard
43Is it You?	Lee Ritenour
44Tusk	Fleetwood Mac
45He Can't Love You	Michael Stanley Band
46Tough Guys	REO Speedwagon
47Rapture	Blondie
48Don't Let Go the Coat	The Who
49Ain't Love a Bitch	Rod Stewart
50Talk of the Town	The Pretenders
51Can't Happen Here	Rainbow
52Thank You for Being a Friend	Andrew Gold
53Bring It All Home	Gerry Rafferty
54Sign of the Gypsy Queen	April Wine
55The Man with the Child in His Eyes	Kate Bush
56Ashes to Ashes	David Bowie
57Just Between You and Me	April Wine
58Rat Race	The Specials
59Once in a Lifetime	Talking Heads
60Victim	Bootcamp
61Tonight's the Night	Rod Stewart
62Cruel to Be Kind	Nick Lowe

Aunque el fenómeno MTV haya causado revuelo entre opiniones positivas y negativas tres de los responsables del proyecto Lack, Pittman y Sykes no estaban muy contentos con el resultado, ellos pensaban que el canal se veía “normal” que no proponía nada nuevo, que a final de cuentas no podría mantenerse así por mucho tiempo. Pittman se rehusaba rotundamente a mostrar programas de música en el canal porque creía que repetirían la misma fórmula de *American Bandstand* y programas similares.

John Sykes por su parte, pensaba que MTV no era un simple “show” sino una actitud, que el canal tenía que ser más irreverente pues no lo era lo suficiente. Otro problema era que algunas disqueras se negaban a ofrecer esta alternativa a sus artistas. Sin embargo, poco a poco se fueron venciendo ciertos obstáculos que vendrían en camino como la crítica y la burla de otro tipo de programas existentes hasta entonces. De lo que no se habían dado cuenta todas esas personas, es que MTV tendría un alcance impresionante, al lograr dar a conocer a más artistas y llevar a la fama a muchos otros.

El efecto de las ventas de discos fue inmediata. Seis semanas después de que MTV salió al aire, artistas con videos en constante transmisión empezaron a tener significantes ventas. Pittman envió a Tulsa, una ciudad de Estados Unidos situada en el estado de Oklahoma a dos de sus ejecutivos, Tom Freston y John Sykes para recolectar evidencia de cómo les estaba yendo con el canal, y se encontraron con que “en medio de la nada” grupos como *The Tubes* y *The Buggles* vendían discos, pero la radio no los transmitía, entonces pensaron que tenía que ser MTV. Las disqueras empezaron a ver que el canal era más que sólo un vehículo de promoción y a partir de eso comenzaron a invertir dinero para la producción de videos.

The effect on record sales was immediate. Six weeks after MTV went on the air, artists with videos in heavy rotation began to experience significant sales spikes. “I sent [two of our executives] Tom Freston and John Sykes down to Tulsa to collect some evidence as to how we were doing,” says Pittman. “They found a record store in the middle of nowhere selling Tubes and Buggles records. The radio wasn’t playing them, so it had to be us.” Record companies began to view MTV as something more than just a secondary promotional vehicle, and started pumping more money into video production<sup>114</sup>.

A partir de ese momento MTV creció y siempre daba mucho de que hablar, otros programas dedicados a transmitir videos musicales comenzaron a surgir, entre ellos estuvo *Video Jukebox* del canal HBO, *Night Tracks* de TBS, *Video Soul* de BET, entre otros. Esto daba la pauta de que MTV no sería un canal pasajero, sino todo un cambio para la industria musical. Sin embargo, no todo fue “miel sobre hojuelas” pues una de las primeras críticas que recibió el canal fue el hecho de que no se transmitiera música de cantantes de color; David Bowie fue uno de los cantantes que alegó esto durante una entrevista, MTV se defendió diciendo que no entraban dentro del formato de música rock que ellos transmitían. Después de este acontecimiento, el canal decidió romper esa barrera porque sabían que les perjudicaría a la larga, entonces para 1983 se transmitió el video de Michael Jackson *Billie Jean* y *Beat It*, dándoles así, la oportunidad de ser incluidos en la programación a muchos artistas negros.

MTV should play ‘all’ contemporary music that is hot and on video. But isn’t it true that, like radio formats, this type of television programming is segmented. MTV doesn’t air Rick James’ video; it doesn’t air Neil Diamond’s video, either. MTV is a *rock* format...[it doesn’t] play black or soft rock or country music, because it doesn’t appeal to their segment of the audience.” Kelly went on to suggest that in the future an urban contemporary network would appear “appealing to that active, black, music-loving public”<sup>115</sup>.

---

<sup>114</sup>Marc, Weingarten. *Op. Cit.* p. 271.

<sup>115</sup>R. Serge Denisoff, *Op. Cit.* p. 104.

A partir de ese año MTV creció significativamente, pues el canal ya no solo sería uno en el cual se transmitirían videos musicales, sino que combinaría diferentes temáticas como shows de videos musicales, tales como *Making the video*, *TRL*, entre otros, dibujos animados como la serie de *Beavis & Butt-Head* (al aire de 1993 a 1997), *Daria* (1997-2001), *Lili* (MTV Asia), etcétera, *realityshows* como *Real World*, *Newlyweds*, *MTV Cribs*, entre otros, eventos especiales como la entrega anual de los *MTV Video Music Awards* (la primera entrega se realizó en 1984), *The Asia Awards*, *Europe Music Awards* y los *MTV Movie Awards*, programas de estilo de vida de los famosos como *The Osbournes* o *The Waltons*, noticias del mundo de la música y diferentes tipos de variedades. Ya para estos momentos, los videos musicales no fueron el programa, si no un elemento de la programación. “The music videos weren’t the program, it was only an element of the programming”, says Pittman<sup>116</sup>.

MTV también se ha caracterizado por contar con campañas muy vistosas y exitosas, una de ellas fue la tan sonada en 1982 *I want my MTV*; dichos *spots* mostraban a las estrellas de rock diciendo: “Quiero mi MTV...toma tu teléfono, llama a tu operador de cable y pide tu MTV”. Artistas como Adam Ant, John Cougar Mellencamp, Pat Benatar, Stevie Nicks, Hall and Oates, David Bowie, Peter Wolf, Sting, Rick Ocasek of Cars, Joe Elliot con Def Lepperd, Madonna, entre otros fueron la imagen de esta serie de comerciales.

The clips showed rock personalities stating: “I want my MTV... Pick up your phone, call your local cable operator and demand your MTV.” In Peter Townshend’s words, “call your cable operator now. Call him and say ‘I want my MTV!’” The volunteers included Adam Ant, John Cougar Mellencamp, Pat Benatar, Stevie Nicks, Hall and Oates, David Bowie, Peter Wolf, Sting, Rick Ocasek of Cars, Joe Elliot with Def Lepperd, and others<sup>117</sup>.



El canal también ha hecho campañas que han dado mucho de que hablar tratando temas de conciencia social, como las enfermedades venéreas tales como el VIH, el uso del condón, la pobreza, etcétera. Así como también en 1992, MTV da cobertura a las campañas presidenciales y en ese mismo año aparece Bill Clinton en el foro *Choose or Loose*.

En 1984 la WASEC cambia su nombre a MTV Networks, y en 1985 VIACOM adquiere MTV Networks, así en 1987 abre MTV Europa con el primer video: *Money For Nothing* del grupo *Dire Strait's*<sup>118</sup>, que menciona en su letra el slogan de la campaña *I Want My MTV*. En 1990, MTV Brasil se inaugura, le seguiría MTV Japón en 1992, MTV Latinoamérica en 1993, MTV China en 1995, MTV Asia en el mismo año y MTV España en el 2000, etcétera.

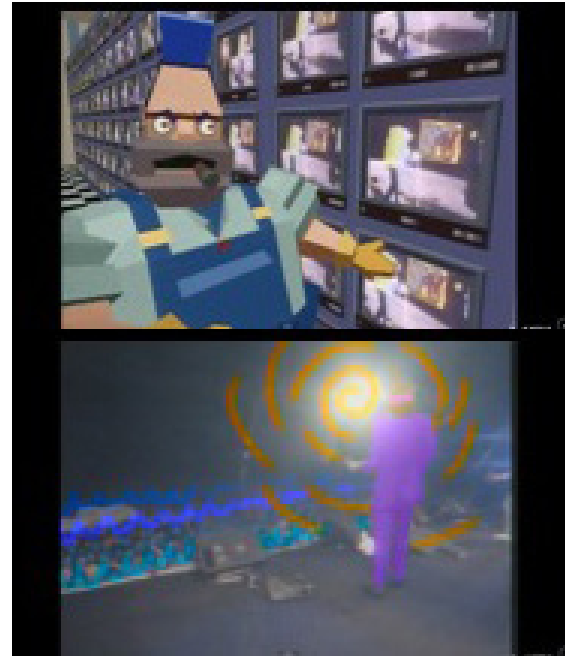


<sup>116</sup>Marc, Weingarten, *Op. Cit.* p. 270.

<sup>117</sup>R. Serge Denisoff, *Op. Cit.* p. 82.

<sup>118</sup>*Money For Nothing*. Dire Strait's. Steve Barron, director. Inglaterra. 1985. Warner Bros. 5:00 minutos. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD\\_cL0](http://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD_cL0), [23 marzo 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

MTV, no es un canal por sí solo sino que tiene una gran variedad de extensión de línea en sus canales que incluyen MTV2, VH1, MTVu, Nickelodeon, NICK at Nite, CMT, entre otros. También tiene diversas páginas de Internet, es por ello que la marca MTV Networks se encontraba, hasta 2008 en 496.1 millones de casas, en 162 países, en 32 idiomas y 137 sitios *web*. Uno de los canales más importantes después de MTV es VH1, lanzado al aire en 1985, un canal especializado en rock suave y música de tipo *oldies*, que ahora en día, se parece más al MTV de los 90. La marca también tiene en el mercado una serie de artículos como *jeans*, bolsos, playeras y diferentes productos dirigidos a los jóvenes.



Es así como el canal MTV, desde su apertura en 1981 ha atravesado por diferentes etapas y momentos no sólo en su programación, sino también en la forma de crecimiento y desarrollo, “con el canal de clips surgía algo más que una importante forma de difusión y, por tanto, de promoción, sino variaciones en la forma de entender la música y disfrutarla. Algunos grupos probablemente no hubieran tenido mucho éxito ni en la industria discográfica ni en la cinematografía si éstas hubiesen permanecido aisladas”<sup>119</sup>.

En los primeros años de MTV, los artistas que querían que sus videos fueran transmitidos en el canal eran presionados por las disqueras que, en un principio, no habían estado seguros de proporcionarlos gratuitamente. Irónicamente MTV podría rescatar la industria musical del declive que le siguió después de la era de la música “disco”. En 1981, las ventas habían bajado 30% desde que la industria alcanzó el tope en 1978. Pero con la presencia de MTV, durante la siguiente década las ventas incrementaron. Debido a esto, las compañías disqueras empezaron a hacer videos específicamente para MTV de grupos que no tenían un espacio en la radio.

Artist who wanted their videos to be shown on MTV were soon pressuring their record companies, who were initially hesitant to provide the channel with free content. Ironically, MTV would rescue the record industry from the slump that had followed the era of “disco” music. By 1981, sales had slipped 30% from the industry’s peak year of 1978. But with the presence of MTV, over the next decade sales soared. As the national sales figures rise, record labels began commissioning videos specifically for MTV, to promote new groups who were not touring or getting radio space<sup>120</sup>.

<sup>119</sup>Raúl Durá Grimalt. *Op. Cit.* p. 12.

<sup>120</sup>Paul Temporal. *Op. Cit.* p. 3.

El éxito de MTV no siempre estuvo en la cima como en los años de su primera década y eso se reflejaba también en los videos musicales, pues “a principios de los noventa, se produce un importante declive de la industria *clipera*, después de la proliferación y desarrollo de los ochenta (sobre todo su segunda mitad). Parece que el videoclip había tocado fondo, aunque no puede afirmarse si por una falta de interés de los espectadores o por un bache en sus propuestas creativas y expresivas... Pero la tecnología informática e infográfica vino en su ayuda. Desde que la Digital Effects Productions popularizara la animación por ordenador aplicada a la música con el clip de Mick Jagger *Hard Woman*<sup>121</sup> (1986)”<sup>122</sup>, nuevas propuestas en los videos musicales surgirían dando cabida también, a una nueva generación de directores.



Hasta este punto, se puede decir que “el trabajo de los directores se apreciaba más bien poco, hasta que MTV comienza a insertar los créditos del director en la emisión del video junto con el usual nombre del grupo, de la canción y del disco. Entonces, comenzó la competencia artística. Videoastas como Zelda Barron, Brian de Palma, Nick Morris, Nigel Dick, Marcello Anciano o Julien Temple saltaron a la fama y resultaron nombres de uso común, requeridos por artistas y compañías discográficas”<sup>123</sup>, este tema se tocará con más profundidad en el capítulo cuatro de esta investigación.

No cabe duda que MTV fue el primer gran impulsor de los videos musicales, a partir de esto han evolucionado de una manera significativa, tanto que hoy en día no se puede concebir a un grupo o cantante sin video musical, pues representa su música y sobre todo su imagen. Sin embargo, MTV, tiene grandes retos que enfrentar con el advenimiento de Internet, pues puede representar una gran amenaza o una ayuda más.

Se sabe que a partir de este canal, muchos otros de música surgieron, ya sea de la misma cadena MTV Networks u otros en diferentes países. En México existen diversos como Exa Tv, Telehit, Ritmoson Latino, etcétera. Aparte de los diversos canales, también existen programas independientes dedicados a transmitir videos musicales, ya sea por cable o incluso en televisión abierta en canales de variedades, tales como los conteos de popularidad o simplemente la transmisión de estos para llenar espacios vacíos en televisión. En el siguiente apartado se tocará más a fondo este tema.

---

<sup>121</sup> *Hard Woman*. Mick Jagger. Desconocido, director. Inglaterra. 1985. Atlantic. 4:26 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=k9v1uHitKzg>, [23 marzo 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

<sup>122</sup> Ana María Sedeño Valdellós, *Música e Imagen... Op. Cit.*

<sup>123</sup> *Idem.*

Sin duda MTV transformó las percepciones del mundo acerca de la cultura de la música pop, el canal produjo ídolos que los jóvenes suelen seguir e imitar, es por ello que la música es la base de la cultura juvenil. MTV ha sido todo un éxito en muchos ámbitos, sobre todo el televisivo, pero ahora vivimos en un mundo digital, en especial la juventud que busca nuevas formas de acceder al entretenimiento y la música. La pelea ahora se ha movido de la televisión por cable al Internet: “But we now live in a digital world, where everyone, specially youth, is looping for and finding new forms of access to entertainment and music. The fight has now moved significantly from cable television to the Internet”<sup>124</sup>.

MTV ahora enfrenta un reto en constante evolución y para esto ha creado cuatro dimensiones para la marca en el futuro: media, expresión propia, seguridad y tecnología: “MTV has created four dimensions of focus for the brand’s future. These are: media, self-expression, security, technology”<sup>125</sup>. Sólo el tiempo y las diversas estrategias que cree la cadena podrá decidir si el rumbo de MTV es renovarse o morir.

## 2.13. El video musical en México

En la década de los 80, la música en México no era muy diversa, de hecho existían muchos(as) solistas de baladas en español cantantes de *covers* de algún intérprete italiano o francés, se quería imitar a los grupos estadounidenses con el pop electrónico dirigidos a niños y adolescentes, se empezaba a vislumbrar un época en la música rock en español y por supuesto, no se puede dejar de lado la música para bailar como la salsa y la cumbia de ese tiempo.

En esta época, la televisión en México apenas se empezaba a popularizar, siendo que en Estados Unidos ya llevaba un gran camino recorrido desde la década de los 50, había muy pocos canales al aire en televisión abierta. A mediados de los 70 muy pocos hogares contaban con televisión blanco y negro en sus casas y sólo podían ver los canales proporcionados por Tele-sistema mexicano, ahora mejor conocido como Televisa, casi no se importaban programas del extranjero, así que no existía mucha variedad hasta la década de los 90.

La razón por la cual se mencionan en esta investigación más ejemplos internacionales y en menor medida mexicanos, es porque en Estados Unidos se consolidaron los videos musicales como ya se vió con el surgimiento de MTV y México no se puso a la vanguardia al momento, de hecho se tuvo que pasar por una serie de obstáculos y no fue hasta los 90, cuando en el país se empieza a introducir en sus medios este formato audiovisual más a menudo con el surgimiento ampliado de la televisión por cable en México.

---

<sup>124</sup>Paul Temporal *Op. Cit.* p. 228.

<sup>125</sup>*Ibidem.* p. 226.

El libro *Historia de la Televisión en México* nos describe a través de la serie de entrevistas que se realizaron a diferentes personajes importantes, cómo surgió la televisión de paga en México, en este caso Jesús Lozano, vicepresidente administrativo de Televisa es el encargado de contar cómo llegó la televisión de paga al país: “La idea de un sistema de cable, nació debido a que en televisión se necesitaban muchos eventos deportivos que venían del extranjero y para tener la seguridad de que los eventos se recibían, se contrató por doce horas diarias, la señal americana, para tener posibilidad de recibir todas esas transmisiones”<sup>126</sup>.

Televisa inició Cablevisión en 1969 con 450 suscriptores y se trabajó muchos años con un solo canal. “Originalmente se le vendió a americanos que vivían en México y que extrañaban su país, querían ver los mismos programas que se producían en su lugar de origen...después se fue extendiendo hacia los mexicanos, porque sabían inglés... También, básicamente por el nivel de ingresos porque Cablevisión es un servicio que se paga y debido al costo de transportación vía microonda, es un servicio caro<sup>127</sup>. Después, el servicio se extendió con el canal 17 y 10, posteriormente y muy paulatinamente se fueron anexando más canales a raíz de la serie de modificaciones que se hicieron a la Ley de Telecomunicaciones en México y no fue hasta mediados de los 90, que ya se podía disfrutar un servicio de cable más completo y competente.

Es cuando, mucha gente, sobre todo la clase media alta y alta, comienza a tener televisión por cable, de esta forma ya se podía a disfrutar de todo tipo de canales como MTV, sin embargo, en materia de videos musicales, ya se habían iniciado a hacer desde los 80 como copias de los cantantes estadounidenses, pero casi todos se reducían a presentaciones en vivo de programas, muy pocos eran elaborados como videos musicales, uno de los primeros, más caros y considerado el mejor video musical de la década de los 80, según *Las Mejores Canciones de los 80 en español VH1* fue el de Luis Miguel, *La Incondicional*<sup>128</sup> dirigido por Pedro Torres.



Este video es narrativo, pues se cuenta la historia de un hombre que se alista en el ejército y por lo mismo tiene que renunciar al amor de su vida. Las locaciones fueron en el Colegio Militar de México y algunas en lugares del Ajusco. Este video es del año 1989.

<sup>126</sup>Laura Castellot de Ballin. *Historia de la Televisión en México. Narrada por sus protagonistas*. EDICUPES. México, 1993. pp 373-374.

<sup>127</sup>*Ibidem*. p. 374.

<sup>128</sup>*La Incondicional*. Luis Miguel. Pedro Torres, director. México. 1988. WMG. 5:21 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=wOjzo02Tmck&ob=av2e>. [23 marzo 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.





Ya en la década de los 90 con el rock en español, grupos mexicanos como Caifanes, Maná y Café Tacvba, entre otros, se comenzó con una generación de videos musicales, que eran hechos por directores tanto de televisión como los aspirantes a hacer cine. El formato no era muy común y por lo mismo en ese tiempo, nadie era exclusivo para realizar videos musicales, aparte de que no había muchos directores en México como los hay hoy en día. Es así como en los 90, la industria musical empieza a crecer y se comienzan a hacer videos musicales en México, siempre y desde entonces con bajo presupuesto, claro con sus respectivas excepciones como el anterior.

En 1993 se inician las transmisiones de MTV Latinoamérica. Actualmente, en México existen diversos canales de música como Exa Tv, Telehit, Ritmoson Latino, etcétera. Aparte de éstos, también hay programas independientes dedicados a transmitir videos musicales, ya sea por televisión de paga o abierta en canales de programación variada, tales como los *Top Ten* o la transmisión casual de videos musicales para llenar espacios vacíos en televisión. En los 90, la televisión abierta transmitía videos musicales por las mañanas y a veces entre los principios y los finales de cada programa. Hoy en día, esta práctica ya no es muy común, sólo en la televisión por cable.

Aunque la entrega de los premios MTV Latinoamérica (MTVLA) se iniciara a partir del 2002, un año después de que el canal MTVLA saliera al aire, se le reconoció al grupo mexicano Café Tacvba como el mejor video del año en la entrega de premios de 1995 con la canción *Ingrata*<sup>129</sup>. Este grupo ha sido galardonado en varias ocasiones por el tipo de videos musicales con los que cuenta, considerados como de los mejores que existen en el país. El video musical es un *playback* del grupo en diferentes locaciones características de México: un mercado, una cantina, las Torres de Satélite y diferentes calles.

---

<sup>129</sup>*Ingrata*. Café Tacvba. Ángel Flores Jr., director. México. 1994. WMG. 3:34 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=DEfaxwK3mn4>, [23 marzo 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.



Después de los 90 cuando creció la industria musical en México y se diversificó a más géneros musicales, ya no existía un solo grupo o cantante que no contara con video musical, pues se siguieron los pasos de Estados Unidos y demás países del mundo. Lamentablemente no existen muchos directores de videos musicales mexicanos de los que sepamos, pues al principio ellos nunca imaginaron hacer este tipo de formatos, es hasta apenas en la actualidad que los hay en mayor medida y orientados no sólo a este rubro sino al de la publicidad, el cine y/o la televisión.

A la gran mayoría, no le gusta hacer videos musicales mexicanos, pues se quejan de los presupuestos bajos, el tipo de música y las grandes exigencias de las compañías disqueras, las cuales no les permiten hacer nuevas y diferentes propuestas, es por ello que gran parte de las personas que se dedican a este medio suelen calificar negativamente a los videos musicales mexicanos. Se puede decir que esa es una de las razones por las cuales no se habla de directores de videos musicales mexicanos, aunque suele haber un gran número de ellos, muchos con propuestas muy buenas sin explotar, algunos que puedo mencionar son: Alex Romero "Chicle", Ángel Flores Jr., Esteban Madrazo, José Márquez "El Nunca", Manuel "Chivo" Escalante, entre otros.

## 2.14. Videos Musicales a través de Internet: canales de video como YouTube y Redes Sociales (2005)

*The World Wide Web is a novel way to create a buzz about a new product, even before the actual product launch.<sup>130</sup>*

Este capítulo trata varios temas relacionados con Internet y su correspondencia con los videos musicales en la actualidad. También, se continúa con el tema del canal MTV hasta hoy en día y cómo Internet le ayudará o le perjudicará a través del tiempo.

Ya entrado el nuevo milenio, MTV había dejado un poco el formato de canal totalmente musical, pues empezó a introducir muchos *Reality Shows* en su programación, parecía que MTV ya no era lo que solía ser; mucho se pensó que el canal VH1 tomó entonces su lugar. Sin embargo, la cadena no ha dejado de producir, pues ha estado al día desde que surgió Internet comercialmente, fue de los primeros canales de televisión en tener su propia página *web* desde 1995 y utilizarla para acercarse más a su audiencia.

Durante las pasadas tres décadas, la marca MTV ha tenido que seguir adelante reinventándose constantemente, la aparición de Internet hizo que el modelo de la industria musical y otros cambiaran, pues hoy en día los usuarios pueden discutir, compartir, obtener información, etcétera, todo “online”; es por ello que las nuevas corporaciones como MySpace y YouTube, entre otras, han hecho que MTV piense en replantearse cada día sus nuevas estrategias para el futuro.

A partir de que Internet surgió comercialmente y vió la luz la Web 2.0 (que posteriormente se hablará de ella), MTV vuelve a enfrentarse con un problema que siempre lo ha perseguido, el hecho de que se sienta con el derecho de rechazar en su programación a los artistas que no cumplan con el formato demandado. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha visto que diferentes personas que no tenían nada que ver con el mundo del espectáculo o en general el de la televisión, han saltado a la fama vía Redes Sociales (posteriormente se hablarán de ellas). Como lo dice Paul Temporal: Si los artistas están buscando nuevos canales (para promoverse), significa el rompimiento de la musica de élite, entonces MTV está en peligro. “If the artists are looking at new channels as a means of breaking into the music elite, MTV is in danger of being moved down the value chain”<sup>131</sup>.

Uno de los primeros problemas que acechó en general a las industrias del “show Business” cuando Internet empezó a extenderse, fue el surgimiento de la Web 2.0 y con ella las Redes Sociales, uno de los principales canales que alienta éstas es YouTube, donde se puede compartir todo tipo de videos, desde fragmentos de películas, videos musicales, comerciales y muchas cosas más. Sin embargo, las grandes corporaciones no tardaron en protestar, pues muchos contenidos cargados en Internet y que tenían millones de visitas no les estaban generando ganancias. La razón fue porque los usuarios subían el contenido para compartirlo con otros, las grandes empresas no podían demandar a cada uno de ellos, es por eso que tenían que culpar a alguien, en este caso fue YouTube, que acumuló algunas demandas y una de esas, fue por parte de Viacom.

<sup>130</sup>Paul Temporal, *Op. Cit.* p. 54.

<sup>131</sup>*Ibidem.* p. 232.

One response from MTV's parent Viacom was to ask Youtube to remove thousands of video clips derived from Viacom's programming. Content from MTV, along with other channels such as Comedy Central, Nickelodeon, VH1, CMT, SPIKE, and BET, was included in a takedown demand of around 1600, 000 clips. Negotiations broke down on the issue of sharing of revenues, and because Google didn't remove content as quickly as Viacom wanted. As a result, in March 2007, a US \$1 billion lawsuit was issued by Viacom for copyright infringement by Youtube. The outcome of this case is unlikely to be revealed before this book goes print<sup>132</sup>.

Viacom demandó a YouTube que pertenece a Google Inc. desde mayo de 2006 por infringir el *copyright*, pues contenido de MTV y de otros canales como Comedy Central, Nickelodeon, VH1, CMT, SPIKE y BET que incluían cortes de alrededor de 1600, 000 *clips* estaban "online". Viacom realizó la demanda por 1 billón de dólares alegando también que las negociaciones habían fracasado porque Google no quitó el contenido tan rápido como quería Viacom. Hasta 2008, año en el que Paul Temporal había escrito este libro todavía no se había resuelto nada. Sin embargo, para 2010 el juez Louis Stanton de Manhattan dio su fallo a favor de YouTube alegando que cumple con la Digital Millennium Copyright Act, para la protección de los Derechos de Autor, además de que no se le podía culpar a YouTube de "sólo tener una noción general" de quiénes suben los contenidos. Se dio la oportunidad de apelar, pero hasta el día de hoy la demanda es un caso cerrado y YouTube es el ganador en esta batalla.

Actualmente, MTV está "jugando" también en la competencia por la audiencia en la era digital y el espacio de Internet, una de las cosas que el canal debe tener claro es que mientras el tiempo pasa necesitará saber aún más las necesidades y deseos del consumidor, sobre todo con respecto al contenido interactivo. Desde los últimos años, MTV ha conocido todos esos retos. Sin embargo, con el crecimiento y la popularidad de Internet como un canal de música y con tecnología cada vez más sofisticada, dejando cosas como, el acceso de la música y el video en los teléfonos celulares, MTV está en peligro de ser calificado como un medio obsoleto, después de ser el estandarte de los jóvenes. Corporaciones como Yahoo!, MySpace y YouTube compiten con MTV por la misma audiencia y con la misma estrategia.

MTV Networks knows more about youth than any other entertainment company, and it is unlikely to run for second place. Given that it will compete fiercely in the growing phenomenon of digital space, the aura and equity of the brand means that MTV will still be the premier brand to go to for music artists and music lovers. The Internet won't kill the video star; indeed, it may well make it stronger<sup>133</sup>.

Según Paul Temporal, se sabe que MTV Networks conoce más acerca de la juventud que ninguna otra empresa de entretenimiento y es poco probable que caiga a segundo plano. Está dando batalla ferozmente durante el crecimiento del fenómeno del espacio digital, el aura y la equidad de la marca que significa MTV estará aún entre las primeras opciones de promoción de los artistas y los amantes de la música.

---

<sup>132</sup>Paul Temporal, *Op. Cit.* p. 233.

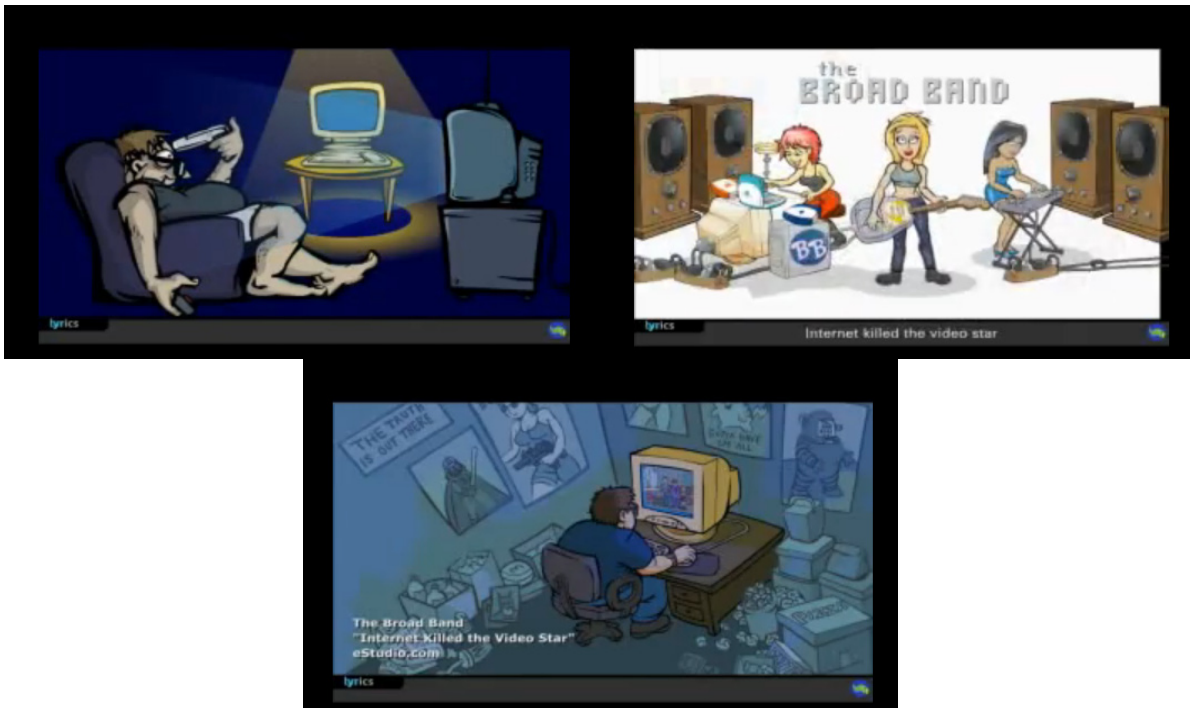
<sup>133</sup>*Ibidem.* p. 236.

Internet no matará a la estrella del video; de hecho, lo podría hacer más fuerte. Así concluye Paul Temporal su libro *Will Internet Kill the Video Star?*<sup>134</sup>, que a diferencia de la parodia que se hizo por Internet, de un video animado, donde se cambia la letra de la canción *Video Killed The Radio Star* del grupo *The Buggles*, por *Internet Killed The Video Star*, (video realizado por eStudio.com), una parodia que más bien, en su contenido y en el sentido estricto menciona estar matando al canal MTV no a la “estrella del video”, pues los videos musicales se vuelven más famosos porque así la gente los puede ver más pronto, más veces, a la hora que se desee, etcétera; y los canales de música por cable, si no buscan las suficientes estrategias para reinventarse y atender a las exigencias de sus consumidores, terminarán por ser historia tarde o temprano.

On August 1, 1981 at 12:01am, MTV aired its first music video, "Video Killed the Radio Star" by the Buggles. This debut is still remembered as the breakthrough cultural event of the early 80's, marking the beginning of the music video era. Even today, almost nineteen years later, this video and related commentaries can be found on numerous sites all over the web.

Appropriately enough, "Video Killed the Radio Star" celebrated the birth of one new medium - the music video - and mourned the waning of another - radio.

On June 6, 2000, eStudio.com helped usher in another paradigm-breaking medium with a parody of the original MTV video - "Internet Killed the Video Star." Like the video it parodies, "Internet Killed" chronicles the explosive growth of a whole new medium - the Internet. This animated music parody leaves a lot of roadkill in its wake - MTV, AOL, Bill Gates and others, and is the first in a series of animated music parodies from eStudio that will appear on shockwave.com.



Como ya se mencionó, MTV se enfrenta a retos diferentes a medida que la tecnología crece y el espacio digital de Internet se vuelve más concurrido. Ahora se dejará el tema de MTV para pasar directamente a lo que compete en este punto: Internet y cómo los videos musicales se relacionan en este espacio. Antes de continuar, es importante saber cómo surgió todo esto:

<sup>134</sup>*Internet Killed The Video Star*. eStudio.com. Mark Cohn, Ken Martin, directores. S/P. 2000. 2:38 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=BiB0VgOKojg> [3 abril 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

El origen de Internet es un proyecto militar del Departamento de Defensa de los Estados Unidos denominado ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*, Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados). A finales de los años 60, en plena Guerra Fría. El Departamento de Defensa se dio cuenta de lo vulnerable que resultaba para la transmisión de información la red telefónica (la destrucción de la conexión entre dos centrales telefónicas importantes podía tener como consecuencia dejar sin telecomunicaciones a medio país), y encargó a la agencia ARPA el desarrollo de una tecnología más segura para redes de comunicaciones, de tal forma que la inactividad de parte de la red no impidiera que la información llegase a su destino. Así se inventó la tecnología de “conmutación en paquetes” que es la base de Internet y de su protocolo básico IP (*Internet Protocol*)... aunque Internet nació como un proyecto militar, su verdadera difusión vino gracias a las Universidades y a las investigaciones para mejorar la comunicación entre todos los profesores y científicos<sup>135</sup>.

Hoy, mucha de la gente que tiene el privilegio de contar con una computadora en casa, y con la posibilidad de un servicio de Internet, tiene nociones de que éste es “una interconexión mundial de redes de computadoras pertenecientes a empresas, organizaciones, universidades y proveedores de servicios de Internet (también conocidos como ISP, del inglés Internet Service Provider). La interconexión de innumerables redes heterogéneas se logra utilizando equipos denominados enrutadores y un lenguaje común llamado IP”<sup>136</sup>. Dota así de la posibilidad de utilizar los diferentes servicios que se ofrecen como: enviar correos electrónicos, ver, comentar, compartir videos, audio, programas, etcétera, leer el periódico, buscar información y miles de cosas más. “Probablemente el evento que detonó el éxito comercial de Internet fue la aparición de la World Wide Web (WWW) o Web. Esta malla mundial está constituida por un conjunto de páginas que contienen referencias (ligas, vínculos) entre sí y que se encuentran alojadas en servidores conectados a Internet”<sup>137</sup>.

Se puede acceder a Internet desde una computadora de diferentes formas, ya sea con una conexión telefónica vía ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line, [línea de abono digital asimétrica, es una tecnología que habilita un servicio digital de transmisión de datos sobre el par trenzado de cobre o cable telefónico]), por cable de fibra óptica y por satélite. En las ciudades se puede tener acceso a una computadora con Internet, actualmente es muy conocida esta práctica, sin embargo, existe una brecha digital; es decir, todas aquellas personas que no pueden tener acceso al servicio por diferentes razones, ya sean monetarias, lejanas, falta del servicio, la edad, etcétera. Por lo tanto, para fines de esta investigación no se tocará este tema, pero es importante mencionarlo porque a diferencia de la televisión existen todavía más restricciones para su uso.

Actualmente, Internet se ha vuelto una herramienta muy importante para la vida cotidiana, pues se pueden hacer muchas cosas, desde mandar correos electrónicos que contengan archivos, imágenes, video, música, etcétera, buscar todo tipo de información desde académica hasta de entretenimiento y ocio, ver televisión, oír música, descargar videos y audio, chatear con gente, tener una videoconferencia a diferentes partes del mundo, compartir archivos y muchas cosas más, entre ellas utilizar las Redes Sociales. Y para comenzar se necesita saber qué es la Web 2.0:

El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, *Blogger*, *MySpace*, *Facebook*, *OhMyNews*, y de la sobreoferta de cientos de herramientas

<sup>135</sup>Silvia García Olaya. *Guías Visuales. Introducción a la Informática*. España, Anaya Multimedia, 2008. p. 121.

<sup>136</sup>Andrés Gómez de Silva Garza e Ignacio de Jesús Ania Briseño (Coordinadores Editoriales). *Introducción a la Computación*. México. CENGAGÉ Learning, 2008. p. 193.

<sup>137</sup>*Ibidem*. p. 204.

intentando captar usuarios/generadores de contenidos. Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constructivos de ésta son siete: la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios<sup>138</sup>.

Las Redes Sociales son entendidas como estructuras o formas de interacción social, constituídas por grupos de personas conectadas por un intercambio dinámico entre otras personas, instituciones o grupos, etcétera y unidas por diferentes tipos de relaciones, que comparten distintos tipos de conocimientos. A partir de su introducción, crecieron de manera rápida, una de las principales y de las que más nos compete es YouTube, un sitio *web* donde los usuarios pueden compartir y subir videos.

YouTube fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005. Un año después, Google Inc. lo compró. Este sitio de Internet ha sido un éxito para los videos musicales, pues hoy en día con todo y los problemas en demandas por las acusaciones de infringing de *copyright*, todo tipo de videos se pueden compartir y ver las veces que se quiera, ya en diferentes calidades y a la hora que se desee, pues YouTube se volvió muy popular gracias a la sencillez de alojar videos tanto personales como en general, tales como cortes de películas, programas de televisión, videos musicales, etcétera.

Independientemente de que YouTube tuviera reglas contra el infringing de derechos de autor. La facilidad del canal para subir los videos consiste en que, para proporcionar su contenido la página se sustenta de un reproductor en línea que funciona con el programa Adobe Flash. Y una de las grandes ventajas es que todos los enlaces se pueden compartir en cualquier otro sitio usando API o copiando el código HTML, esto da la pauta de que los videos se pueden "postear" o "linkear", por ejemplo en otras de las más famosas Redes Sociales como Facebook y Twitter.

Facebook es una Red Social creada por Mark Zuckerberg. Inicialmente fue un sitio hecho para la universidad de Harvad donde estudiaba su creador. Sin embargo, poco a poco se fue extendiendo, primero en diferentes universidades, luego en países y así hasta ampliarse a todo el mundo y traduciéndose a diferentes idiomas. Ofrece muchas cosas como: tener una lista de amigos, unirte a grupos y páginas en Internet con intereses comunes, tener un muro donde se pueden compartir pensamientos, fotografías, enlaces, etcétera, se pueden compartir fotografías y etiquetar a las personas agregadas a tu red, de tal forma que se pueden publicar, dar regalos virtuales, existen aplicaciones de diferentes índoles, juegos en línea, chat, y cada día el sitio agrega cosas nuevas.

---

<sup>138</sup>Cristóbal Cobo, Hugo Pardo Kuklinski. *Planeta Web 2.0. inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. México, Group de Recerca D'interaccions Digitals, FLACSO MÉXICO, 2007, p. 15.

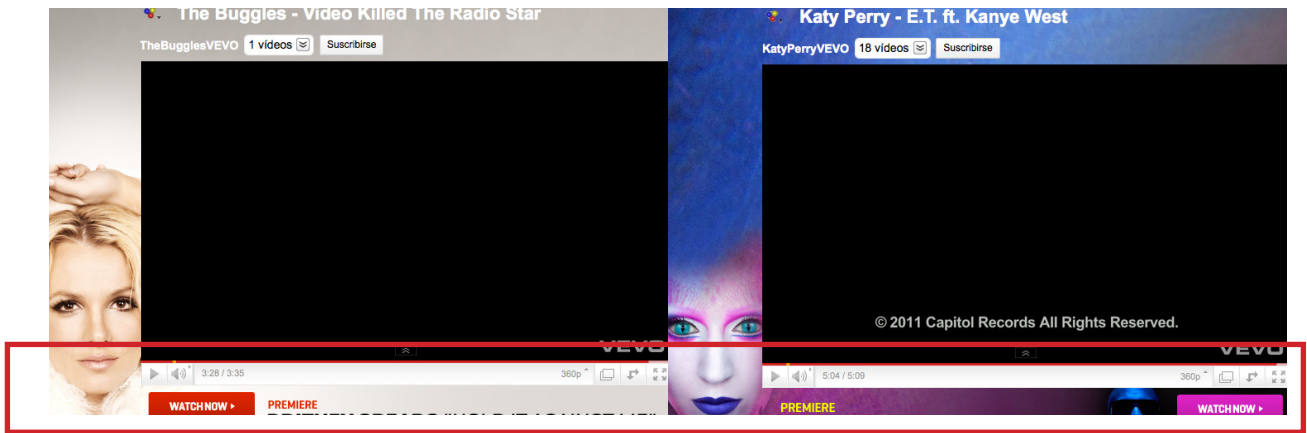
Twitter es una Red Social que permite compartir textos cortos, máximo 140 caracteres de cualquier índole. Jack Dorsey es el actual presidente del Consejo de Administración de Twitter Inc. y se le considera como el padre de la página *web*. El nacimiento de la Red Social se debió a una investigación encargada al Obvious LLC, un pequeño start-up de San Francisco durante marzo de 2006. Twitter se basa en un principio básico, el de los “followers” o seguidores, para tenerlos primero hay que crear una cuenta, después empezar a buscar a la gente que conoces ya sean artistas, grupos, programas, etcétera y seguirlos, así cabe la posibilidad de que ellos también lo hagan. Cuando se decide seguir a las personas los “tweets” o mensajes de aquellos usuarios aparecen en orden cronológico en el “timeline”, de esta manera, si se decide seguir a 100 personas los “tweets” que esa gente escriba aparecerán a medida que ellos los publiquen y se irán desplazando hacia abajo en el “timeline”. Estos mensajes pueden ser de diferente índole haciendo una mezcla de temas y al instante, por lo mismo también son efímeros, se pueden incluir ligas, fotos, videos, entre otras cosas.

Estas son tres de las Redes Sociales que mencionaré en esta investigación, hay muchísimas más. Sin embargo, abarcarlas todas llevaría a un trabajo de investigación más amplio y se alejaría del propósito de esta tesis. Se puede decir que desde el inicio de las Redes Sociales, los videos que la gente empezó a subir a sitios como YouTube se basaban en el principio “de compartir” para que otros usuarios pudieran a su vez apreciar el contenido, comentaran o también compartieran más videos ya sean de temática en general o sus propias creaciones.

Los primeros tipos de *clips* que empezaron a subir los usuarios a YouTube fueron los videos musicales, parece que, independientemente de que se pueda subir otro tipo de contenido audiovisual, los videos musicales son los más viables a ser cargados en este sitio, pues por lo general para un usuario estándar, YouTube permite compartir videos de hasta aproximadamente 10 minutos de duración, en diferentes calidades y formatos. Además, por este medio se pueden apreciar a la hora que se quiera y cuantas veces lo deseemos, cosa que no se puede hacer en la televisión, así como también se pueden anexar comentarios sobre los videos. La ventaja para los videos musicales se dio a partir de sus propias características (capítulo 1) y las del medio.

Cuando los sellos discográficos por fin decidieron aliarse con YouTube y los canales en general de videos ya no lo vieron más como enemigo, al contrario, como una salida más, lo empezaron a utilizar como otra vía de promoción, independientemente de la televisión, tanto así, que después de la demandada de Viacom a YouTube, las disqueras comenzaron a abrir sus propios canales en YouTube, Twitter, Facebook, etcétera para captar a más público. Ahora las *premieres* de los videos musicales son a través de YouTube, pues es más fácil que la gente tenga una conexión a Internet, a que cuente con un servicio de televisión por cable, sobre todo los jóvenes, su público meta por excelencia.





Las estrategias de medios para la promoción de videos musicales, toma en cuenta ahora a estos canales de la Web 2.0 para publicitar a los artistas. Vevo es una página dedicada a los videos musicales que son propiedad de Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Abu Dhabi Media Company, este sitio está alojado directamente en YouTube, que lamentablemente no todos los países con acceso a esta página podemos apreciar, ni ver todos los estrenos de los videos por el siguiente mensaje:

**VEVO** The VEVO video library is currently only licensed for streaming within the United States and Canada.

VEVO is committed to making all of its videos available worldwide. To make that happen, we must work through a range of business and legal issues. Please know that we are working diligently to make this happen. Our team at VEVO knows that Music is a truly global experience and that there are many people outside of the United States & Canada who would enjoy access to the VEVO video library and we will work as hard as we can to expand the availability of our service.

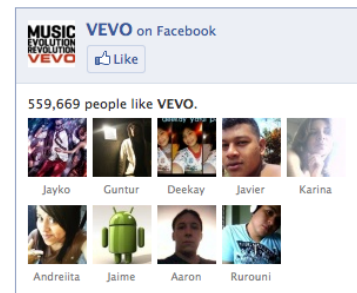
Much of the VEVO video library is available through our VEVO channel on YouTube which is accessible by users in many different countries.



For more updates on VEVO, please sign-up for updates at Facebook and Twitter.



Thank you from Team VEVO.



Vevo comenzó a funcionar desde el 6 de diciembre de 2009 en Estados Unidos, Canadá, México y Japón, es por ello que por ejemplo, aquí en el país, se puede disfrutar de algunos estrenos pero no de todos y al mismo tiempo que en Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, Vevo, como se puede apreciar en la imagen de arriba tiene la posibilidad de ser encontrado en Facebook y Twitter, donde ofrece información acerca de los artistas y de los diferentes sellos discográficos que promociona.

Vevo día con día crece y por la calidad en imagen, audio y artistas puede convertirse en el sitio en Internet de videos musicales por excelencia, sobre todo si en un futuro otras compañías discográficas deciden unirse, de esta forma se repartirían los ingresos que la publicidad les genere. Disqueras como Warner Music Group, habían empezado a retirar todos los contenidos de su propiedad, pero esto les empezó a generar desventajas con respecto a la competencia y aunque ya comenzó a subir videos de nuevo, no se ha aliado aún con Vevo.



Aunque Vevo sea el suministrador de los diferentes videos musicales de los artistas, éstos, afiliados a este sitio alojado en YouTube, tienen sus propias cuentas por ejemplo: KatyPerryVEVO, U2VEVO, BritneySpearsVEVO, LadyGagaVEVO, etcétera; así como también sus cuentas independientes en YouTube, y no podían faltar las de Twitter y Facebook que se encuentra vinculadas, donde los cantantes y grupos también pueden anunciar a todo el que se una a su red: noticias, pensamientos, contenido referente al artista, etcétera. Tan es así que las cosas para televisión también se anuncian vía Facebook y Twitter.



En las Redes Sociales, lo más importante son los usuarios, y una de las estrategias del éxito de éstas y de la promoción de artistas, videos y muchas otras cosas más es el llamado *Marketing Viral* que consiste, como lo menciona Paul Temporal, en los mensajes que un cierto “target” o público meta al cual se le dirige un producto, pasa cierta información a otro. Esencialmente, es utilizado para decir que va de “boca en boca”. Con el crecimiento y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la publicidad se ha creado una audiencia más fragmentada, de ahí que se mueva el *marketing* de consumidor a consumidor, el cual consiste en una forma efectiva de crear un “rumor” y poder construir una cierta conciencia. Sin un plan apropiado, el *Marketing Viral* puede fracasar porque es por naturalidad incontrollable, como los virus, pues se refleja la esencia del poderío del consumidor.

Viral marketing consist of messages that are passed on within the target market by peer group members, or those seeming to be part of the group. Essentially, it is using the consumer to spreads the word...Media proliferation and advertising have created a highly fragmented audience; hence the shift to consumer-to-consumer marketing, which is a cost-effective way to create a buzz and built brand awareness. Without proper planning, however, viral marketing can go awry, because the uncontrollable nature “viruses” in itself reflects the essence of the empowered consumer<sup>139</sup>.

El *Marketing Viral* ha ayudado a promocionar diferentes videos musicales, por ejemplo cuando un usuario de Facebook o de Twitter “postea” o “linkea” en su muro un video, sea nuevo o no, sus contactos pueden verlo cuando aparezca en las actualizaciones o últimas noticias de inicio, así es mucho más fácil que otros puedan verlo y así comenzar una cadena de comunicación y compartimiento de videos; para esto la tecnología ha ayudado en gran medida, pues a través de la 3G, iPods, las diferentes *tablets* como el iPad, los celulares con acceso a Internet, etcétera nos permiten estar conectados a las Redes Sociales sin necesidad de una computadora de por medio.



Según Paul Temporal, como el mundo se mueve rápidamente en torno a la era digital, las compañías han tenido que adaptarse a la nueva forma de hacer negocios, como el *Marketing* por Internet y otros medios electrónicos. Con esos nuevos canales de *Marketing* se maneja información sofisticada en las tecnologías de la comunicación y, mientras algunas compañías están felices ajustándose a esos cambios otras escogen por ignorarlos.

<sup>139</sup>Paul Temporal, *Op. Cit.* p. 56.

As the world moves rapidly into the digital era, companies have to adapt to new ways of doing business, such as marketing on the Internet and other electronic media. Sophisticated information communications technologies drive these new marketing channels, and while many companies are happily adjusting to the changes, other are choosing to ignore them<sup>140</sup>.

Sin embargo, toda la industria discográfica se necesita ajustar a estos cambios, porque su público está atendiendo estas nuevas necesidades tecnológicas por la rápida proliferación de la información en Internet y sobre todo en las Redes Sociales.

Se puede concluir diciendo que, los videos musicales, materia prima de esta investigación, en esta era, a partir del surgimiento de las Redes Sociales, sobre todo YouTube, han encontrado un lugar idóneo para su promoción, porque hoy en día se pueden encontrar más lugares donde acceder a una computadora con el servicio de Internet que una casa con TV por cable, ya que por lo menos en México, en televisión abierta no existen muchos programas que se dediquen a transmitir videos musicales, en ocasiones hay conteos de los artistas más populares del momento, pero nada más.

Es por ello que, las características y lenguaje de los videos musicales que se mencionaron con anterioridad en el capítulo 1, como la duración, fines, modo de producción, etcétera, tiene la ventaja de haber encontrado un mejor lugar para crecer, mantenerse, promocionarse y también venderse, como recientemente iTunes de Apple Company, quien abrió la venta de videos musicales; tan sólo se tiene que acceder al programa iTunes, ir a la pestaña de iTunes Store, crear una cuenta y comprar una tarjeta pre-pagada (existen de 200, 300 y 600 pesos) o pagar con tarjeta de crédito. Los videos musicales cuestan alrededor de 25 pesos para México o 2 dólares aproximadamente, es importante mencionar, que antes no se vendían videos musicales de manera unitaria, siempre eran recopilaciones en VHS o los DVD's que los artistas lanzaban con entrevistas, especiales y conciertos que podían o no contener los videos musicales, hoy con el acceso a Internet esto ya es posible porque se pueden realizar este tipo de transacciones.

---

<sup>140</sup>Paul Temporal, *Op. Cit.* p. 53.

# Capítulo 3

## 3. El proceso de producción de un video musical

Este capítulo trata del proceso de producción de los videos musicales en sus tres etapas de producción: preproducción, realización, postproducción y se incluye un breve apartado de distribución y exhibición, se complementa con las experiencias y anécdotas que he tenido a lo largo de los videos musicales en los que he colaborado. Me baso ampliamente en el libro escrito por Lara M. Schwartz, *Making Music Videos, Everything you Need to Know from the Best in the Business*, pues trata de manera específica todo lo que tiene que ver con el proceso de producción de los videos musicales, es una muy buena guía que sirve de apoyo para comprobar y respaldar de una manera fidedigna mi experiencia.

Antes de empezar lo relativo al proceso de producción de los videos musicales, es importante revisar primero cómo se concibe y comienza el video musical desde la compañía disquera. En la actualidad, y desde la década de los ochenta, todo nuevo grupo o cantante debe tener en su estrategia de *marketing*, la mezcla de la misma que incluye la promoción donde se sitúan los videos musicales de las canciones que se lanzarán. Como ya se mencionó en los capítulos anteriores, los videos musicales tuvieron un camino largo por recorrer para consolidarse como lo que son hoy. Los grupos y cantantes cuentan con una imagen que proyectar y uno de los primeros acercamientos al público es en efecto, el video musical; como se sabe, hoy en día no podemos concebir a los nuevos artistas o aquellos de antaño que se han mantenido a través de los años sin un video musical.

Aparte de lo anterior, se agrega un apartado, donde se incorporan algunos comentarios sobre la propuesta que hace Lev Manovich en su libro *El Lenguaje de los Nuevos Medios*, para incluir a este proceso la tecnología que ha abaratado su forma de producción y distribución, pues por ello esta industria se ha visto beneficiada en menos de diez años.

Poco después de mediados de la década de los noventa, cuando Internet se volvió comercial, los videos musicales dejaron de transmitirse sólo por televisión, pues antes de esta época sólo se podían ver videos musicales en ciertos canales de música por paga y algunos videoclips famosos se pasaban por televisión abierta. Ahora hay más opciones de salida, no sólo la televisión abierta y por cable, sino también Internet y los diferentes sitios *web* que soportan video. Todo proceso tiene un comienzo y el de los videos musicales empezó cuando éstos se hicieron ya de forma masiva, pues desde que MTV llegó en 1981, los videos musicales conforman una parte importante del desarrollo de la estrategia de *marketing* de un grupo o cantante. Por lo tanto, el proceso en marcha y la creación del video musical empieza con la compañía disquera, como lo dice Lara M. Schwartz: "Since MTV went live in 1981, music videos played a huge part in that process. Therefore, the process of commissioning and creating music videos begins with the record company"<sup>141</sup>.

---

<sup>141</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 18.

### 3.1. La compañía disquera

Antes de comenzar a hablar del proceso de producción de los videos musicales, es importante empezar con lo que propicia este hecho: la compañía disquera. Cada sello discográfico tiene su modo particular de operar; sin embargo siempre atienden a las mismas necesidades. Actualmente, existen muchas compañías discograficas tanto independientes como aquellas que se han apoderado de la mayor parte del mercado, tales como *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment*, *Warner Music Group*, *EMI*, entre otras.

Una compañía disquera es ante todo, una empresa orientada a comercializar con la música, desde el lanzamiento de un nuevo artista o su mantenimiento hasta su distribución y exhibición. El sello discográfico funciona de varias maneras y tiene en su interior diversos departamentos que se ayudan entre sí para desarrollar un mejor desempeño. La disquera cuenta con estudios de grabación y todo tipo de áreas encargadas de las estrategias de producción en promoción de radio, lanzamiento de CDs, producción de videos musicales, planeación de conciertos, descargas y promoción en línea, etcétera.

El proceso que sigue una disquera se da por lo general de la siguiente manera:

...en primer lugar, los músicos llevan una muestra de su obra a las compañías discográficas o a las casas editoriales, donde son evaluadas por personal de la dirección artística (también llamados A&R o *Artist and Repertoire*, son los encargados de buscar y encontrar nuevos talentos). Si estos “porteros” (*gatekeepers*) encuentran el material prometedor, comienzan las negociaciones. El artista firma un contrato con la compañía discográfica y esta última financia la grabación del álbum, bajo la dirección y supervisión de un productor designado (quién también recibe un porcentaje de las ventas en concepto de regalías). Finalmente, la compañía discográfica lleva la cinta *master* a la planta de impresión, donde se realiza la duplicación del disco. Estas copias son entregadas al distribuidor, que se encarga del suministro de los discos a las tiendas minoristas (disquerías), al tiempo que la discografía intensifica la promoción y el marketing del producto<sup>142</sup>.

Según Lara M. Schwartz, a pesar de que la creación de un video musical es un proceso en equipo, cada compañía disquera opera diferente. Algunos departamentos están más involucrados en el proceso del video musical que otros, cada uno, dentro de la disquera tiene un rol específico en el proceso de la creación de música, el *marketing* de la música y la forma en que se llevará ésta al consumidor. Cada compañía disquera tiene un departamento llamado *Artist & Repertoire* (Artista y repertorio o Arte y Repertorio). Los ejecutivos A&R salen a buscar nuevos talentos, los firman y contratan en exclusividad para la compañía. En recompensa, el talento recibe la orientación y el respaldo financiero de la persona de A&R y de su equipo, además de compartir los fines del lucro con el sello discográfico. En resumen, la compañía disquera negocia con el *manager* del artista, llegan a acuerdos con respecto al monto de dinero. Esto permite que el artista puede escribir, producir y grabar su propia música. Algunas personas de A&R están involucradas en el proceso del video musical, pero otras no, depende de las mismas, sus relaciones y la disquera.

---

<sup>142</sup>César Palmeiro, *La Industria Discográfica y la Revolución Digital*, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires, 2004, p. 6, Documento PDF. En [www.recursosculturales.com.ar](http://www.recursosculturales.com.ar), [en línea]. Consultado: 10 de mayo de 2011.

Although creating music videos is a team process, each record company operates differently. While every department within a label has a specific role in the process of creating the music, marketing the music, and getting the music to the consumer, certain departments are more involved in the video process than others. Every record company has an Artist & Repertoire (A&R). A&R executives seek out new talent and sign them to a contract to record exclusively for their label. In return, the artist receives the guidance and financial backing of the A&R person and his or her team, in addition to sharing in the profits the artist makes for the label. In a nutshell, the record company agrees to advance to the artista a specific amount of money, which is negotiated by the label and the artist's attorney and/or manager. This allows the artista to write, produce and record his or her music. Some A&R people get involved in the video process and some do not; it depends on the persons, the relationships, and the label<sup>143</sup>.

Como lo señala la autora de la cita anterior, dentro del departamento de videos musicales, existen Comisionados o *Label Managers*, son las personas encargadas de la producción de los videos para la compañía discográfica. El título de Comisionado no es universal. El Video Comisionado Randy Skinner, vicepresidente de producción de video de *Virgin Records*, explica que “el término Comisionado viene de la Gran Bretaña y es así como ellos siempre lo llaman allá. Nosotros nunca nos llamamos Comisionados a nosotros mismos. Es algo que se ha hecho recientemente”.

Within the music video department, there are music video commissioners...are responsible for producing the videos for the label. The title commissioner is not universal. Independent video commissioner Randy Skinner, formerly the vice president of video production at Virgin Records, explains that, “commissioner is a term that came out of the UK, and that's what they were always called there. We never called ourselves commissioners [here in the US]. That sort of came along fairly recently<sup>144</sup>.”

El rol de un Comisionado o *Label Manager*, es similar al de un productor ejecutivo en un filme. Éste invierte el dinero de la compañía disquera y supervisa la totalidad del proyecto, asegurándose que se sigan los intereses de la compañía: “A commissioner's role is similar to that of an executive producer in the feature film world. The commissioner brings the money from the record label and oversees the entire project, making sure that the label's interests line up<sup>145</sup>.”

Para empezar el proceso del video musical, la canción y el presupuesto del video es otorgado al Comisionado por una persona con un puesto superior que viene de la administración de la compañía disquera. Cada presupuesto es crucial en diferentes etapas: 1. Cuando la disquera determina la suma total que gastarán en hacer el video, y 2. Cuando la casa productora representada por el director divide el presupuesto en los diferentes rubros, detallando exactamente donde pretenden gastar cada peso.

---

<sup>143</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 19.

<sup>144</sup>*Ibidem.* p. 24.

<sup>145</sup>*Idem.*

To begin the music video process, the song and the budget for the video are handed to the commissioner from upper level management at the record label. Every music video budget has to crucial development stages: (1) when the label determines the total amount they will spend to make the video, and (2) when the production company representing the video director breaks the budget down into line items, detailing exactly where they intend to spend every dollar<sup>146</sup>.

Inicialmente, la administración superior de la compañía disquera establece el presupuesto: "Initially, senior management at the label establishes the budget"<sup>147</sup> y toma en cuenta los siguientes factores: el número de *hits* previos que el artista haya tenido, que tan elaborada es la visión del video, el valor del video en la promoción de un artista, el tiempo estimado al aire, el historial de *hits* al aire del artista, el género musical, cuántos *CDs* debiera de vender... además MTV asume un papel substancial en esta decisión, desde que el estándar de calidad de éstos se mide a partir de su popularidad. Aunque MTV transmite pocos videos musicales en la actualidad a comparación del pasado, continúa siendo la sede principal. Para que MTV emita un video al aire, éste debe de contar con ciertos valores y elementos estéticos, tales como: alto estilo de iluminación y/o *sets*, locaciones extravagantes, vestuarios caros para el artista, carros lujosos, ropa bonita, elenco de bailarines y un alto grado de efectos visuales, sólo por mencionar algunos.

The number of previous hits the artist has had, how elaborate the vision for the video is, the value of the video in promoting the artist, expected airplay, past history of airplay, the genre of music, how many *CDs* the video's exposure might sell... In addition, MTV assumes a substantial role in this decision, since it is the benchmark for all music videos and an important gauge of what's popular. Although MTV plays a lot fewer videos now than they once did, it still continues to lead the way as a venue for them. To get MTV airplay, an artist's video must have certain production values and aesthetic elements, such as: highly stylized lighting and/or set design; extravagant locations; expensive outfits for the artist; fancy cars, beautiful and exquisitely clad, cast member dancers; and high-end visual effects, to name a few<sup>148</sup>.

Una vez que el único presupuesto se ha establecido, el *Label Manager* debe iniciar el proceso de la selección de los directores, a la par éste y el artista elaboran una lista corta de los directores prospectos, la disquera los llama y les explican de manera resumida el proyecto. La compañía disquera planifica el video de la canción y se les proporciona a los directores información acerca del artista y se les otorga un video *demo* de éste, la idea básica, una posible locación donde les gustaría filmar, el presupuesto general y una adecuada fecha para que el director entregue su concepto. Cada representante, en turno, proporciona el material a cada director candidato, pues necesitan esta información para escribir el *treatment* descriptivo de tres páginas (también llamado concepto) de su visión para el video. Algunos directores tienen un escritor específico para el *treatment*, aunque la mayoría prefiere escribir los suyos.

---

<sup>146</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 26.

<sup>147</sup>*Idem.*

<sup>148</sup>*Ibidem.* p. 27.



Once the artist and the commissioner come up with a short list of prospective directors, the label calls the directors' reps and explains a bit about the project to them. The label then forwards the video's song; any information about the artist and the video, such as press kit; the basic idea for the video; a possible location they would like to shoot; a general budget; and a due date for the director's treatment. Each rep, in turn, gives the material to the prospective director needs this information to write a one-to three-page descriptive treatment (also called a *concept*) of his or her vision for the video. Some directors have a treatment writer do this work, although most prefer to write their own treatments<sup>149</sup>.

Cuando los directores empiezan a enviar sus propuestas, el Comisionado lee todos los *treatments* que recibe. El o ella empieza a eliminar las ideas de los videos que no funcionan, una podría ser demasiado cara; otra podría encaminar al artista en una dirección equivocada. Al final de este proceso y después de que el artista, su *manager*, todo el mundo involucrado en el video y la disquera han revisado las cosas, de forma unánime se toma una decisión de acuerdo con el *treatment* y el director que lo hizo.

The commissioner reads all the treatments they receive. He or she begins to weed out the video ideas that will not work –one might be too expensive; another may take the artist's image in the wrong direction. At the end of this process and after the artist, his or her manager, and everyone involved in the video at the record label have reviewed everything, a unanimous decision as to which treatment and director to go with is made<sup>150</sup>.

Regularmente, la decisión final para elegir a un director es influenciada por aquellos con quienes el artista se siente más cómodo o cómoda o con quienes el o ella les gusta más. Aunque raramente, algunas veces la disquera otorga el proyecto del video a un director que nunca estuvo del todo en el proceso de solicitud. Generalmente esto ocurre cuando se trata con directores afamados o con directores con los cuales el artista ha trabajado previamente. Los artistas más populares, quienes poseen mucho poder como para contar con un presupuesto considerable, algunas veces podrían postularlos con tan sólo hacer la propuesta. Esto significa que el artista solicita al director de su preferencia para el proyecto del video y no lo somete a concursar con otros directores. En el caso de los nuevos artistas o bandas, algunas veces ellos, pueden contratar a un amigo suyo. Una vez que el director obtiene el trabajo, el proceso de preproducción comienza.

Often, the final choice of a director influenced by whom the artist feels the most comfortable with or whom he or she likes the best. Although rare, sometimes the record label may give the video project to a director without going through the entire solicitation process. Generally, this happens when dealing with very popular directors, or with directors with whom the artist has previously worked. Top artist, who command a lot of power -as well as a sizeable budget for a specific video project-may sometimes "single bid" a popular director. This means that the artist will solicit only one director for the video project rather than having him or her bid against other directors. In the case of new artists and bands, many times they are so under the radar that they are able to hire a friend to direct the video. Once the director gets the job, the process of preproduction begins<sup>151</sup>.

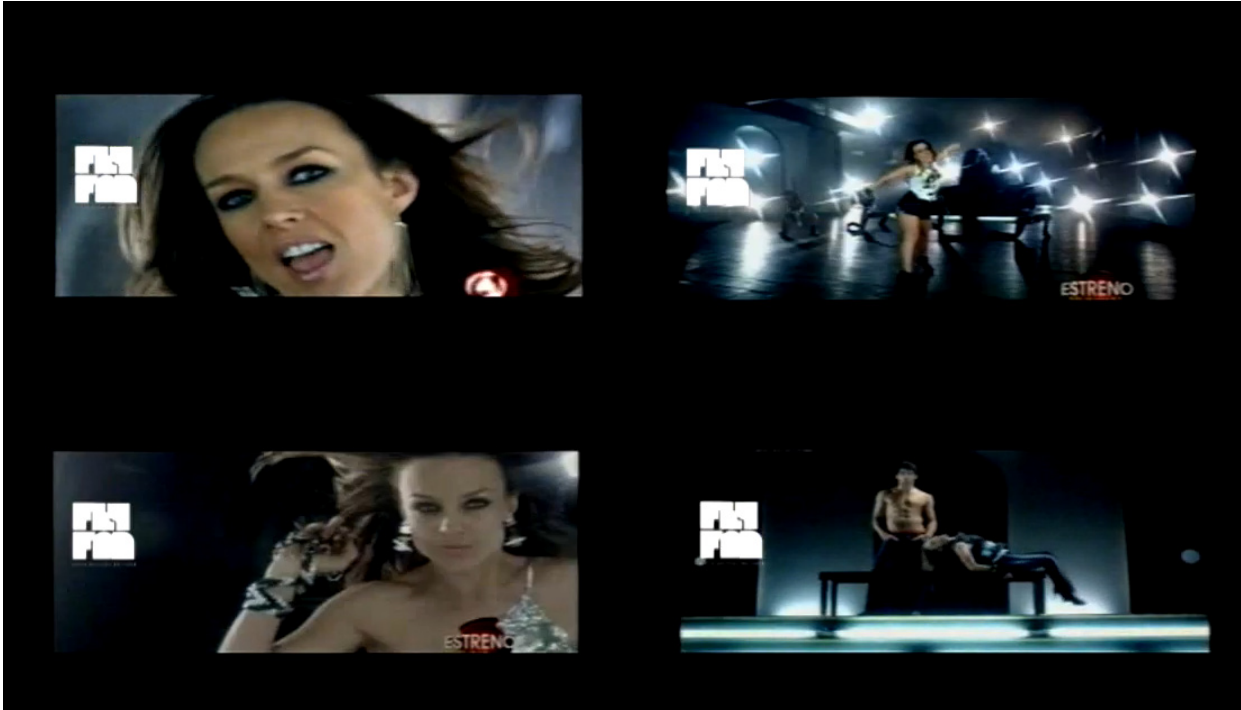
---

<sup>149</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 29.

<sup>150</sup>*Idem.*

<sup>151</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 30.

Algunos artistas aman el proceso y quieren ser completamente colaborativos con los Comisionados o *Label Managers* y los directores. “Some artists loves the process and want to be completely collaborative with the commissioners and the directors”<sup>152</sup>. También lo hacen porque les interesa cuidar su imagen en todo momento, una de ellas fue Fey en el video *Provócame*<sup>153</sup>, quien estuvo trabajando con el director Manuel “Chivo” Escalante desde la preproducción y asistió todos los días de la edición, recomendándole y opinando en todo momento.



### 3.2. La casa productora

La casa productora es una compañía encargada de llevar a cabo la realización de diversos productos tales como películas, videos musicales, comerciales, programas de televisión, etcétera. Cabe destacar que no todas las casas productoras abarcan todos los rubros, existen aquellas encaminadas hacia alguno en particular. También es importante mencionar que hay casas productoras grandes, así como también las hay pequeñas. Cada casa productora opera de diferente manera según sean sus intereses y/o objetivos, pueden tener diversos departamentos especializados en ciertos productos y también en ciertas etapas de la producción, por ejemplo, salas de postproducción. Sin embargo, las casas productoras pequeñas todo lo rentan por fuera y las pocas personas que se encuentran trabajando al interior pueden tener más de dos puestos o simplemente hacen un trabajo más colectivo que en las casas productoras grandes.

<sup>152</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p 30.

<sup>153</sup>*Provócame*. Fey. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2009. My Rey Music. 4:08 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=1cIE009QzfM>, [10 mayo 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

Las casas productoras grandes por lo regular están involucradas en hacer diferentes tipos de productos, sobre todo desean llegar a hacer cine y realizar programas de televisión de diversa índole, tal es el caso de *Lemon Films*, casa productora mexicana que tiene en el mercado ya más de 4 películas, algunas series de televisión y ha hecho numerosos videos musicales y comerciales. Otra casa productora grande es *By Power*, que sólo ha dirigido la mirada hacia *spots* políticos para el Partido Revolucionario Institucional, PRI. *35 AM Films* por ejemplo, es una casa productora mexicana que se ha especializado más en comerciales. Sin embargo, también ha hecho numerosos videos musicales al igual que *Detonador Films*, ésta última se encuentra en vías de crecimiento desde 2010, por este motivo, está claro que todavía es una casa productora pequeña, pero que ha estado ganando adeptos rápidamente.

Miguel Islas, productor ejecutivo y socio de *Detonador Films* (del que más adelante se hablará más a fondo), en entrevista, nos cuenta como fue el surgimiento de la creación de la casa productora, es importante destacar que Manuel “Chivo” Escalante es director y socio de la empresa también, del cual más adelante se hablará y expondrán sus opiniones:

“Yo comencé con el “Chivo”, empezamos a hacer videos de muy bajo presupuesto, luego empezamos a hacer videos de artistas ya muy famosos, empezamos a crecer, primero nos permitía otra casa productora trabajar ahí (*35 AM Films*), muy amablemente nos prestaban un lugar donde hacer juntas, llamadas y todo esto, después seguimos creciendo y obviamente desde el primer momento la idea mía y del “Chivo” era tener nuestra casa productora. A los dos años, dos años y medio, ya estábamos encarrilados hacia lo que queríamos, pero tener una casa productora tiene su grado de complejidad, lo que son el mantenerla, el tenerla y poder tener el trabajo suficiente para poder estar aquí, entonces, como cualquier persona que se dedica a esto, tienes que tener tu empresa y tener tu gente, tu logotipo y tus instalaciones y el “Chivo” y yo... ha sido un trabajo de muchos años, de mucho esfuerzo, pero creemos que es algo que puedes tener durante mucho años más, es una carrera que también me gusta mucho por eso, no tiene una fecha de caducidad, la música sí tiene una fecha de caducidad forzosamente, aunque sigas cantando toda tu vida, es como una ola, tiene su climax y después vas a bajar y aquí es una carrera que no hay límite de edad, puedes tener 50, 60 años y ser una gran productor, un gran director y como cantante 60 años, pues Mick Jagger, entonces para nosotros cómo crear *Detonador*, más bien fue una necesidad, teníamos que hacerlo y así fue como nació”.

Por su parte Manuel “Chivo” Escalante, director y socio de *Detonador Films*, nos comenta al respecto, “la creación de *Detonador*, que antes era *Chivo Films*, nace de la separación, de cuando nosotros estábamos en *35 AM*. Salimos, nos “cayó” un proyecto que se llama Yoo, empezamos en un *Starbucks*...La búsqueda del nombre y el construir la empresa era un plan que Miguel y yo teníamos desde hace cuatro años, siempre lo quisimos hacer y gracias a este proyecto de Yoo se dio la oportunidad y así nació *Detonador Films*”.

El crear una casa productora, no es un trabajo fácil como lo comentan Miguel Islas y “Chivo”, pero tampoco es imposible, se necesita trabajar muy duro y las oportunidades se irán dando conforme al tiempo y el esfuerzo, ellos no sólo se aliaron como productor ejecutivo y director, sino que además se hicieron socios y juntos manejan *Detonador Films*. Con lo dicho anteriormente, y para fines de esta investigación me centraré en describir en este apartado cómo una casa productora pelea por conseguir el proyecto de un video musical. Además, se mencionará el papel tan importante que juega el productor ejecutivo y su relación con el director; el trabajo de éste último se tratará a detalle en el capítulo cuatro.

La relevancia del productor ejecutivo y el director radica en que éstos son los representantes legales y fiscales, responsables de entregar varios materiales, tales como el *treatment* (tratamiento) o concepto, estipulado en el contrato entre la casa productora y la compañía disquera. La casa productora sirve de conducto desde que el proyecto empieza y hasta que termina, así lo afirma Lara M. Schwartz: “The production company plays a key role in the overall process of music video production, so much so that its representative (usually the executive producer) and the director both take on legal and fiscal responsibilities for delivering the various materials that the treatment states in the contract between the production company and the record label. The production company serves as the conduit through which the video project runs from start to finish”<sup>154</sup>.

Como ya se mencionó con anterioridad, las casas productoras pueden operar de diferentes formas, hay algunas que cuentan en su interior con varios directores y productores de base, tal es el caso de *35 AM Films*, en este caso y como lo dice Lara M. Schwartz, la casa productora provee asistencia en asuntos de oficina y administración a los directores y productores de cada proyecto de video, el cual puede prevenirlos de ser distraídos por responsabilidades mundanas de negocios como las finanzas, presupuestos y contratos con el *crew*. “The production company provides office and administrative assistance to the directors and producers on each video project, which prevent the director from being distracted by mundane business responsibilities such as accounting, budgets, and contracting the film crew”<sup>155</sup>. Este tipo de casas productoras también proveen soporte monetario, como llevar las cuentas de varios proveedores, ofreciéndoles una forma de pago adecuada. “The production company provides monetary support, such as supplying accounts with various vendors and providing a video’s payroll”<sup>156</sup>.

Sin embargo, en las casas productoras pequeñas, este tipo de soporte se obtiene de diferente forma, pues por lo regular los dueños de la casa productora suelen ser los mismos productores y/o directores, es así como ellos tendrán que ocuparse de todo lo referente al dinero y a los negocios. Aunque esto no significa que no cuenten con un lugar de oficina y no tengan diferentes personas que los ayuden, tal es el caso de *Detonador Films*.

La forma en que una casa productora gana el privilegio de ser acreedora a realizar un video musical comienza cuando la compañía disquera solicita el *treatment* o concepto a diferentes directores y los pone a “concurrir”; el ganar dependerá de que la propuesta del director de la casa productora sea la que mejor se ajuste con el artista en cuanto a presupuesto, originalidad, acoplamiento y relación del director con la disquera y/o con el artista. Este proceso implica más estrechamente al director perteneciente a una casa productora y será tratado a detalle en el capítulo 4, así como también la función que desempeña éste durante todo el proceso de producción de los videos musicales.

---

<sup>154</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 46.

<sup>155</sup>*Ibidem.* p. 47.

<sup>156</sup>*Idem.*

Un punto muy importante que debe tener en cuenta la casa productora para tener éxito al término de un proyecto es documentar cada venta al por menor y guardar todos los recibos y registros, tales como los contratos de la empresa, locaciones, derechos de imagen, órdenes de compra, tarjetas de tiempo aire y cualquier *ticket* pequeño de dinero. Todo acomodado en una carpeta para dar por terminada la producción del video musical. "...a successful production company must document every production retail and keep all the records and receipts, such as record label contracts, budgets, purchase orders, time cards, petty cash logs, talent/casting releases, and location releases, together until the final audit of the video project at the end of production"<sup>157</sup>.

El director y el productor ejecutivo son las piezas más importantes en el desarrollo del proyecto de un video musical, pues son ellos los que inician, permanecen durante el proceso y finalmente lo cierran. Son aún más relevantes cuando ellos(as), son socios(as) y dueños(as) de la casa productora. A continuación se describirá de manera general el quehacer de un productor ejecutivo y las variantes que existen de productor en general. El papel del director se tratará con detalle en el siguiente capítulo.

### 3.2.1 El productor ejecutivo

Para empezar este apartado, es importante destacar que según palabras de Lara M. Schwartz el término "productor" tiene diferentes significados en el mundo de las películas y el video. En un largometraje o en un comercial con un presupuesto muy elevado, mucha gente es llamada productor, por ejemplo: productor ejecutivo, productor en línea, único gerente de producción y supervisor de postproducción, etcétera.

El productor en general debe dar seguimiento al presupuesto línea por línea para asegurarse que la ejecución y el final del proyecto del video sea dentro del monto asignado, determina como puede ser mejor realizable el concepto del video puesto en el *treatment*, éste funciona como una guía creativa y permite controlar el presupuesto alrededor de los límites que se marcaron, el director y el productor trabajan juntos para contratar al *crew* técnico. El productor necesita estar a la cabeza de cualquier compromiso y cambio, mismos que tienen que ser aprobados por el director y la compañía disquera. El productor necesita llevar a cabo todas las tareas de preproducción para el día de filmación como: contratar al *crew*, al departamento de arte, el equipo, hacer la lógica de la filmación, asegurar la locación, completar el *casting*, supervisar el vestuario, arreglar la transportación, obtener todas las aprobaciones necesarias por el director, el productor ejecutivo, la compañía disquera y el *manager* del artista. El productor delega muchas de estas responsabilidades al equipo de producción, el cual incluye al gerente de producción o PM y al coordinador de producción o PC:

The term "producer" has many meanings in the film and video world. On a feature film or a high budget commercial, lots of people get called producer, such as: the executive producer, line producer, unit production manager, and post-production supervisor...the producer must follow the budget, line by line, to ensure the video project's execution and completion within the allotted amount determine how best to realize the video concept laid out in the treatment...

---

<sup>157</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 49.

...with the treatment as the creative guideline and the budget setting the limits, the director and producer work together to hire a technical crew. The producer needs to stay on top of any compromises or changes, have them approved by the director, executive producer, and the record company, and accomplish all the preproduction tasks for the shoot day such as: hiring the crew, hiring the art department, hiring the equipment, ordering the film, securing the set location, completing the casting, supervising the wardrobe, arranging transportation, getting necessary approvals from the director, EP, record label, and artist's manager. The producer delegates much of the above responsibilities to the production team, which includes the production manager, or PM, and the production coordinator, or PC<sup>158</sup>.

Miguel Islas, es un artista que trabajó desde los inicios de su carrera como actor en teatro musical, pasó a formar parte de grupos como *Raggazzi* y *El Círculo*, después inició una carrera como solista con dos álbumes a la venta y posteriormente siguió su camino como productor ejecutivo de materiales audiovisuales, desde su visión como artista y ahora como productor ejecutivo nos explica, cómo se diferencian éstas:

“Como artista, estar delante de la cámara, tu preocupación es interpretar bien, hacer un buen *performance*, cómo estás vestido, qué es lo que hay detrás de ti y como te ves, es como la parte que más te preocupa y como productor ejecutivo, no es que eso sea lo que menos importa pero, si pasa a estar fuera de tu poder y, cómo se vea el artista, cómo se quiera vestir, lo que quiera hacer dentro de su video es de las partes que nosotros de este lado tenemos que respetar, pero te tienes que ocupar de otras partes mucho más complejas como el dinero, tratar que la visión del director tenga que ver con lo que está diciendo el artista y todo esto que es arte también es una forma de reflejar la canción. Mi parte como productor ejecutivo es ver que eso sea posible, que esté dentro de un presupuesto de dinero asignado y todas las complicaciones técnicas y humanas que puede haber en un videoclip, de esas cosas son de las que me encargo yo, entonces, es como completamente lo opuesto. Frente a una cámara tu presión es como ‘¡juy! me veo feo o me veo guapo’, y la presión de un productor ejecutivo es ‘¡juy!, ya nos quedamos sin dinero”.

A lo largo del proceso, el productor ejecutivo trabaja para prevenir problemas en el *set*, por lo mismo, el o ella actúa como solucionador de problemas, acuerda el horario con el asistente de dirección y el director, el productor ejecutivo debe estar seguro que el director tiene todo lo requerido para el día de la filmación, actúa de enlace entre el cliente y el director, el productor ejecutivo toma partido si durante la filmación la disquera tiene alguna preocupación y evita que el director sea interrumpido. “Throughout the entire process, the producer works to prevent problems on set, he or she often acts a troubleshooter, maintaining the shooting schedule with the assistance director and director. The producer must ensure that the director has everything required the shoot. Acting as liaison between the client and the director, the producer acknowledges the label's concerns throughout the shoot while shielding the director from unnecessary interruptions”<sup>159</sup>.

---

<sup>158</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* pp. 54-55.

<sup>159</sup>*Ibidem.* p. 60.

La cita anterior hace referencia a las funciones más generales que tiene que realizar un productor ejecutivo, sin embargo, estas tareas se pueden dividir; como ya se mencionó puede haber varios tipos de productor; los que se enumerarán a continuación son los productores más solicitados para un video musical, pero no todos son llamados para un proyecto, esto sólo dependerá del presupuesto y la complejidad de la producción, ya que puede haber más de dos o incluso sólo uno:

- *Productor ejecutivo* (EP). “En producciones muy grandes (como la típica cinta en Hollywood), el productor ejecutivo es un representante en el *set* del estudio que apoya la película. Se encargan principalmente de cuestiones financieras entre la producción y el estudio. También es un título que se le otorga a inversionistas importantes, aunque no hayan participado activamente en la realización. A esto último generalmente se refiere este crédito en producciones pequeñas”<sup>160</sup>. Aunque esta definición no es muy clara, diremos que un productor ejecutivo en un video musical es un representante de la casa productora, se encarga de cuestiones de dinero, contratos y organizar al equipo para la filmación. Sin embargo, puede realizar más tareas dependiendo del presupuesto y si es o no dueño o socio de la casa productora.
- *Productor en línea* (LP). “Supervisa el día a día del rodaje. Que el presupuesto se utilice adecuadamente y es el representante permanente en *set* del productor, reportándole todo lo que sucede”<sup>161</sup>. El productor en línea es el mediador, es el chico malo del productor ejecutivo si el día de la filmación se sobrepasa el presupuesto acordado y, es el aguafiestas del director cuando quiere gastar más dinero realizando su visión. “The line produce is the middleman, the bad guy to the EP if the shoot goes over budget, and is the killjoy to the director who wants to spend more Money realizing his or her vision”<sup>162</sup>.
- *Gerente de producción* (PM). El rol del gerente de producción varía en cada proyecto, dependiendo del tamaño del presupuesto. Es contratado por el productor o productor ejecutivo, el PM debe ser el encargado de reportar cualquier error en el guión, crear el plan de trabajo y el presupuesto para el *breakdown*. Ella o el mantiene el contacto y realiza los tratos con los proveedores, puede negociar también con el equipo de producción contratado y hacer arreglos de equipo para ciertos detalles. Dependiendo del proyecto, monitorea el flujo diario de dinero, hace arreglos para viajes, viviendas y comidas, ve lo referente a los permisos de filmación. Supervisa los contratos, autorizaciones y generalmente las actividades de la producción. En un proyecto con presupuesto bajo, el productor o el asistente de producción son la misma persona.

---

<sup>160</sup>Iván Morales. *¿Cuántos Productores se necesitan para Cambiar un Foco?*. Artículo. 2009. Disponible en: <http://www.cinepremiere.com.mx/node/4075>, [22 mayo 2011].

<sup>161</sup>*Idem*.

<sup>162</sup>Lara M. Schawartz, *Op. Cit.* p. 56.

“The role of the production manager (PM) or *unit production manager* (UPM) varies in each project depending on its size and budget. Hired by the producer, the PM might be in charge of breaking down the script and creating a schedule and budget from that breakdown. She keeps track of costs and deals with paying the vendors. She might also negotiate with and hire crew members, arrange for equipment, and cover a range of essential details. Depending on the project, she monitors the daily cash flow; makes the arrangements for travel, housing, and meals; applies for shooting permits; oversees releases and clearances; and generally supervises the production activity. In a smaller or low-budget project, the producer or assistant producer doubles as the production manager”<sup>163</sup>. También, “Es el encargado principalmente de dos cosas: que todo se cumpla en tiempo y de administrar el pago y contratación de personas externas que presten un servicio a la producción, como puede ser equipo extra del día o algo especial que se necesite (grúas, *steady-cam*, etcétera)”<sup>164</sup>.

- *Coordinador de producción*. Los coordinadores de producción de una película normalmente organizan y mantienen el flujo de trabajo constante para el cine, la televisión o la producción de un comercial de televisión, ayudan a mejorar la comunicación eficaz entre los miembros del elenco y el equipo, la mayoría de los coordinadores de producción se mantienen en contacto con todas las personas involucradas en la producción. También, pueden gestionar algunos de los trámites de producción. Uno de los principales trabajos de este coordinador, es garantizar que todos los proveedores, actores y miembros del equipo hayan firmado contratos de trabajo. Otro de sus deberes principales es coordinar cambios en lugares de filmación, el o ella suele ser la persona que mantiene el plan de producción mediante el trabajo con los directores, gerentes de producción y exploradores de ubicación para determinar cuándo y dónde se llevará a cabo el rodaje<sup>165</sup>.
- *Productor*. “Está a cargo de una producción individual. Es responsable de todo el personal que trabaja en la producción y de coordinar los elementos técnicos y no técnicos”<sup>166</sup>. “Es la persona más involucrada y con mayor influencia sobre las demás áreas del equipo de producción de una película. Básicamente, su trabajo consiste en estar al pendiente de todo. Encontrar y pactar al mejor equipo técnico y creativo posible, que el dinero se use correctamente, que los contratos de todos estén en orden y tiene la última palabra sobre cómo, dónde y para qué se gasta el dinero”<sup>167</sup>.

Como se pudo notar en las diferentes definiciones de productor todas van hacia un objetivo y sus actividades son muy parecidas entre sí. Sin embargo, en un video musical por lo regular, cuando es de presupuesto grande existe un productor ejecutivo que está presente en todo el proceso y es la mano derecha del director, también un coordinador de producción y un gerente de producción, o un solo productor con dos o tres asistentes de producción, etcétera, pero nunca habrá más de 3 puestos de productor en un video musical. En los proyectos pequeños existirán a lo mucho, un productor ejecutivo y 2 asistentes de producción o un productor ejecutivo, un productor (de cualquier índole) y un asistente de producción.

---

<sup>163</sup>Catherine Kellison, *Producing for TV and Video. A real-world Approach*, United States of America, Focal press, 2006, p. 111.

<sup>164</sup>Iván Morales, *Op. Cit.*

<sup>165</sup>s/a, *¿Qué es un coordinador de producción?*. Texto. s/a. Disponible en: <http://maxizip.com/educacion/What-Is-a-Production-Coordinator.htm> [22 mayo 2011].

<sup>166</sup>Herbert Zettl. *Manual de Producción de Televisión*, México, Thomson, 2000. p. 385.

<sup>167</sup>Iván Morales, *Op. Cit.*



Muchos productores regularmente trabajan con los mismos dos o tres directores y algunos directores sólo trabajan exclusivamente con un productor. Cuando el director y el productor saben los estilos, caprichos, gustos y disgustos de cada uno, pueden hacer sus colaboraciones más eficientes, confortables y simplificará todo el proceso del video. "...most producers regularly work with the same two or three directors, and some directors work exclusively with one producer... When a director and producer know each other's styles, quirks, likes, and dislikes, it makes both of their jobs easier and more comfortable, and, in turn, simplifies the entire video process"<sup>168</sup>.

Con lo anterior, se dieron a conocer las funciones que cada tipo de productor desarrolla en un proyecto de video musical. Sin embargo, la investigación se centrará en las tareas específicas que hace un productor ejecutivo pues, como se mencionó con anterioridad, es de las claves más importantes para que una producción de ésta índole se lleve a cabo. Por ejemplo, el director Manuel "Chivo" Escalante siempre trabaja en conjunto con el productor ejecutivo Miguel Islas en la casa productora *Detonador Films*.

En este sentido, la relación del director con el productor ejecutivo debe ser muy importante, por lo dicho anteriormente, al respecto, Miguel Islas nos comenta: "Tiene que ser muy cercana, el productor ejecutivo es la única persona que puede "aterrizar" y "traer a la tierra" al director", los directores son gente muy creativa, que piensan sólo en eso, en cómo llevar a imágenes las ideas que traen en la cabeza y tu labor como productor ejecutivo es, no sólo llevar a hacer esas imágenes las ideas, sino que tenga unos lineamientos, tanto de dinero, como de personal, ciertas cosas técnicas que se requieren. La relación que tiene que haber con un director es super fuerte porque un director no puede hacer una buena visual, un buen trabajo, sin un productor y viceversa, tiene que haber una relación estrecha e íntima para poder llegar al resultado final".

Aunque el productor ejecutivo o EP supervise todas las actividades de la casa productora, el o ella tiene que preocuparse primero por: 1. Mantener una buena relación con los directores y 2. Estar seguro que la compañía cuente con un cierto balance y monitorear que la compañía haga dinero. "Although the executive producer, or EP, supervises all the activities at the production company, he or she has two primary concerns: (1) maintaining a good relationship with the directors and (2) monitoring the bottom-line to ensure the company makes money"<sup>169</sup>.

Las responsabilidades de un productor ejecutivo son:

- *Desarrollar la carrera del director.* Un productor ejecutivo ayuda a construir la carrera de cada director con quien trabaja, recomendándolo con las personas de las disqueras para que lo tomen en cuenta en futuros proyectos<sup>170</sup>.
- *Supervisar la adquisición del proyecto.* El productor ejecutivo revisa todo lo referente al proyecto junto con el director y el personal de la disquera involucrado en éste, como el *treatment* y se asegura que el director sea consciente del desarrollo de su idea, apoyándolo en todo momento<sup>171</sup>.

---

<sup>168</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 58.

<sup>169</sup>*Ibidem.* p. 49.

<sup>170</sup>*Ibidem.* p. 51.

<sup>171</sup>*Idem.*

- *Administrar, hacer el presupuesto y el plan de trabajo.* El productor ejecutivo y el director son los encargados de firmar el contrato del proyecto con la disquera, el productor ejecutivo crea el presupuesto para el video musical y el decidirá y administrará en todo momento el rumbo que tomará el dinero, así como también tendrá voz y voto para realizar el plan de trabajo<sup>172</sup>.
- *Contratar.* El productor ejecutivo es el encargado de contratar a todo el equipo de producción desde los otros productores hasta el *staff* técnico de acuerdo con las necesidades del director y el presupuesto<sup>173</sup>.
- *Ser mediador y resolver conflictos.* Los productores tienen que ser las personas más solidarias posibles, sobre todo en la cuestión del presupuesto, pues cuando las ocurrencias del director pueden sobrepasar la cuestión del dinero, el productor ejecutivo debe ser lo más diplomático y político posible para no crearse problemas con el director y con el equipo en general<sup>174</sup>.
- *Supervisar el día de la filmación y la postproducción.* Si su horario le permite, el productor ejecutivo se encuentra presente los días de filmación y los que se usen para la postproducción del video, se asegura que ésta no se desvíe del plan original acordado y sobre todo sigue negociando y sorteando obstáculos en el presupuesto<sup>175</sup>.

Es importante añadir, que el trabajo de cualquier tipo de productor no es una tarea fácil, debe tener ciertas habilidades para poder desarrollarse en el ámbito profesional con éxito, como lo maneja Charlorte Worthington en su libro *Producción*, el rol del productor se basa en las siguientes aptitudes: “capacidad de planeación, capacidad para pensar rápido y con claridad, buenas habilidades interpersonales, sentido común, habilidad para adelantarse a los acontecimientos, sentido del humor, capacidad de reacción, capacidad para resolver problemas, organización, buen juicio, negociación, comunicación, creatividad y motivación”<sup>176</sup>.

Se deben tener por lo menos la mitad de estas aptitudes, de no ser así el trabajo puede llegar a ser desgastante y engorroso, no sólo afectará en el estado emocional de la persona, sino en su estado físico también por el nivel de estrés que se maneja, ya que la gran mayoría de las personas creen que si existe algún problema en todo el proceso de filmación será siempre culpa de producción, aunque en verdad no lo sea. Es por ello, que se necesitan de estas aptitudes y sobre todo amar lo que se hace, no sólo en esta profesión sino en todas en general.

Sin embargo, muy independiente a las aptitudes y a los desdenes que trae consigo un trabajo como éste, también existe la parte buena y satisfactoria, Miguel Islas, nos comenta como llegó a ser productor ejecutivo:

“Fue muy circunstancial, no fue que un día yo dijera, me voy a convertir en productor ejecutivo, yo conocí a un director que es el “Chivo” Escalante, que es mi socio, el iba a ser un video para mi como artista, por “x” y “y” circunstancias nunca lo pudimos hacer; a mi siempre me gustó todo esto de estar detrás de la cámara, pero la verdad no sabía nada, entonces comencé con el Chivo, empezamos a hacer algunos trabajos de grupos independientes, grupos y videos con no mucho presupuesto, y poco a poco me fui

<sup>172</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 52.

<sup>173</sup>*Ibidem.* p. 53.

<sup>174</sup>*Idem.*

<sup>175</sup>*Idem.*

<sup>176</sup>Charlorte Worthington. *Producción. Bases del cine 01.* España. Parramón Arquitectura y Diseño. 2009. pp. 14-15.

empapando de lo que es estar detrás de la cámara, qué cosas lleva, con qué personas tienes que hablar, los requerimientos técnicos que tienes que tener para filmar y ha sido un trabajo que me ha llevado cuatro años o más aprenderlo, no significa que ya lo sé, no, todavía me falta muchísimo por aprender pero fue completamente circunstancial y poco a poco me fue metiendo y me fue apasionando, igual o más que la música porque es una carrera que tiene mucha emoción, hay mucha presión pero también hay mucha pasión y entrega, no sólo mía sino de un equipo de gente y me gusta mucho ver el resultado final que es un videoclip. Yo casi nunca veo la televisión, los programas de videos y esto, pero luego me pasa que estoy en un restaurante o algo y veo la tele y derrepente sale un video en el que tu participaste, y es como escuchar una canción, es como cuando ibas en el coche y ponían una canción tuya, aquí es lo mismo, es como una parte de mucha satisfacción de la *chamba*".

### 3.3. Preproducción

Llegando a este punto, se inicia el proceso de producción de un video musical rumbo al día de la filmación y demás etapas consiguientes. Es necesario definir qué se entiende por preproducción y he aquí dos definiciones sencillas: "La pre-producción consiste en la preparación de propuestas de proyectos, premisas, sinopsis, tratamientos, guiones, desgloses de guión, planos de rodajes, presupuestos y *storyboards*"<sup>177</sup>. Otra definición nos indica que la preproducción es el periodo de tiempo usado para planear y preparar la filmación y la conclusión de la película. "Pre-production is the period of time used to plan and prepare for the filming and completion of your film"<sup>178</sup>.

Teniendo claro que en la preproducción se disponen todos los elementos rumbo al día de la filmación, se proseguirá a enumerar paso a paso lo que se hace en cada una de estas etapas para así llegar a lo que he llamado realización dentro del proceso de producción de los videos musicales.

#### 3.3.1 Inicio del proceso creativo

El proceso creativo de la producción de los videos musicales empieza cuando la compañía disquera inicia con la selección de los directores, es aquí cuando cada director escucha la canción y empieza a imaginarse la idea de lo que podría ser el video musical, piensa en locaciones, actores, situaciones, etcétera y todo esto para poder escribir el *treatment*, concepto, visual o visualización y así ser revisado por el Comisionado o *Label Manager* de la disquera. Este punto se tratará más adelante pues corresponde en todo momento al director, aunque desde este momento el productor ejecutivo se encuentra ya presente. Se hace mención de este punto para relatar cronológicamente lo que sucede en la preproducción.

---

<sup>177</sup>Gorham Kindem, Robert B. Musburger. *Manual de producción Audiovisual Digital*, Edición española, Ediciones Omega, 2005, Tercera Edición, pp. 1-2.

<sup>178</sup>Eve Light Honthaner, *The Complete Film Production*, United States of America, Focal Press, 2001, Third Edition, p. 66.

Miguel Islas, nos comenta cómo *Detonador Films*, ha buscado proyectos de video musical:

“Aquí ha sido un trabajo de mucho tiempo, yo conozco a mucha gente en la industria de la música, porque me dediqué muchos años a eso, el estar en contacto con compañías disqueras, con los *managers* de los artistas, conocer algunos artistas, y en realidad tampoco uno es muy selectivo, no es de que este video si lo quiero hacer, este no, para mi como productor la canción, género del artista, si es un hombre o una mujer, para mi es igual, es un trabajo que tienes que realizar, algunos de los videos que haces te gustan muchísimo, las canciones, algunos no te gustan, pero lo tienes que hacer con el mismo profesionalismo, entonces, tampoco es una industria, como en mi caso y en el caso de mi socio que es el “Chivo”, no estamos aún a un nivel donde podemos elegir y desechar, hacemos todo lo que nos inviten, y lo que nos fijamos es que sea gente profesional, y gente con la que podamos crear algo juntos y hacer un buen video que es una parte importantísima, independientemente de que te guste o no el artista, si no hay una química con él es muy complejo, tiene que haberla entre el productor, director y el artista, para lograr un buen trabajo”.

El procedimiento que se necesita para preparar un proyecto de video musical, Miguel Islas nos lo platica de la siguiente forma: “Normalmente te contactan, te mandan la canción que quieren que realices, la escuchas con tu director, le das a tu director unos días, no muchos, para que piense algo y obviamente de lo que piense, tu le tienes que dar un parámetro de dinero...y el crea una idea, después te juntas con el artista, revisámos las tres partes la idea, la pulimos y así llegas ya a tener, un guión final y de ahí ves los requerimientos”.

En esta etapa el director entra en el punto de inspiración, pues tiene que empezar a idear el concepto del video por el cual concursa. Según Ed Gaskell las mejores ideas vienen de influencias externas. Las ideas no vienen de dentro, sino que se desarrollan desde adentro. No tendrás una idea si no sales al mundo y experimentas, una cosa puede germinar el concepto. Si no tienes esa semilla, tómate un día libre, conoce gente, “emborráchate”, adéntrate en el campo, cualquier cosa que necesites, obténla. Sólo no lo hagas de MTV. Diferentes locaciones a menudo puede proporcionarte la inspiración perfecta. Paisajes naturales, metros, trenes, tejados, teatros, cualquier lugar a donde vayas tendrá el humor de ser utilizado directamente; irónico, aterrador, o cualquier sentido o sin sentido que desees podría darte una pista de lo que pudiera ser el diseño. La cosa es obtener una idea. El guión se escribe, pero las visualizaciones necesitan colgarse juntas en el hilo del concepto visual. El video musical más memorable es el que se centran en ese contenido.

The best ideas come from external influences. Ideas don't come from within; they *develop* within. You won't have an idea if you don't get out into the world and experience that one thing that can germinate into the concept. If you don't have that seed, give yourself a day out; meet people, be a barfly, get into the countryside –whatever you need to do get it. Just don't get it from MTV. Different locations can often provide the perfect inspiration. Natural landscapes, subways, trains, rooftops, theaters- any location will have a mood that can be used straight, ironically, fearfully, or in whatever way you wish to make sense or nonsense of a track by design. The thing about getting ideas is that you really need just the one. The script is written but the visuals need to hang together on the thread of a visual concept. The most memorable music video contain that focus<sup>179</sup>.

Una vez ganado el proyecto, se haya o no incluido al director en el concurso de selección, éste tiene que seguir desarrollando el concepto del video musical para tenerlo claro y seguir una línea rumbo al día de la filmación.

### 3.3.2 *The Treatment*

El *Treatment*, conocido en español como visualización, visual o concepto, es aquél documento que escribe el propio director o sus asistentes, donde indica más concretamente lo que será su idea para el video musical. Sin embargo, puede variar según las necesidades de la casa disquera o el director. Una vez contratado para el video musical, el director escribe su idea visual en forma de “tratamiento”, el cual es un documento de una a tres páginas donde describe el director, su concepto”. “Once hired for a music video, the director writes his or her visual idea in the form of a treatment, which is one to three-page document that describes the director's concept”<sup>180</sup>.

Aunque el proceso de escribir el “concepto” puede continuar indefinidamente, una vez que el Comisionado o *Label Manager* del video aprueba el *treatment* y el director gana el proyecto, el o ella, junto con la compañía y el *manager* del artista determinan los días de filmación. Junto con otros parámetros del proyecto como el presupuesto y el día de entrega, la información se escribe en el contrato. La compañía disquera y la casa productora ejecutan el acuerdo vinculando al director del proyecto de video. Desde la firma del contrato, el proceso del video dura aproximadamente un mes y el director tiene el “timón” desde el principio hasta el final.

Although the treatment-writing process can continue indefinitely, once the video commissioner approves a treatment and awards the video project to the director, he or she, along with the record company and the artist's management, determine the shoot date(s). Along with the other parameters of the project, such as budget and delivery date, the information is written into the contract. The record label and the production company execute the agreement, binding the director to the video project. From the signing of the contract, the video process usually takes approximately one month, with the director at the helm from beginning to end<sup>181</sup>.

---

<sup>179</sup>Ed Gaskell. *Op. Cit.* p. 46.

<sup>180</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 35.

<sup>181</sup>*Idem.*

### 3.3.3 Presupuesto

El presupuesto juega un papel primordial en la producción, pues sin dinero simplemente no hay proyecto, hablando profesionalmente, pues como se sabe, cada persona debe recibir una paga por el trabajo que hace, y no sólo eso, es lo que permite que se hagan las cosas para seguir generando más proyectos. El presupuesto está presente desde el principio y hasta que se cierra el proyecto, será éste la pauta en que girarán las cosas y todo dependerá de la creatividad humana el aprovechar este recurso material o ponerlo en su contra.

El *treatment* del director puede ser considerado como el mapa creativo de un video musical y el presupuesto, también llamado licitación, sirve como un mapa financiero. Este análisis de costos, en conjunto con el *treatment*, se convierten en la base del acuerdo contractual entre la compañía disquera y la casa productora, indicando de manera clara y concisa como se producirá y cuánto costará. “The director’s treatment can be consider the creative map for the music video, and the budget –also called de bid- serves as the financial map. This cost analysis, in concert with the treatment, becomes the basis of the contractual agreement between the record label and the production company, stating clearly and concisely what will be produced and how much it will cost<sup>182</sup>.”

Como lo indica Lara M. Schwartz, en esta etapa, el productor ejecutivo tiene un grado muy elevado de importancia y posteriormente el productor, que será su mano derecha pues, el productor tiene que entender plenamente y controlar por completo los tres componentes, el *treatment*, el presupuesto y el plan de trabajo con el fin de tener éxito. Por lo tanto, el productor agrega un marco básico al presupuesto. El presupuesto representa el número de días de preparación, el día o días de filmación y todo lo que será necesario para el desarrollo de la filmación, así como la duración en que cada cosa se llevará a cabo. Un segundo día de rodaje a menudo puede duplicar el presupuesto, por lo que todas las partes involucradas deben entender y estar de acuerdo desde el inicio del proceso, lo cual constituye un plan de trabajo asequible y alcanzable.

The producer has to fully understand and control all three components –the treatment, budget, and schedule- in order to have a successful video shot. Therefore, the producer adds a basic frame to the budget. The budget represents how many days of prepping, shooting, and wrapping out will be necessary, as well as how long each of those days will be. A second shoot day can often double a Budget, so all the parties involved must understand, and agree, at the beggining of the process to what constitutes an affordable and achievable schedule<sup>183</sup>.

El presupuesto es algo que debe hacerse desde un principio, pues será el detonante de que las ideas del director fluyan hacia una dirección y aquí también se pone en juego la creatividad, ya sea de realizar un gran trabajo con presupuesto elevado o en su defecto, algo igualmente bueno con poco dinero. Aunque no es una práctica común, algunas compañías disqueras piden el presupuesto junto con el *treatment*, con la esperanza de obtener desde el principio una idea más clara de los que se pretende filmar y de lo que el proyecto costará. “While not a common practice, some records labels ask for budgets along with the tretament, hoping to get a clear picture, from the very beggining, of what a video project will cost<sup>184</sup>.”

---

<sup>182</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 80.

<sup>183</sup>*Idem.*

<sup>184</sup>*Ibidem.* p. 81.

Uno de los puntos más importantes que debemos tomar en cuenta es que, por lo regular, un productor no estudia cosas relacionadas con las finanzas y la contabilidad, es por ello que se ayuda de la tecnología para llevar a cabo cada uno de los controles financieros, que después serán entregados al contador de la casa productora (cuando se cuenta con éste, si no, al responsable). En este punto es importante señalar que la tecnología computacional ha venido a facilitar este tipo de trabajo y ha impulsado el desarrollo de esta industria no sólo en lo referente a las formas técnicas en que se filma y/o se edita, sino también en ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo.

El formato básico empleado para el presupuesto de un video musical es uno especializado, de ocho páginas en *Microsoft Excel* extendible a más hojas llamado AICP: RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN DE FILMACIÓN. La asociación de Productores de Comercio Independientes (AICP) únicamente representa los intereses de empresas estadounidenses que se especializan en la producción de anuncios publicitarios, de diversas películas, videos y computadoras para los anunciantes y agencias. A pesar de que no representan a la comunidad de videos musicales de rápido crecimiento, no existe una significativa diferencia entre los videos musicales y los comerciales pues los dos suelen tener presupuesto cortos con necesidades similares.

The basic format used for music video budget is a specialized eight-page Microsoft Excel spreads-sheet called the AICP FILM PRODUCTION COST SUMMARY. The Association of Independent Commercial Producers (AICP) exclusively represents the interests of American companies that specialize in producing commercials in various –film, video, and computer-for for advertisers and agencies. Although they don't represent the fast-growing music video community, there is significant crossover between music video and commercials. In addition, since videos and commercials are both short-form film productions, they have similar budgeting needs<sup>185</sup>.

En México se utilizan diferentes formatos para llevar a cabo los presupuestos de un video musical, dependiendo de la casa productora, el más usado es uno llamado AMFI, que al igual al que utilizan en Estados Unidos, son varias hojas de *Microsoft Excel* separadas por departamentos. Los presupuestos de los videos musicales tienen dos componentes principales: 1. Los gastos que son porcentajes estándar en cualquier proyecto de video y 2. los gastos de los elementos creativos detallados en el *treatment* que son específicos del proyecto. "Music video budgets have two major components: (1) the expenses that are standard percentages on any video project and (2) the expenses of the creative elements detailed in the treatment of the specific video project"<sup>186</sup>.

Los gastos y porcentajes estándares que se incluyen en un video musical son: casa productora, director, productor, pensiones y bienestar social (*P&W*) y seguro. Un productor creativo puede encontrar la forma de "disfrazar" esos costos, a pesar de que éstos, ya están más o menos establecidos. Por lo regular, la disquera pocas veces cuestiona estos porcentajes. "The expenses that are standard percentages involved in making a music video incluye: production company, director, producer, pension and welfare (*P&W*), insurance. A creative producer can find some wiggle room in each of these costs, although they are, more or less, fixed"<sup>187</sup>.

Según Lara M. Swchartz los porcentajes estándares son:

---

<sup>185</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 82.

<sup>186</sup>*Ibidem.* p. 86.

<sup>187</sup>*Idem.*

- *Casa productora*: 15%.
- *Director*: 10% (aunque muchas de las veces tienen que renunciar a este porcentaje para poder invertir más en su propuesta creativa).
- *Productor*: 5% (el trabajo del productor se ha devaluado mucho, por eso, muchas de las veces no se cumple con este porcentaje y se le asigna un salario de empleado común).
- *Pensión*: Este se determina dependiendo del nivel porcentual de la casa productora en cuanto a la inversión y acuerdo que tenga en este rubro.
- *Seguro*: 3.5 a 6%, dependiendo de la casa productora.

Estos costos existen en el presupuesto y son primordiales para una casa productora, pues esto les permite tener dinero para autofinanciarse y seguir trabajando, otros costos que deben tomarse en cuenta son los elementos creativos puestos en el *treatment*, éstos son un poco más difíciles de precisar pues puede que tengan que ver con cosas relativas a las exigencias del artista. Sin embargo, el productor debe investigarlos bien para que no haya ningún problema.

Las categorías principales en el presupuesto asignado y los costos basados únicamente en la interpretación del *treatment* específico (en lugar de ser un costo porcentual estándar) incluyen: el *crew*: ¿cuántas personas se requieren para el día de la filmación?, *casting*: ¿quién, si cualquier otro artista(s) aparecerán en el video?, *departamento de arte*: decorados y *props*, *vestuario* y *glam squad* (equipo personal de belleza del artista): estilista, maquillista, vestuarista, *equipo*: iluminación y *grip*, cámara, *playback*, *costos de película*: *film stock*, ¿cuánto equipo?, locación y gastos de viaje, *plan de trabajo*: incluyen la determinación del *pre-light*, construcción de *sets*, *vestuario*, etcétera, *postproducción*: revelado, telecine, edición y efectos especiales (si aplica).

The main categories in the budget assigned a cost based solely on the interpretation and traslation of the specific treatment (as opposed to being a standard percentage cost) include: crew: how many people does the shoot require?, casting: who, if anyone other than the artist(s) will appear in the video?, art department: sets and props, wardrobe & glam squad: hair stylist, make-up artista, wardrobe stylist, equipment: lighting and grip, camera, playback, film costs: type and amount of film stock, location & travel expenses, time/scheduling: including determination of pre-light, build, wrap days, etc., postproduction: processing film, telecine, editing, and special effects (if applicable)<sup>188</sup>.

Dentro de una producción, un productor experimentado necesita tener en cuenta, no sólo todos y cada una de las cosas que se requerirán en cuanto a equipo y personal, sino que debe estar prevenido y tener presentes todos los escenarios anexados en el presupuesto para que los problemas de dinero no surjan durante el rodaje. El bagage que debe dominar es, saber qué añadir, qué quitar y dónde incluir para que no se presente ningún problema.

El *treatment* y el presupuesto se pueden considerar como dos mapas de principio a fin rumbo a un video musical. El tiempo es el tercer factor más importante. Con el fin de contar con un presupuesto correcto, el productor tiene que tener una idea de cuánto tiempo tomará el día de filmación con los diferentes elementos incluídos en el *treatment*. Las consideraciones incluyen: ¿Cuántas horas y/o días se tardará en filmar el video entero?, ¿es una sesión de día o de noche, o ambos?, ¿se necesita un lugar, o el departamento de arte necesita de un lugar, o un *set* en un estudio?, ¿cuánto tiempo necesita el *staff* para iluminar la locación?, ¿qué se puede preparar para avanzar?, ¿qué se necesita el día de filmación?, ¿se necesita un día de *pre-light*?, es decir un día para iluminar previo a la filmación.

<sup>188</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 91.



The treatment and budget can be thought of as two road maps for a music video. Time is the third major consideration. In order to budget properly, the producer has to have some idea of how long it will take to shoot the various elements of the treatment. Considerations include: How many hours and/or days will it take to shoot the entire video?, is it a day or night shoot, or both?, does it need a location, or does the art department need to build a set in a studio?, how much time will the grips and electricians need to light the location?, what can be prepared in advance?, what needs to happen at the shoot?, is a pre-light day required, meaning does the shoot require a day in advance just to set up the lights?<sup>189</sup>.

Como lo vimos a lo largo de este punto, el presupuesto es algo determinante para que el proyecto se lleve a cabo y el monto siempre afectará a todas las partes involucradas, es por ello que es de vital importancia que cualquier variante de productor que se encargue de éste, haga un cuidadoso y minucioso trabajo porque un mal desarrollo puede meter hasta en problemas legales no sólo a él mismo sino también, a la casa productora y demás gente involucrada. El productor debe, como ya se mencionó, saber cuánto costará cada cosa y ser un negociador en todo momento, pues tiene que conseguir mucho con poco dinero y ahorrar al máximo. El presupuesto es parte fundamental en todo el proceso y está presente de principio a fin, teniendo modificaciones en todo el desarrollo.

### 3.3.4 Contratos

Es de suma importancia tomar en cuenta el tema que se refiere a los contratos, pues éstos sirven como acuerdos por escrito para evitar malos entendidos con todas aquellas personas involucradas en el proyecto, ya que todos los contratos se pueden utilizar como prueba de conformidad de ciertas reglas establecidas para el desarrollo de un video musical o un proyecto en general. Un contrato se entiende como un acuerdo en que las partes involucradas tienen derechos y obligaciones en torno a un determinado asunto.

Según Lara M. Schwartz, como cualquier empresa moderna, hacer videos musicales requiere una gran cantidad de contratos y formas. El primer contrato que se tiene, inmediatamente después de que el proyecto de video se ha ganado es, entre la compañía discográfica y la casa productora. Después, varios contratos estándares y formas son necesarias una vez que inicia la preproducción, los cuales incluyen: cartas de compromiso y/o confirmación, sesión de derechos de talento, contratos de la locación, acuerdos con el *crew*, fichas de nómina y formas de materiales extras. Los detalles de los contratos y las formas deben ser estrictamente mantenidos. Si no, la casa productora, la casa discográfica, el artista y el director podrían enfrentar problemas legales durante y después del proyecto.

---

<sup>189</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 93.

Like any modern business enterprise, making music videos requires a slew of contracts and forms. The first contract that is issued immediately after the video project is awarded is between the record label and the production company. Afterward, several standard contracts and forms are needed once preproduction begins, which include: letters of commitment and/or confirmation, talent releases, location releases, crew deal memos, payroll timecards, coverage forms. The details of the contracts and forms must be strictly adhered to. If not, the production company, record label, artist, and director may face legal problems down the road<sup>190</sup>.

Una vez que el *treatment* del video y el presupuesto es acordado, la compañía discquera ofrece un contrato a la empresa de producción. Cada discquera tiene un contrato estándar donde enumeran los términos y condiciones del acuerdo. En los contratos se establecen los detalles del registro de responsabilidades que la empresa de producción tiene el uno con el otro. Además de identificar al artista(s), la canción y el director, debe contar con lo siguiente: entrega de las especificaciones, fechas y horario, propiedad del video, costo del proyecto y estructura de pago.

Once the video treatment and budget are agreed upon, the record label offers a contract to the production company. Each record label has a standard contract that lists the terms and conditions of the agreement. The contracts lay out the details of what responsibilities the record and the production company have to each other. In addition to identifying the artist(s), the song, and the director, it states the following: delivery specifications, dates and time schedule, ownership of the video, cost of the project and payment structure<sup>191</sup>.

También, es importante recalcar que dentro de este contrato se deben incluir las especificaciones de la entrega, sobre todo la que tiene que ver con el *master* final en *DigiBeta* o *DigiBetacam* y algunas otros detalles como cierta información al principio del video y el *copyright* al final de éste. Otros pormenores como lo son la fecha, el calendario, el plan de trabajo donde se refiere a los días de filmación, a la entrega final, a los días en que el artista se encuentra disponible para filmar el video y todos los días de preproducción y postproducción que se ocuparán entorno al día de la filmación son importantes establecerlos, como un entendido que se debe encontrar en el contrato con la casa productora y, quienes firmarán serán los responsables del video: un representante de la compañía discquera, uno de la casa productora, usualmente el productor ejecutivo, el director y algunas veces el productor *freelance*.

El acuerdo define el video como un trabajo a sueldo por el director y la productora, lo que significa que el sello discográfico es propietario del video y sus derechos de autor. "The agreement defines the video as a work-for-hire by the director and the production company, which means that the record label owns the video and its copyright"<sup>192</sup>. Esto permitirá a la discquera hacer modificaciones sobre el video si así lo prefiere, sin que la casa productora se pueda quejar de eso o incluso demandar. La estructura de pago del proyecto se basa en el acuerdo mutuo de cuanto costará el proyecto según la idea que se ha puesto en el *treatment*, que se anexará junto al presupuesto.

---

<sup>190</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 106.

<sup>191</sup>*Ibidem.* p. 49.

<sup>192</sup>*Ibidem.* p. 107.

Durante la producción existen los contratos para evitar problemas futuros de desacuerdos, todas estas formas son detalladas y redactadas conforme a las leyes correspondientes, las más usuales son:

- *Talent release* o contrato de sesión de derechos de imagen. Cualquier talento que sale a cuadro en el video se compromete a permitir que su imagen y semejanza sean utilizados en el video. “The person agrees to allow his or her image and likeness to be used for the video”<sup>193</sup>.
- *Location release* o contrato de locación. El representante aprueba que su locación sea usada para el video musical por escrito. En la mayoría de los casos, se describen los detalles de asentimiento como: las limitaciones de tiempo, honorarios y pagos por el uso de la locación y lo que la empresa de producción puede y no puede hacer. “The representative of location approve in writing for it use in the music video. In most cases, the location release outlines details of agreement such as: time limitations, fees and payments for the use of the location, what the production company may and may not do on the premises”<sup>194</sup>.
- *Deal memo*. La nota de acuerdo especifica todas las condiciones de empleo, incluyendo fechas, horarios, tarifas, el pago y los viajes (en caso de que existan), incluyendo detalles tales como: los sueldos de base y las horas extras, las fechas de vencimiento de los pagos, el vuelo, el nivel del hotel, los gastos diarios (también llamado viáticos), políticas de cancelación, etcétera. “The deal memo outlines all terms of employment, including dates, times, fees, payment schedule, and travel, including such details as: base fees and overtime, payment due dates, flight, grade of Hotel, ground transportation, daily expenses (also called per diem), cancellation policy”<sup>195</sup>.
- *Payroll timecard* o nómina temporal. Las personas del *crew* que no son reconocidos por la ley como contratistas independientes tienen que llenar una “tarjeta de tiempo de nómina”, que es una forma específica utilizada por la empresa. “Members of the crew that are not recognized by the law as independent contractors need to fill out a *payroll time card*, which is a specific form used”<sup>196</sup>. La casa productora o la variante de productor que se encuentre a cargo del proyecto del video musical negocia los términos del pago con cada empleado, pues la casa productora tiene que comprobar cada uno y declarar sus propios impuestos. Sin embargo, existen proyectos que se cobran y se pagan sin presentar facturas o recibos de honorarios, o nómina. Sin embargo, se necesita llevar un control de cada uno de los involucrados en el proyecto para que no haya problemas posteriormente.

Siempre es importante que se prevean ciertos gastos que no estén incluidos directamente en el presupuesto, puesto que a veces existen cosas de último imprevisto como materiales extras de iluminación y en cada uno de estos casos se deben tomar en cuenta en hacer ciertos contratos. Es de suma relevancia mencionar que para cada cosa que se pide, referente al equipo, se necesita enviar vía *e-mail* cartas solicitándolo, pues esto nos servirá de referencia para tener todo en orden, también se utilizan como comprobación y formalidad ante los proveedores.

---

<sup>193</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 111.

<sup>194</sup>*Ibidem.* p. 113.

<sup>195</sup>*Idem.*

<sup>196</sup>*Idem.*

### 3.3.5 Contratación: Crew y equipo

Después de que el contrato principal se ha firmado empieza la preproducción en la casa productora, pues a partir de este momento recae toda la responsabilidad en ésta y se da inicio a la planeación. Como lo indica Lara M. Schwartz en este punto del proceso, los miembros más importantes de la productora: el director, el productor y el productor ejecutivo contratan a su equipo, entran en contacto con sus proveedores, preparan al artista y ponen al equipo de postproducción en alerta. La contratación del *crew* es una gran parte de la preproducción. “At this point in the process, the core players –the director, producer and executive producer- hire their crews, contact their vendors, prepare the artist, and get the postproduction team on hold and ready to begins as soon as the shoot has been completed. Hiring the crew is a huge part of preproduction”<sup>197</sup>.

Por lo regular, en los videos musicales las personas que se consideran *above the line* son sólo el director y el productor ejecutivo, pues son proyectos “relativamente” pequeños y, dependiendo del video musical será el número de individuos que participarán en él. Sin embargo, casi siempre el número de personas es poco a comparación de ciertos comerciales o incluso y por supuesto las películas. Todo el resto del equipo será considerado *below the line*.

Como se ha dicho ya, el primer paso, después de que se ha firmado el contrato con la disquera es empezar a contratar al personal, el primero en la lista es cualquier variante de productor, independiente al productor ejecutivo; es decir, productor, productor en línea, gerente de producción o coordinador de producción, etcétera. A partir de este momento, éste(a) se “sienta” junto con el director y el productor ejecutivo a “escuchar” de qué se va a tratar el video, es aquí cuando él o ella toma nota de todo lo referente a esto y es cuando empieza a hacer una lista de las cosas que se necesitarán para el día de la filmación, entre ellas el *crew* y el equipo. El productor es la persona que estará más en contacto con todo el equipo y será el enlace entre el director y el productor ejecutivo con todo el resto del *crew*, aunque no quiere decir que éstos no estarán en contacto con ellos.

A continuación se dará a conocer por medio de una tabla<sup>198</sup> los departamentos que conforman al *crew* de un video musical; es importante recalcar que la lista de cargos que aquí se proporcionan no son siempre los mismos, pueden variar dependiendo la sencillez o complejidad que tenga un video musical. También es substancial resaltar que muchos de los nombres están en inglés porque son términos ya establecidos, por ejemplo las abreviaciones de ciertos cargos:

---

<sup>197</sup>Lara M. Schawartz, *Op. Cit.* p. 119.

<sup>198</sup>La información proporcionada en esta tabla está basada en la parte 2 del capítulo 7 del libro de Lara M. Schawartz, *Making Music Videos Everything you Need to Know from the Best in the Business*, pp. 119-143.

Departamento	Cargo	Función
Dirección	Director	Es la persona más importante del video musical, es el líder y el cerebro del proyecto, es quién será el creador visual de la canción. Este cargo se detallará en el siguiente capítulo.
	Asistente de dirección o director assistant (AD)	El AD se encarga de todo lo que pasa en el set, tiene que tratar de mantener a todos dentro del plan de trabajo acordado, se asegura de que todo funcione sin problemas, y tiene que supervisar que el director se concentre en filmar lo que se ha propuesto desde el principio y no disperse su atención en otra cosa. El AD supervisa al talento, al crew, al staff y responde a cualquier demanda por parte del director. También, trabaja en conjunto con la variante de productor para crear una logística de acuerdo con las necesidades del plan de trabajo y el presupuesto. El plan de trabajo incluye: la hoja de llamado con todos los horarios del crew, la hora de comer, el horario en que llega el cliente y prensa, así como también contiene detalles logísticos de la filmación, tales como el lugar donde los vehículos deben ser estacionados.
	Segundo asistente de dirección (2nd AD) o Second	El 2nd AD trabaja con el asistente del director, asegurándose de que el artista, el talento y los extras estén listos cuando sean requeridos en el set, supervisando en todo momento el trabajo de maquillaje y vestuario. El second toma las responsabilidades del AD cuando por alguna razón no se encuentra en el set y debe estar pendiente de todo lo que se requiera en cuestión de dirección.
	El storyboardista o storyboard artist	Algunos directores y productores les gusta trabajar con storyboard para visualizar mejor su idea o porque el proyecto suele ser más complejo de lo normal. El storyboardista dibuja las escenas clave propuestas en el treatment para que el director puede expresar visualmente las tomas y secuencias para la compañía disquera, el artista y el crew.
	The Casting Director	Cuando el treatment solicita de talento, el director tiene que pensar qué personas pueden ser las ideales para aparecer en el video, es cuando el AD tiene que solicitar casting para el proyecto o talento en stock (ver sólo fotografías del talento sin que implique el aumento de la tarifa por realización de casting). En general, el director de casting realiza audiciones a modelos, actores y/o bailarines y las graba. El o ella muestra la cinta de video al director, y lo asesora sobre las opciones de calidad. Sin embargo, la decisión final es del director y del Comisionado del video. Una vez que el director toma decisiones finales, el director de casting ofrece al reparto la tarifa que, en un video de bajo presupuesto, se llama flat fee-meaning overtime, donde no existe un horario para el talento sino que hasta que el director deje de ocuparlos se puedan retirar. El director de casting negocia el presupuesto con cada uno de los talentos, o en su defecto con su agente.
Producción	Productor ejecutivo o executive producer (PE)	Funge como representante de la casa productora, se encarga de cuestiones de dinero, contratos y organizar al equipo para la filmación. Sin embargo, puede realizar más tareas dependiendo del presupuesto. Puede ser de igual manera que el director, dueño de la casa productora, atiende y realiza acciones políticas y diplomáticas con el cliente.
	Productor	Su trabajo consiste en estar al pendiente de todo y todos. Debe encontrar y pactar al mejor equipo técnico y creativo posible, que el dinero se use correctamente, que los contratos de todos estén en orden y tiene la última palabra sobre cómo, dónde y para qué se gasta el dinero.
	Productor en línea o line producer (LP)	Supervisa el día a día del rodaje. Que el presupuesto se utilice adecuadamente y es el representante permanente en el set del productor a la cabeza, reportándole todo lo que sucede. Es el mediador si el día de la filmación se sobrepasa el presupuesto acordado e impide que el director gaste más dinero de lo acordado queriendo realizar su visión.

	<i>Gerente de producción o production manager (PM)</i>	El PM es el supervisor de la producción, negocia las tarifas de salario con todos los proveedores del equipo y <i>crew</i> , dependiendo del presupuesto del proyecto. El gerente de producción por lo regular se encarga de controlar los pagos y solicitar los recibos de honorarios a cada miembro que integra el proyecto y está pendiente de los gastos que se realicen durante toda la producción en general.
	<i>Coordinador de producción o production coordinator (PC)</i>	El PC o a veces llamado asistente de producción supervisor, se encarga de recolectar todos los “papeles” referentes al proyecto, ya sean recibos, <i>tickets</i> , contratos, etcétera, durante todo el curso del proyecto y tendrá control de éstos para realizar la carpeta final de producción. También debe dar seguimiento a todos los recibos de honorarios, en caso de que el proyecto los solicite y hacer la suma de cada peso gastado en el proyecto. El coordinador de producción trabaja directamente con el PM.
	<i>Asistente de producción o assistant production (PA)</i>	Realizan varias funciones durante la filmación, sus jefes directos son cualquier variante de productor, a ellos o ellas les asignarán cualquier tarea que sea requerida, también deben hacer trabajos de oficina, por ejemplo: hacer recados, contestar el teléfono y ayudar en todo lo necesario.
	<i>Runners</i>	Pueden fungir también como asistentes de producción, sin embargo, tienen un puesto más abajo, la mayoría de las veces no se les paga porque son aprendices, están ahí para obtener experiencia y tener algún día un trabajo mejor. Realizan muchas actividades y son ayudantes generales desde el área de producción hasta del departamento de arte, etcétera.
<b>Fotografía</b>	<i>Director de fotografía, fotógrafo cinematographer, cameraman o director of photography (DP)</i>	El director de fotografía trabaja en conjunto con el director, determina el aspecto del video y el diseño de encuadres específicos. El DP traduce las palabras escritas en el <i>treatment</i> en la pantalla, supervisa el funcionamiento de los equipos de iluminación y los equipos de cámara. El DP es conocedor de todo lo referente a la iluminación y a las diferentes cámaras, él sabe lo que debe utilizar para realizar la visión del director. El fotógrafo tiene que ir al <i>scouting</i> antes del rodaje para determinar el equipo a utilizar. Durante la postproducción junto con el director va a la corrección de color.
	<i>Operador de cámara</i>	El operador de cámara recibe en todo momento las instrucciones del fotógrafo. En los videos musicales, la producción contrata la cámara y ésta viene con el operador; sus funciones incluyen, encuadrar la cámara, seleccionar los objetivos fotográficos adecuados, cuidarla en todo momento, darle mantenimiento a la misma y a todos sus accesorios incluyendo las lentes, armarla y desarmarla, etc.
	<i>Primer asistente de cámara, 1st camera assistant (1st AC)</i>	Es el encargado de los aspectos técnicos de la cámara. Tiene la responsabilidad de mantener la cámara enfocada cuando se está filmando, el AC marca las distancias entre la cámara y el objeto principal. Durante el rodaje, se encarga de todo lo referente a los aspectos técnicos de la cámara y de todos los “números” que se marquen. El AC es también responsable del mantenimiento de la cámara, aplica o quita todos los accesorios necesarios o innecesarios, tales como filtros, dispositivos de video asist, etc. Cuando se filma con película es responsable de quitarla y ponerla.
	<i>Segundo asistente de cámara, 2nd assistant camera (2nd AC)</i>  <i>Operador de DATA</i>	El o ella opera la pizarra o claquetá, anuncia el comienzo y final de cada toma. El 2nd AC lleva un registro detallado todo lo referente al material. Por ejemplo, la información sobre cada rollo de película que se filmó: tipo de película (color, blanco y negro, de 16 mm, 35 mm, etc), el número de rollo, el número escena, etcétera. En caso de que no se filme con película éste más bien fungirá como operador de DATA; es decir, el responsable de pasar todos los datos a los discos duros y hacer su respectivo <i>backup</i> . Así como también, ordenarlo conforme lo requiera el director o el postproductor.

<b>Staff y/o equipo eléctrico</b>	<i>Gaffer</i>	Es el jefe técnico de iluminación. Él o ella se encarga de todas las luces, la gestión del equipo de iluminación y de colaborar con el AD para asegurar que la iluminación sea acorde con la visión del director. Antes de la filmación el <i>gaffer</i> junto con el DP van al <i>scouting</i> para determinar la lista de equipo. El día del rodaje, es el encargado de la encomienda del sistema eléctrico en el que las luces se conectarán y todo lo referente a este tema.
	<i>Jefe de staff o Best boy electric</i>	Este es la segunda posición en el equipo eléctrico, funge a veces como asistente del <i>gaffer</i> y le da instrucciones al resto del equipo eléctrico y/o <i>staff</i> . Además, ejecuta las posiciones de todos los cables de potencia necesarios para el funcionamiento de las luces en cada toma. Una vez que sus luces se colocan y se encienden, ajusta el sistema eléctrico de acuerdo a las instrucciones del <i>gaffer</i> .
	<i>Staffs</i>	Son las personas que colocan las luces y realizan las órdenes del jefe de <i>staff</i> .
<b>Encargados, Operadores o maquinistas (Grip team)</b>	<i>The key grip</i>	Liderea al <i>grip team</i> , trabaja en conjunto con el <i>gaffer</i> y el DP, determina que luces, <i>sets</i> y <i>props</i> se necesitan ajustar para realizar la visión del director. Éste también, acompaña al DP durante el <i>scouting</i> para evaluar las necesidades del equipo y mano de obra.
	<i>The best boy grip</i>	Ayuda a los <i>key grips</i> , llevando a cabo sus instrucciones y la información a la delegación de cierto tipo de restauraciones de los aparatos a operar.
	<i>The dolly grip</i>	Es el encargado de todo lo referente al <i>dolly</i> : moverlo, nivelarlo, contruirlo, desarmarlo, etcétera.
	<i>The crane grip</i>	Si el proyecto pide una grúa, el operador de ésta se asegura de que está en buenas condiciones de funcionamiento y sigue todos los procedimientos de seguridad. El operador, manipula el mango de la grúa para tomar la mejor fotografía posible, según las instrucciones del DP y el AD. En los casos de que no se cuente con un presupuesto para el operador, el fotógrafo debe ser quien la opere.
<b>Equipo de locaciones (Location team)</b>	<i>Location manager o Gerente de locación</i>	El gerente de locación es el encargado de negociar el acuerdo con el propietario de un lugar, ya sea propietario privado, ciudad, estado o gobierno federal. El gerente de locación asegura todos los permisos y comunicados de ubicación, está a cargo de las cuestiones de seguridad en el lugar, y por lo general tiene contactos en diversos lugares frecuentados regularmente por los equipos de filmación, así como las relaciones de los encargados en cada lugar. El gerente de locación informa al equipo de producción la forma en que tiene que pagarse la locación. Así como también, avisa cada uno de los riesgos y precauciones que deben de tomarse dentro de la misma.
	<i>Scouter o The location scout</i>	El <i>scouter</i> es la persona que busca lugares para que la visión del director se lleve a cabo, de acuerdo a lo planteado en el <i>treatment</i> , toma fotos y se las muestra al director y al productor ejecutivo.
<b>Arte</b>	<i>Production designer o diseñador de Producción</i>	El diseñador de producción dirige el departamento de arte. El o ella concibe el aspecto del <i>set</i> y crea los planos para su construcción utilizando el <i>treatment</i> del director como mapa. En el lado conceptual, trabaja en estrecha colaboración con el director y a menudo con el DP para desarrollar una aproximación visual y temática al video. Para obtener la visión adecuada y poderla ejecutar. Trabaja conjuntamente con el director de arte o el coordinador de arte.
	<i>Director de arte</i>	El o ella crea y mantiene la coherencia visual de los elementos de arte, incluyendo el diseño, construcción, el color de los decorados y los <i>props</i> de acuerdo con el esquema del diseño de producción. El director de arte trabaja en estrecha colaboración con cada departamento para asegurarse de que se establece la construcción y ambientación adecuada, tanto en términos de las necesidades creativas del video como en el presupuesto.

	<i>Coordinador del departamento de arte</i>	El coordinador del departamento de arte asume las responsabilidades del director de arte en un proyecto de video musical cuando el presupuesto es bajo. Además, el o ella maneja el presupuesto para todo el departamento, en estrecha colaboración con el diseñador de producción. Esto es más como un puesto administrativo en lugar de uno creativo. El coordinador del departamento de arte mantiene un registro exacto, el seguimiento del pedido, el inventario, el uso de materiales, horarios de trabajo; mantiene las cuestiones de seguridad y supervisa al equipo de arte de todo el departamento.
	<i>Los carpinteros</i>	Son las personas que se dedican al armado y desarmado de la escenografía.
	<i>The scenics o pintores</i>	Ellos se encargan de pintar los paisajes en los grandes telones. Son responsables de darle los tratamientos especiales de pintura como envejecimiento y deslizamiento; simular la apariencia de la madera, piedra, ladrillo, metal o vidrio de color, y todo lo necesario pedido por el diseñador de producción. Los <i>scenics</i> usan bocetos y las ideas del diseñador de producción y director de arte para dar vida a la escenografía con el color y la textura.
	<i>Set decorador o decorador</i>	Es el responsable de incluir todos los aspectos y arreglar cada uno de las cosas que aparecen en el <i>set</i> , como el suministro del mobiliario y otros objetos que se ven en el video.
	<i>The lead person</i>	Es la persona que ayuda a conducir el decorado, tiene la responsabilidad de la logística y del personal que participa en la preparación del <i>set</i> . Se responsabiliza de coordinar el transporte de accesorios y materiales desde la bodega hasta el <i>set</i> . Trabaja directamente con el decorador o director artístico y es coordinador para programar todas las actividades relacionadas en el <i>set</i> .
	<i>The set dressers</i>	Son los encargados de suministrar y eliminar posteriormente los artículos que visten al <i>set</i> .
	<i>The property master o utilero</i>	Da apoyo a los diseños, identifica, localiza, selecciona, adquiere, posiciona, mantiene y dispone de todos los accesorios móviles bajo la supervisión del decorador o director artístico y coordinador. Se encarga de preparar cada uno de los accesorios que se requieren en el <i>set</i> .
<b>Audio</b>	<i>Sonidista</i>	Sólo si el <i>treatment</i> lo indica se contratará un sonidista que es el que se encarga de controlar el sonido durante la filmación, trabaja con uno o varios microfones que incluyen a menudo el operador del <i>boom</i> ; el sonidista es responsable de grabar el sonido por aparte para la postproducción.
	<i>The boom operator u operador de boom</i>	El operador del <i>boom</i> , se encarga de registrar las partes habladas, el ruido ambiental, etcétera. El <i>boom</i> es un brazo largo llamado <i>fishpole</i> con un micrófono al extremo. Sólo en caso de que se requiera se llama.
<b>Edición</b>	<i>Postproductor</i>	Es la persona líder de los proyectos que se han obtenido, a veces funge como un mero administrador, cuando se tienen varios proyectos que editar, éste también puede ser un diseñador gráfico.
	<i>Editor</i>	Es la persona que se encarga de la unión o montaje de las imágenes en movimiento de forma que tengan una secuencia “coherente” dependiendo de la visión del director.
	<i>Efectista</i>	Es la persona que se encargará de añadirle al video musical el conjunto de técnicas destinadas a crear una ilusión en la pantalla, puede, desde representar objetos hasta escenarios inexistentes.
	<i>Animador</i>	Es la persona que crea imágenes que dan la alusión de movimiento. Estas imágenes, la mayoría, en la actualidad, son creadas por computadora.
	<i>Colorista</i>	Es el técnico que se encarga del proceso de corregir el color en un producto audiovisual, pues aunque se haya trabajado con el mejor director de fotografía hay tomas que se verán diferentes por las condiciones incontrolables del ambiente. También se usa para que el director le pueda dar cierto aspecto y matiz a cada escena con ciertas intenciones.



<b>Estilistas y vestuaristas “The Glam squad”</b>	<i>The Wardrobe Stylist o vestuarista</i>	<p>El vestuarista, investiga, diseña la ropa y accesorios para los artistas, de igual forma a lo que un diseñador de vestuario hace en una película. El vestuarista tiene en su poder la adquisición de todos los guardaropas, incluidas las compras, accesorios, rentas y/o la compra de tela. Él o ella supervisa todos los accesorios de vestuario, al principio y al final de cada toma. La ropa, cuando el video es de bajo presupuesto, se compra y posteriormente se devuelve a las tiendas. Si se decide no gastar en vestuario, el propio artista y los talentos deben llevar el suyo.</p>
	<i>The Wardrobe Assistant o asistente de vestuario</i>	<p>El asistente de vestuario trabaja directamente para el vestuarista y es el responsable de la selección, alquiler y el cuidado de todos los elementos de vestuario. El o ella también podrá elaborar un inventario de los armarios que participan en el rodaje, que detalla lo que debe llevar cada quién, en cada escena. Es trabajo del asistente asegurarse de que la ropa esté limpia y planchada, así como también, encargarse de limpiarla después de la sesión.</p>
	<i>El sastre y la costurera The Tailor/ Seamstress</i>	<p>Si el presupuesto lo permite y el vestuarista lo necesita, pueden emplearse un sastre y/o una costurera en el set para ajustar el vestuario y coser las alteraciones de última hora. La responsabilidad es muy grande, pues ellos deben estar bien versados en la costura de artículos de la especialidad, alterar, dobladillos, arreglo, reparación, reemplazo de partes de prendas de vestir y la reconstrucción de éstas, si es necesario.</p>
	<i>Estilista o Peinadora The Hair Stylist</i>	<p>El o la estilista trabaja en estrecha colaboración con el director, el Comisionado del video y los artistas. Sin embargo, el maquillista puede ser peinador a la vez. Si el video es de bajo presupuesto no se contrata peinadora extra, se pide al artista que traiga la suya(o) de base o en todo caso se contrata a un maquillista que también peine. El éxito de los estilistas del cabello es mantenerse al día con las últimas tendencias de cabello y usar tecnologías innovadoras.</p>
	<i>The Hair Assistant o asistente de estilista</i>	<p>El asistente del estilista tiene tareas como: la compra de suministros de cabello o pelucas, prepara el cabello del artista el día antes del rodaje, entre otras cosas.</p>
	<i>Maquillista The Make-up Artist</i>	<p>El maquillista aplica los cosméticos para realzar la belleza natural del artista o partes de la cara y está al pendiente de quitarles el brillo de su rostro. Si el <i>treatment</i> requiere caracterizaciones específicas, el maquillista es quien debe prepararse para eso.</p>
	<i>Asistente de maquillaje The Make-up Assistant</i>	<p>El asistente de maquillaje trabaja con el maquillista y lo ayuda el día del rodaje, se encarga del <i>kit</i> de maquillaje, de limpiar todos los instrumentos que se utilizan, etc. El papel del asistente también podrá ser de maquillista para los extras y estar al pendiente de todo lo que se necesite.</p>
<b>Video Assist</b>	<i>Video Assist o The Video Tape Recording Operator</i>	<p>Es la persona que lleva los registros de todo lo que se ha filmado en la consola de VTY. El reproductor VTR almacena los archivos diarios de video en tiempo real, de modo que el director, el Comisionado de video o cualquier persona en el set pueda revisar el material que se ha filmado. La cinta de video del aparato de control, también puede manejar los niveles de video, audio y verificar la grabación en la videogradora. El operador también etiqueta las cintas o materiales con el fin de evitar confusiones. El <i>video assist</i> a veces lleva un asistente, el cual se encarga de acomodar los monitores y las líneas que llevan a la consola, al <i>mixer</i> y/o al reproductor.</p>
<b>Conductores (choferes o encargados)</b>	<i>Conductor de Móvil The Grip Truck Driver</i>	<p>El conductor del camión ya sea del móvil o minimóvil (usados más frecuentemente en videos musicales) conduce el camión que contiene el suministro de los equipos de la iluminación y controla los negocios del alquiler en el lugar del rodaje.</p>
	<i>Conductor de Campers</i>	<p>Sobre todo en las locaciones, donde no se cuenta con camerinos o áreas de maquillaje y vestuario, se contratan <i>campers</i> para la comodidad del artista, éstos pueden ser de muchas maneras. El conductor de los mismos es el que los instala y está al pendiente de ellos, hacer la limpieza y las cosas que se introduzcan.</p>

	<i>Conductor de camioneta de producción</i>	A veces se suele contratar una camioneta más o menos grande con capacidad de 12 personas, pues puede que el lugar de filmación quede muy lejos y se tenga dificultad para llegar. Esta camioneta por lo regular se le llama camioneta de producción y se utilizará para recoger a todos los miembros del departamento de producción y gente anexada mucho antes del llamado y los dejará en un cierto punto o los llevará a su respectiva casa al finalizarlo. También se puede ocupar para diferentes cosas como mensajería durante el roaje. Transportación de clientes y personal en general.
	<i>Encargado de planta, The Generator Operator o genny operator</i>	El operador de la planta conduce la planta a la locación donde se llevará a cabo la filmación. El o ella se queda en el generador, que se estaciona junto al móvil todo el día. El operador de la planta también ayuda a conectar los cables de alimentación al generador, proporciona energía a las luces y da solución si hay un problema eléctrico que tiene que ver con el generador. Cabe mencionar, que hoy en día ya se cuentan con plantas más pequeñas que pueden ser arrastradas por el mismo móvil.
	<i>Operador de Crane o The Crane Operator</i>	En ciertas filmaciones se contratan grúas, una de ellas es la <i>crane</i> . Este aparato es una grúa telescópica remota, donde se monta la cámara, se mueve hacia arriba y hacia abajo o incluso hacia los lados, se extiende hacia delante y se retrae hacia atrás para crear un efecto visual fluido. El operador la conduce, pero como ya se mencionó puede ser cualquier tipo de grúa.
<b>Alimentación o Catering</b>	<i>Personal de Alimentación o The Craft Service Person</i>	La persona de alimentación se encarga de proporcionar los alimentos el día del rodaje, el encargado, su equipo de cocineros y meseros se dedican a cocinar y servir la comida. Estas personas deben de ser serviciales y siempre tener lista la comida conforme se haya indicado en el llamado y acordado con el productor a cargo, deben tener disponible siempre aguas frescas, refrescos, café y uno que otro <i>snack</i> durante toda la filmación.
<b>Otros</b>	<i>The Wrap Crew</i>	Este tipo de personal no suele existir en México, pues las producciones que se realizan en nuestro país son de muy bajo presupuesto. Sin embargo, este equipo se encarga de guardar todo el equipo al final de la filmación, ya cuando el <i>staff</i> , los operadores, etcétera están agotados. Son contratados por el productor a cargo para evitar pagar horas extras, pues bien se sabe que un equipo cansado trabajará más lento.
	<i>Coordinador de Extras o dobles</i>	Si el <i>treatment</i> exige dobles, el productor a cargo tiene que contratar a un coordinador de dobles. Este individuo, junto con el equipo de producción, se encarga de contratar a los dobles y se ocupan de la logística en la "hazaña" del video. El coordinador de dobles coreografía la secuencia de acción a fin de que se lleve a cabo de forma segura. El o ella contrata a los dobles para cada secuencia y actúa como el jefe del departamento, montaje de la gente de dobles, la negociación, tarifas, pedidos equipo de dobles junto con el equipo de producción, y la supervisión de los ensayos y acrobacias.
	<i>Dobles o Stunt People</i>	El doble es un especialista en hacer escenas de alto riesgo o gente que se parece al artista. Se contratan para no poner en riesgo al artista o porque éste no cuenta con ciertas habilidades para hacer determinadas tomas.
	<i>Animalero o The Animal Handler</i>	Si el <i>treatment</i> requiere el uso de animales se debe contratar un entrenador que sea especialista en animales para que se desarrollen con naturalidad en las tomas.
	<i>Conductor de helicóptero o The Helicopter Pilot</i>	Si se requieren tomas aéreas, la producción contrata a un piloto de helicóptero que está familiarizado con el área que se desea fotografiar, debe saber cómo manipular el sistema de cámara en el helicóptero.
	<i>Personal de seguridad</i>	Si el video se filmará en una zona peligrosa o el artista es muy afamado se contrata personal de seguridad para que la filmación se lleve a cabo en total calma y discreción. Ellos cuidan en todo momento que gente extraña no se meta al set y produzca algún problema.

Esta tabla ha mostrado a grandes rasgos lo que hace cada miembro del *crew* de un proyecto de video musical, como se mencionó con anterioridad no en todo momento están presentes los mismos integrantes, ya que eso dependerá de lo que requiera cada idea. Es importante destacar, que hay puestos aquí que no suelen existir en México, pues por la falta de apoyo del gobierno y otros sectores hacia la industria del cine y/o en general de lo audiovisual, la producción en México suele ser cara para los mexicanos pero barata para los extranjeros, es así como en el país desaparecieron ciertos puestos y una persona tendrá que hacer el trabajo de lo que normalmente harían tres por el mismo precio.

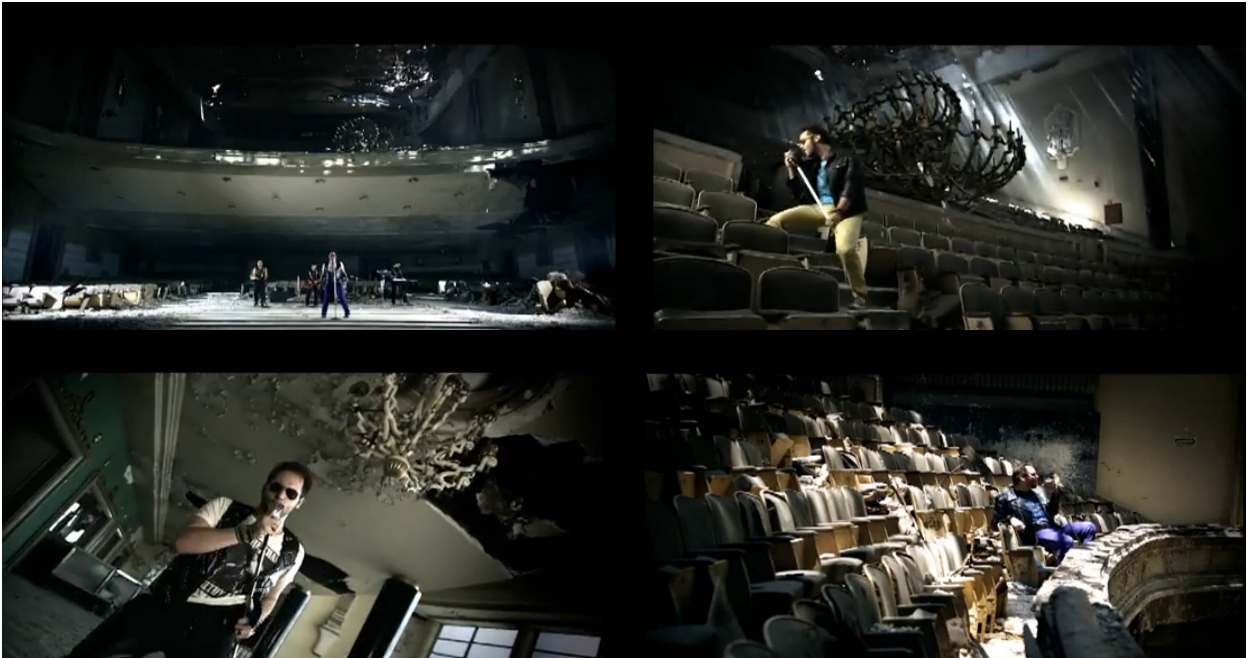
Dicho esto, es importante apartar a todo el *crew*, así como también sobre la marcha el equipo que se utilizará para el video como la cámara, la iluminación, etcétera, pues de no encontrarlo o de no estar disponible para ese día, deberán buscarse otras opciones. Esta etapa suele llevarse al mismo tiempo con muchas otras, ya que se moverá de un lado o hacia otro dependiendo de la dirección que tome el proyecto, esto suele tener una duración aproximada de una semana antes del llamado; durante la contratación que se hace vía telefónica y ahora también a través de correo electrónico se acuerdan los salarios de la mayoría de los integrantes del *crew* y del equipo, por ejemplo, se piden primero cotizaciones de precios de cámaras y equipos de iluminación requeridos por el fotógrafo, donde se ajustarán ciertas cosas y todo esto dependerá del presupuesto del video.

Algunas especificaciones del equipo general que se pide en un proyecto de video musical es el siguiente:

- *Cámara*. El director tiene que definir siempre con qué tipo de cámara quiere trabajar, dependiendo de las necesidades y el presupuesto. Regularmente hay compañías que sólo se especializan en la renta de cámaras pero hay otras que ofrecen equipo de iluminación y algunas otras cosas más. Cuando se renta una cámara con película (que esto todavía sucede en Estados Unidos, en México ya no) existen ciertos paquetes, que incluyen equipo adicional por ejemplo, una cámara de cine con película siempre y por lo regular cargarán con la película de 16mm y 35mm. Con una cámara digital en México siempre incluirá el equipo básico como: lo que constituye al “cuerpo de la cámara”, monitor, *view finder*, tripiés, disco duro interno, agarraderas, *set de primes* (lentes), etcétera. Si se requiere equipo adicional de la cámara como tipos de lentes específicos, filtros, *matte boxes*, entre otras cosas, se deberán pedir también independientes a lo que traiga el equipo básico, dependiendo lo que requiera el fotógrafo. La cámara que más se utiliza para filmar videos musicales en la actualidad es la *Red One*.
  
- *Sonido y audio*. Si un video musical necesita de sonido directo, se deberá contratar un paquete básico con algún proveedor que se dedique a este rubro, que consistirá más que nada en una máquina de DAT, es decir (Digital Audiotape), bocinas y audifonos para la persona que controla el *playback* o en su defecto un *digital slate* también llamado *clapboard* o *clapper*, es importante recalcar que esto sólo se lleva a cabo si el video musical va a requerir de audio, independiente a la canción y que, quien controla el *playback* como una guía para la música es el encargado de *video assist*. Hablando de audio, es importante señalar aquí que se debe tomar muy en cuenta que la canción del video debe ser entregada por la compañía disquera a la casa productora en varios formatos, es muy importante tenerla y no sólo eso, sino saber si ésta será la versión para radio u otra version, por ejemplo en el video de Bobby Vidales<sup>199</sup> *NSK oír en la radio*, se incluyó una parte nueva independiente de la version original que traía el disco.

---

<sup>199</sup>*NSK oír en la radio*. Bobby Vidales. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. Sony Music. 3:28 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=sz4peBXY8mw>, [27 julio 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.



- *Equipo de iluminación.* El equipo de iluminación es ordenado por el fotógrafo con acuerdo del director una vez que éste le haya mostrado la visualización y todas las referencias posibles, así como también hayan ido a ver la locación o en su defecto el *set*, también puede tener ingerencia en este asunto el *gaffer*. Sin embargo, todo esto se tendrá que amoldar de acuerdo con el presupuesto y quién tiene la última palabra será el o la variación de productor a cargo. El equipo de iluminación puede ser rentado a diferentes compañías que se encargan de esto específicamente, se tiene que hablar por teléfono y enviar una lista para que ellos envíen de regreso una cotización y la casa productora decidirá si éste se amolda al presupuesto del video, de no ser así, tendrán que acordar una nueva lista o en su defecto quitar cosas.
- *La planta.* La planta de luz es algo indispensable en una filmación, pues sea cual sea la locación nunca se debe dar por hecho que existe una fuente de luz local, ya que la iluminación profesional necesita grandes voltajes que difícilmente una extensión convencional podría aguantar, además de que en los acuerdos estipulados en las locaciones nunca viene pactada la cortesía de usar la electricidad, pues sería peligroso. Así que, en todas las empresas que se dedican a la renta de iluminación se ofrecen plantas, dependiendo del presupuesto y el equipo que se lleve. Las existen desde portátiles hasta más sofisticadas y grandes. Se tiene que tomar en cuenta que si la filmación sobrepasa de las diez horas se deberá pagar un cargo extra por uso de diesel de la planta.
- *El móvil.* El móvil es el camión que transporta el equipo de iluminación, y no sólo eso sino que también lleva consigo más equipo de iluminación y todo tipo de materiales, tales como filtros, banderas, *holles*, *centuries* y cada uno de los diferentes materiales que se puedan solicitar en una filmación. Existen móviles especializados y otros básicos, se deberá solicitar el que más convenga. La clasificación más común son: macromóvil, móvil, minimóvil, micromóvil, etcétera.
- *Grúas.* Si el video lo requiere, hay diferentes tipos de grúas y montacargas para crear ciertos efectos en los movimientos de la cámara, algunos de éstos son: *jib arm* (mueve la cámara en todas direcciones), *dolly*, (se fija la cámara sobre el tripié y se mueve de adelante hacia atrás siguiendo al objetivo), *straight shooter*, *condor crane*, *scissor lift*, *technocrane*, *phoenix crane*, *slide and glide*, etcétera.

- *Video Assist*. El equipo de *video assist* como se le llama aquí en México o el equipo de *Video Tape Recorder*, se pide a empresas que se dedican específicamente a esto, se debe preguntar por el equipo básico, el trabajo del encargado consiste más que nada en llevar una secuencia de todo el material y de hacer un respaldo en una calidad menor por cualquier problema que se presente, entre sus funciones también está el controlar el *playback* en vivo, proporcionar los monitores donde el director observa su trabajo, calificar el material y regresar, adelantar o detener cierta escena si así lo requiere el director. A veces, también son proveedores de Internet si así se solicita.
  
- *Walkie-talkies*. Los *walkie talkies* son radios que sirven para comunicarse con otras personas en un espacio amplio, el alcance que tienen es grande y es muy útil cuando hay una distancia considerable entre los camerinos, *campers*, etc. y el *set* de filmación. Existen empresas dedicadas a la renta de estos radios y dependiendo de cuantos necesites es el precio, en el paquete incluyen las baterías, las antenas, los cargadores y los audífonos o *chícharos*, una hoja donde se anotarán el día de la filmación y los nombres de todos aquellos a quienes se entregan los radios para que no existan pérdidas, pues rentar radios no suele ser caro, pero perder uno sí.
  
- *Campers*. Filmar en locaciones y no en foros puede representar un problema para ubicar el lugar donde se cambiará, maquillará y en dado caso descansará el artista, el representante y los talentos contratados, es por ello que los *campers* suelen ser una buena opción, pues éstos por lo regular tienen sus propios baños; el servicio incluye la limpieza de éstos constantemente y aparte proporcionan los expendables correspondientes. La energía que se utiliza para su buen funcionamiento es proporcionada por la planta que se contrata para la iluminación, pero en caso no contar con este servicio, ellos traen su propia planta portátil, claro que se tendrá que añadir un gasto extra para la gasolina. Existen muchos tipos de *campers*, la producción escoge el o los que más les convengan.
  
- *Vehículos*. Por lo regular, dependiendo del presupuesto del video se renta una camioneta de producción que servirá para transportar a ciertos miembros del *crew* que normalmente será la gente de producción, también servirá como mensajería en caso de que se requiera llevar o traer cierto material. La camioneta o camionetas aparte del precio por renta, se debe contemplar el gasto de gasolina que ocupe más el salario del conductor.
  
- *Catering*. Existen empresas especializadas en servicio de *catering* y banquetes para eventos, este servicio se cobrará dependiendo del número de personas y los tiempos, es decir, si se tiene planeado que será una filmación larga se debe contemplar que habrá desayuno, comida, cena y ciertos *snacks* entre comidas. El productor encargado debe solicitar el menú dependiendo del presupuesto y tendrá que avisar a los proveedores cuantas mesas y carpas deben llevar, también serán conscientes de que si se les solicita aparte del menú general otro especial ya sea para el artista o para alguien más, debe ser especificado y acatado. Este servicio debe contar con meseros, cocineros y cualquier ayudante que facilite su desempeño.
  
- *Equipo extra de producción*. Éste es contemplado por el equipo de producción y es el mismo el que deberá proveer de cada uno de estos productos para que no falte nada en la realización como: sillas y mesas, *racks* portátiles para ropa, cafetera, ventilador, calentadores portátiles, hieleras, conos de tráfico, botes de basura, *dollies*, plantas portátiles y escalera, entre otros. Sin embargo, se puede prescindir de llevar algunos de estos materiales, pues su transportación sería demasiado costosa para que a veces no se utilicen pero un móvil incluye la mayoría de ellos.

- *Expendables*. Estos son los materiales que siempre son indispensables para que la filmación se lleve de la mejor manera, pueden ser también proporcionados por el móvil, tales como: todos los tipos de pegamentos como: *masking tape*, *gaffer tape (clothe)*, etcétera, filtros, gelatinas, difusores, *visqueens* (filtros con textura), diferentes tipos de cuerdas, banderas (que protegen a la cámara de la luz intensa de las luces), *foamcore board*, *show card*, dubetina, *black wrap* (como aluminio negro) y aire comprimido para limpiar las lentes, etcétera.
- *Film stock*. Como se mencionó anteriormente los videos musicales suelen ser rodados en material filmico de 35mm, 16mm, o súper 16mm, también llamado material en bruto, lo que significa que la película es cruda antes de que sea expuesta, en función del presupuesto. 35 mm es la película más cara, seguida del súper 16mm, y 16mm. El presupuesto general dicta el formato de película a utilizar, el cual es un detalle importante que debe ser incluido en el contrato entre la disquera y la compañía de producción. “As previously mentioned music videos are usually shot on 35mm, 16mm, or super 16mm film stock, also called *raw stock*, meaning that the film is raw before it’s exposed, depending on the budget. 35mm is the most expensive film, followed by super 16mm, and then 16mm. The budget generally dictates the film format to be used, which is an important detail included in the contract between the label and the production company”<sup>200</sup>. Sin embargo, la tecnología ha avanzado cada vez más rápido y es importante mencionar que ahora los videos musicales se filman en cámara de cine digital por su facilidad y precio. En vez de película se utilizará uno o dos discos duros para el almacenaje de los datos, por lo regular de 1 o 2 TB.
- *Necesidades especiales*. Algunos videos requieren de ciertas necesidades especiales como lo son plataformas para coches, *crane cars*, pirotécnia, acróbatas, proyectores, animales, cámaras especiales, cámaras para agua, imágenes de *stock*, coreografías de danza, efectos generados por *green* y *blue screen*, controles remotos para crear ciertos efectos y efectos especiales ya sean por computadora u otros aditamentos, etcétera.
- *Caja de producción*. La caja de producción es la que contiene ciertas cosas indispensables para que el día de la filmación se lleve a cabo satisfactoriamente, por ejemplo un botiquin de primero auxilios, *masking tape* propios pues conseguirlos en el móvil cuestan casi lo doble, así como también tener ciertos filtros, gelatinas y difusores que se hayan ocupado en producciones pasadas para ahorrar y cuidar el medio ambiente, papel de baño, pasta de dientes y jabón para manetener los baños limpios, artículos de papelería como hojas, plumas, lápices, tijeras, pegamento, etc., una impresora para imprimir ciertos contratos y cosas que surjan al momento, platos, vasos, paraguas, sogas, cinta de precaución, etcétera y cualquier material que pueda ser útil para atacar imprevistos y resolverlos al momento, con rapidez y eficacia. La caja de producción es adquirida por los miembros de producción.

### 3.3.6 Scouting (set y locaciones)

El determinar un lugar donde filmar no es una tarea fácil, pues implica muchas cosas. Antes de hablar de este punto es importante señalar que la labor de encontrar una locación o decidir construir un *set*, se lleva casi paralelamente a la contratación del *crew* y renta del equipo, pues son dos tareas que se complementan una con la otra, no se puede dar un paso sin tomar en cuenta el otro.

<sup>200</sup>Lara M. Schwartz, Op. Cit. p. 154.

Regularmente, para un video musical de bajo presupuesto es más propensa la utilización de locaciones, pues cuesta menos esfuerzo y dinero. A veces cuando el *treatment* ya indica cierto lugar, es trabajo del productor encargado buscarlo y apartarlo para el día en que se ha acordado la filmación, de no ser así deberá buscar un lugar parecido o que se apegue a las necesidades escritas en el *treatment*. Este trabajo normalmente lo hace un *scouter* y/o gerente de locación, pues ellos son los que se especializan en este rubro, conocen muchos lugares, hacen los trámites y obtienen los permisos correspondientes, abren la locación y son ellos la que la cierran al final del rodaje; entre sus funciones también está apartar lugares de estacionamiento.

Si el video es de muy bajo presupuesto es el mismo productor quien deberá de encargarse de conseguir la locación y demás actividades con ayuda de todo el equipo de producción. El *scouter*, gerente de locación o productor, según sea el caso, deberá de presentarle al director una serie de propuestas de locaciones y éste tendrá que decidir la que le convenga más o la que se adapte a sus necesidades, para esto el *scouter*, gerente de locación o productor ya debe estar seguro de que estará disponible el día acordado para la filmación, que *pros* e inconvenientes tiene y sobre todo cuánto cuesta; en la “mini junta” de la demostración de las propuestas se deberán mostrar fotografías desde diferentes ángulos, lugares y de ser posible un pequeño video, donde también se haga mención de la dirección del lugar.

De no optar por locación y decidirse por *set*, se deberá apartar un estudio o foro que cumpla con las especificaciones pedidas por el director, dependiendo de lo que desee hacer, pues aquí también deberá tener ingerencia el departamento de arte en caso de querer construir uno. Para este trabajo no se necesita la contratación de un *scouter* ni de gerentes de locación, sino es el productor quién realiza este trabajo porque esto no necesitará de permisos, ni lugares de estacionamientos, pues por lo regular los foros son adaptables para todas las necesidades que se requieren en una filmación, así como camerinos y baños para ahorrarse los *campers*.

Regresando al tema de las locaciones, cuando el director se ha decidido por una en particular, el productor o encargados deberán apartarla de inmediato para el día en que se ha fijado la fecha de filmación, es cuando se tiene que hacer un *scouting técnico*, donde una persona de producción, el director, el fotógrafo y el AD estén presentes para convencerse de que ésa es la locación perfecta, de no ser así, deberán optar por otras de las opciones que les habían sido presentadas anteriormente, hasta que se encuentre una. Ese mismo día el fotógrafo, junto con el director determinan la lista de equipo que necesitarán para el día de la filmación, es cuando producción debe de pedir presupuestos para ver las opciones que les convengan más. En esta parte se deben tomar en cuenta las negociaciones de precios y permisos para filmar en ese lugar, ya sea por el personal de producción o por los encargados.

Si un proyecto es muy grande y se necesita de mucha preparación, al *scouting técnico* también deben asistir aparte del director, el productor, el fotógrafo, el gerente de producción, el asistente de producción también el *gaffer*, el *key grip*, el diseñador de producción de arte, y el gerente de locación, (en caso de que haya) para determinar si el lugar es apropiado según el *treatment*.

Una vez terminado esto el asistente de dirección deberá agendar y confirmar el día de la filmación con el productor y así poder determinar cuándo se debe arribar al *set*, pues no es lo mismo en todos los casos, por ejemplo, hay videos musicales en los que hay veces que quisiera se hace un *scouting técnico*, pues la locación es más que conocida por el director y fotógrafo, también existe el caso en que sólo va alguien de producción y el director decide viendo fotografías. Cuando se necesite, aunque sea una locación, el departamento de arte podrá determinar si ellos pueden entrar desde un día antes ya sea en locación o en un foro, tal cual como nos sucedió en el video de Margarita “La Diosa de la Cumbia” y Aleks Syntek *Si supieras*<sup>201</sup>,

<sup>201</sup>*Si supieras*. Margarita La Diosa De La Cumbia featuring Aleks Syntek. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. Dura. 4:44 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=gUBBWXuMP38>, [15 junio 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.

este video fue filmado en un foro pero se requirió de contratarlo por 2 días, uno para construcción y otro para filmación, donde se hizo la construcción de un set que daba la impresión de ser un barrio tipo cubano.



Suele haber casos más complejos, donde se deba rentar foros, locaciones y se necesiten más días de construcción, de filmación y por consiguiente muchos días de planeación como sucedió con el video musical-comercial de *Coca-Cola Despierta la Magia*<sup>202</sup>, pues se necesitó más de un mes de preparación, fueron cuatro fechas de filmación, se necesitaron de tres foros y locaciones diferentes y por lo menos cinco días de construcción.

Las consideraciones que debe tomar sobre todo en cuenta el departamento de producción es la logística del lugar y de cómo se distribuirán los espacios para que se desarrolle más fácilmente la filmación como: si el video necesita extras, el lugar donde éstos se alojarán, dónde será la colocación del equipo, donde se estacionarán cada uno de los camiones, ya sea móviles, plantas y demás coches, donde se ubicará alimentación, así como también cuestiones geográficas del lugar para hacer un mapa de ubicación, el clima de ese lugar para ciertas recomendaciones; por ejemplo, el tercer día de filmación del video de Coca Cola fue en los *Studios Ajusco* y hacía mucho frío, necesitábamos recomendarles a todos que llevaran ropa abrigadora. También se deben tomar en cuenta el área de baños y si se necesitaran de *campers*, baños y/o oficinas portátiles.

---

<sup>202</sup>*Despierta la Magia Coca-Cola*. Train y Colectivo Mexicano (María José, María Barracuda, Paty Cantú, Benny Ibarra y Pichardo) Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. Seitrack. 4:31 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LqqFlz9-IDY>, [15 junio 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.





Cuando se filma en locación es importante tomar en cuenta que se necesita un permiso que otorga el gobierno a todas las casa productoras, siempre y cuando estén dadas de alta en la Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México, ubicada en Calle República de Cuba No. 41-43, PB, Col. Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06010, México, Distrito Federal, que se encarga específicamente “de gestionar los trámites que antes se realizaban en las delegaciones en lo referente a otorgar permisos y avisos para todas las filmaciones, grabaciones de cualquier índole en el medio audiovisual que se lleven a cabo en la Ciudad de México. Así mismo, el promocionar a toda la industria audiovisual y a nuestra ciudad”<sup>203</sup>.

### 3.3.7 Guión y guías en general

El primer modelo de guión de un video musical vendría siendo el *treatment* que ya antes se definió, a veces éstos no presentan guiones pues, como ya se ha mencionado, en muchas ocasiones no se invierte mucho dinero en los videos musicales, es por ello que se tiene que ahorrar en ciertas cosas y una de esas es la persona que se encarga de hacer un guión, que esto no suele ser un problema cuando es el mismo director quien lo hace.

Hay muchos directores que sin embargo, les gusta trabajar con guión en mano para ahorrarse tiempo el día de la filmación, estar consciente de cada detalle y visualizar mejor su idea para el artista, el cliente, todos los miembros del *crew* y sobre todo para el o ella misma, este tipo de guión se llama *storyboard*. Según Maximiliano Maza “consiste en una serie de pequeños dibujos ordenados en secuencia de las acciones que se van a filmar o grabar, de manera que la acción de cada escena se presenta en términos visuales. El *storyboard* ayuda a visualizar las ideas del guionista...el nivel de complejidad del *storyboard* varía de los dibujos más rudimentarios, hasta los más elaborados”<sup>204</sup>, también “cada viñeta equivale a una toma y se debe mostrar el momento clave de la acción (el ángulo de la cámara, la toma a realizar, las acciones de los actores, la distribución de la escenografía, la iluminación, etcétera). Generalmente, cada recuadro lleva un comentario descriptivo, la narración y/o el diálogo que acompaña a la imagen”<sup>205</sup>.

Como ya se mencionó es el modelo más cercano al cómo quedará el video final y éste se utiliza principalmente en el *set*, una de las funciones más importantes del *storyboard* es el ahorrar tiempo a la hora de presentar la idea, durante la filmación y también sirve de guía en la postproducción. En México, a veces no se utiliza este tipo de guión porque se busca ahorrar dinero, de no haber *storyboard* se opta por hacer un *storyline* que básicamente se parece mucho al planteamiento puesto en el *treatment*, sólo que un poco más detallado, pues aquí se narra más minuciosamente el tratamiento del video como planteamiento, desarrollo y desenlace.

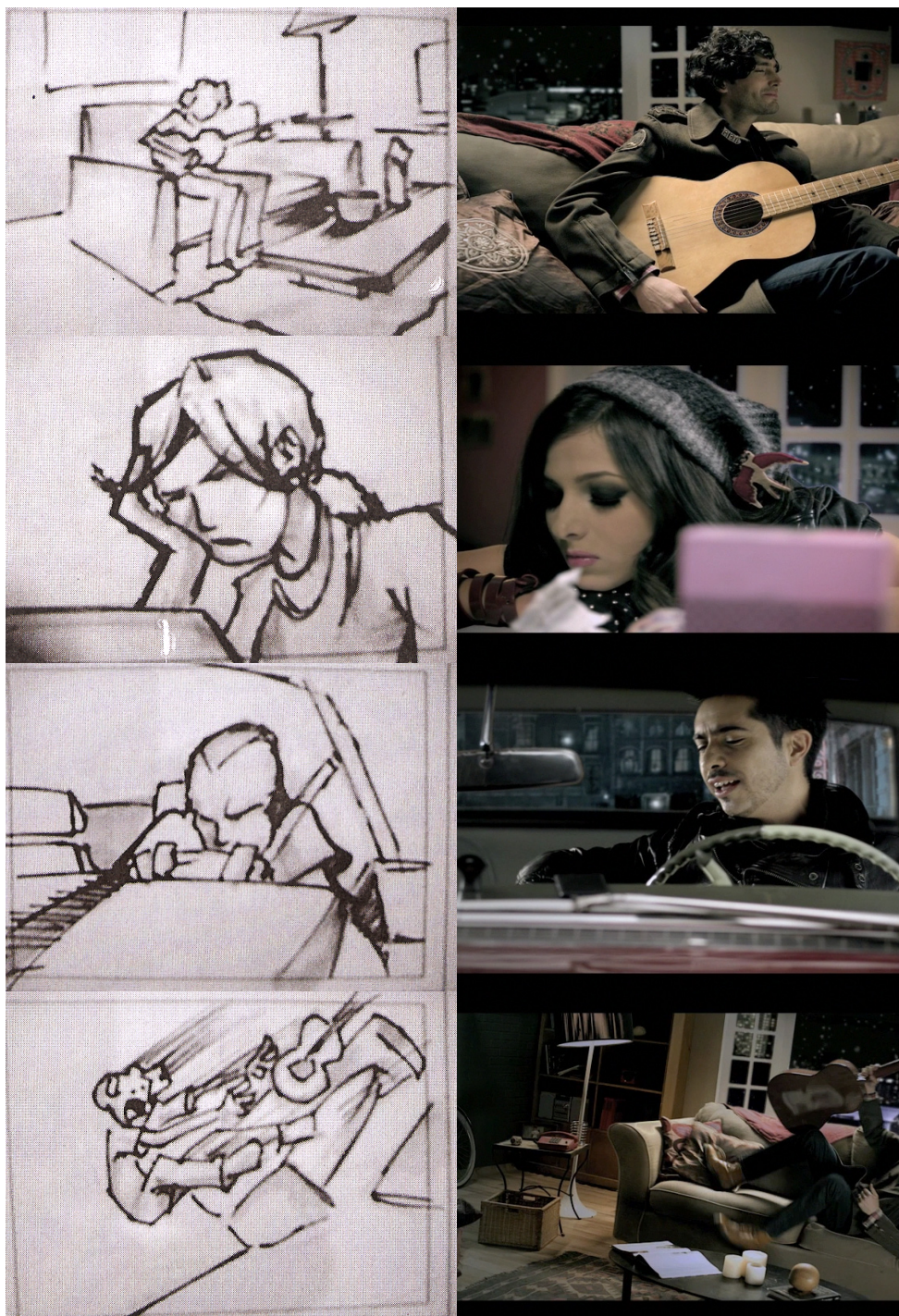
---

<sup>203</sup>Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México. Página Web. 2009. Disponible en: <http://www.cfilma.cultura.df.gob.mx/>, [15 junio 2011].

<sup>204</sup>Maximiliano Maza, *Guión para medios audiovisuales*, México, Pearson, 1994, p. 234.

<sup>205</sup>Verónica Tostado Spam, *Manual de Producción de video. Un enfoque Integral*. México, Alhambra, 1995, p. 111.

En el video musical-comercial hecho para Coca-Cola, se utilizó un *storyboard* para describir las escenas principales del video y de hecho esas imágenes fueron editadas y sincronizadas con la canción para que el cliente tuviera más claro lo que sería el producto final. A éste se le llama *animatic*. Algunos de esas viñetas fueron las siguientes<sup>206</sup>:



<sup>206</sup>El *storyboard* fue elaborado por Manu Fernández y las imágenes extraídas del video *Despierta la Mágica Coca-Cola*. Train y Colectivo Mexicano (María José, María Barracuda, Paty Cantú, Benny Ibarra y Pichardo) Manuel Chivo Escalante, director, *Op. Cit.*



Cuando se está planteando el *treatment* y empiezan las negociaciones para realizar el video musical, normalmente se hace con ello un *timeline* que no es otra cosa que un calendario que sirve para fijar las fechas de cada una de las etapas del proceso de producción, desde los días que se utilizan para la preproducción, el día de filmación, los días de postproducción, incluyendo la corrección de color, el día de la entrega preliminar y el día del *master* final. Este calendario se determina a partir de que la casa disquera revisa la agenda del artista y fija la fecha del lanzamiento del sencillo o *single*.

Cuando se han determinado cada una de las fechas y la preproducción va muy avanzada se determina el denominado plan de trabajo o *shooting schedule*, esta guía es muy importante porque establece el esquema básico de la filmación: lo que se debe filmar, en qué momento, dónde y cuál es el orden que se seguirá. También se debe saber quién y qué equipo se debe utilizar para cada toma y la logística de toda la filmación; quien hace este trabajo es el asistente de dirección en presencia con el director.

Crear el plan de trabajo no es una tarea sencilla, pues no sólo es el hecho de determinar los puntos básicos de la filmación, sino que se deben de tomar muy en cuenta cada cosa, cada persona, la hora, el día, el clima, entre muchos otros elementos que pueden atrasar la filmación. El AD debe platicar con el equipo de producción y demás departamentos para saber cada uno de los detalles de planeación, sobre eso el o ella determinará cada cosa y estará consciente de todo lo que pueda atrasar o en efecto hacer que influya en que todo se haga más rápido, porque debemos recordar que sobre

todo en la producción de materiales audiovisuales “el tiempo es dinero”. Aparte del plan de trabajo, el AD debe elaborar dentro de éste una lista de las tomas a realizar para que el director pueda tener más claro lo que va a hacer el día de la filmación, a menudo se le llama a esto *shot list* o *shootingboard*. Éste se deberá pegar en un lugar determinado el día de la filmación, donde todos puedas consultarlo, cómo lo presenta la imagen<sup>207</sup>:



### 3.3.8 Horario (llamados)


Cuando casi todo está listo para el día de la filmación la última etapa de la preproducción es la organización final, hacer el llamado y con él, hablar por teléfono y confirmar a todo el *crew* y el equipo. Esto se hace cuando la disquera ya aprobó todo lo que se ha hecho hasta ahora en la preproducción, por ejemplo: el fotógrafo elegido, la locación, el talento y bailarines (en caso de que hayan), la fecha y hora del llamado, etcétera.

Después de haberse definido y/o confirmado la fecha, hora exacta del llamado con la disquera, el productor ejecutivo y el director y, de saber que no existe ningún impedimento en que la fecha de filmación se lleve a cabo, el AD y el director proceden a elaborar la hoja de llamado con base en el *crew list* que hace alguno de los miembros de producción o, en efecto el productor(a) a cargo, donde vienen todos y cada uno los representantes de cada departamento del *crew*, separados por cargo y con sus respectivos teléfonos y *e-mails*.

---

<sup>207</sup>Cuadro tomado del Making Of *Despierta la Mágica Coca-Cola*. Train y Colectivo Mexicano (María José, María Barracuda, Paty Cantú, Benny Ibarra y Pichardo) Elaborado por Alberto Rentería. México. 2010. Seitrack. 5:21 minutos.


Un *crew list* se va elaborando a la par con el desarrollo de la preproducción, por lo regular no está del todo acabado hasta que el director no haya terminado de definir toda la idea, pues con base en ella se contrata el equipo y el personal indicado. Hay diferentes tipos de *crew list*, se recomienda que esté hecho en una sola hoja donde vengan todos los datos correspondientes, éste será la guía de todo el equipo de producción desde el inicio de la pre-producción y también la de dirección para hacer la hoja de llamado. He aquí un modelo<sup>208</sup>:

<b>Locación:</b> <b>Teléfono:</b> <b>Dirección:</b>		<b>Proyecto:</b> <b>Cliente:</b> <b>Cel:</b> <b>E-mail:</b>		Tel. 26 14 34 78/55 52 71 18 93 Dir. Sindicallismo 18B Col. Altos Condesa México D.F.			
<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>	
Nombre		Nombre		Nombre		Nombre	
Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina	
E-mail		E-mail		E-mail		E-mail	
<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>	
Nombre		Nombre		Nombre		Nombre	
Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina	
E-mail		E-mail		E-mail		E-mail	
<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>	
Nombre		Nombre		Nombre		Nombre	
Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina	
E-mail		E-mail		E-mail		E-mail	
<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>	
Nombre		Nombre		Nombre		Nombre	
Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina	
E-mail		E-mail		E-mail		E-mail	
<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>	
Nombre		Nombre		Nombre		Nombre	
Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina	
E-mail		E-mail		E-mail		E-mail	
<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>	
Nombre		Nombre		Nombre		Nombre	
Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina	
E-mail		E-mail		E-mail		E-mail	
<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>		<b>Puesto</b>	
Nombre		Nombre		Nombre		Nombre	
Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina		Celular/Oficina	
E-mail		E-mail		E-mail		E-mail	

Elaborado por: Dulce Herrera

La hoja de llamado indica a cada departamento la hora en que deberán llegar al lugar de filmación, contiene datos como fecha, dirección del lugar, nombre del proyecto, horarios de los talentos, horarios de comida, observaciones en caso de que las haya, teléfonos de contactos de dirección, producción y con ésta se debe adjuntar un mapa del lugar de filmación. La hoja de llamado después de que el director la ha terminado junto con el AD, se la llevan a producción y el productor a cargo o los asistentes deberán enviarla a cada uno de los miembros del *crew* y proveedores de equipo, así como también el mapa del lugar. Después de que esto ocurre se deberá confirmar todo y a todos por teléfono. Este paso por lo regular, se hace un día antes de que sea el día de la filmación. Un ejemplo de hoja de llamado es este:

<sup>208</sup>Elaborado por Dulce Paulina Herrera Santillán para la casa productora *Detonador Films* [2010].

LLAMADO GENERAL Proyecto: Artista:			Fecha:
PUESTO	NOMBRE	HR	<b>Alimentación</b> Desayuno Comida Cena
<b>CASA PRODUCTORA</b>			
DETONADOR FILMS Tel. 26 14 34 78/55 52 71 18 93 Dir. Sindicalismo 18B Col. Altos Condesa México D.F.			
<b>CONTACTO DIRECCIÓN</b>			
<b>TALENTO</b>			
<b>NOMBRE</b>		<b>MODELO</b>	<b>HR</b>
<b>Notas:</b>			

Rumbo al día de la filmación y aparte de definir los detalles del llamado, el equipo de producción debe tomar en cuenta varias cosas que necesitarán estar listas, como el seguro de todo el equipo que se utilice en la filmación, junto con un seguro de filmación en caso de accidentes, la obtención de dinero del anticipo de filmación para poder pagar a los departamentos que soliciten adelantos como el de alimentación, vestuario, etcétera, así como también hacer gastos de producción para crédito de teléfono, caja de producción, etcétera.

El productor a cargo debe tener claro y conocer todo los datos de la filmación, es por ello que empieza a elaborar la carpeta de producción final desde el inicio para evitarse una carga de trabajo mayor al término de la filmación, que de inicio contiene sólo datos como: nombre del artista, título de la canción, director, productor ejecutivo, productor, todos los datos de la casa productora, el *timetable*, los datos de cada talento a participar, la ubicación exacta del lugar con mapa incluido, los nombres de cada uno de los integrantes del *crew* y sus datos (que se incluyen en el *crew list*), los nombres de todos los proveedores y encargados, así como los contratos iniciales (en caso de que haya) y los datos del postproductor. Es esta la carpeta donde se comenzarán a recolectar todas las notas y facturas de todos y cada uno de los gastos que se realicen, también los recibos, contratos, permisos, etc., que se hagan para su control.

El día antes de la filmación el equipo de producción debe estar muy atento en supervisar que todo su equipo haya sido aprobado y rentado, tener todo lo necesario para el día de la filmación, asegurarse que todos tengan su llamado, cargar baterías de todos los aparatos electrónicos que se necesiten ese día como teléfonos celulares, *walkie talkies*, etcétera, estar informados de cosas como el lugar exacto de estacionamiento de la planta, el móvil, *campers* y demás autos. Una vez que se haya hecho esto, se hace una última pequeña junta de producción para repasar la lógica de la organización del día de filmación y así poder partir cada quien a su casa para prepararse para el día del rodaje.

### 3.4. Realización

Después de que toda la preproducción se ha hecho, que todo el equipo ha sido rentado, el *crew* avisado y todos están listos para el día de la filmación que normalmente es un día después de que se mandó la hoja de llamado y se han hecho las llamadas telefónicas correspondientes, llega el día de la realización del video musical.

Ese día, el primer departamento en llegar es producción, pues son ellos los que tienen que ver, según el plan de trabajo, la logística de todo el movimiento de los demás departamentos, así como también cómo y de qué manera se estacionarán cada uno de los vehículos desde la planta, hasta el coche del director.

Este apartado será muy corto, ya que esta etapa de la producción está a cargo sobre todo, del departamento de dirección que se tratará más a fondo en el capítulo cuatro, sin embargo, es de gran relevancia mencionarla para llevar un orden y sobre todo mencionar cómo se lleva a cabo este proceso en los demás departamentos que serán las piezas claves para que el director pueda materializar su idea.

#### 3.4.1 El día de filmación

Cuando se manda la hoja de llamado con los horarios en que debe llegar cada departamento, se entiende que a partir de la hora que arriben a la locación tienen que empezar a montar sus respectivos materiales y estar preparados para antes de que llegue el director, pues cuando eso pasa todo debe estar ya listo, el o ella sólo tiene que llegar a decir “¡acción!”. Como he dicho ya, el primer departamento que llega es producción y éste a su vez, la mayoría de las veces es el último que se va. Sin embargo, su trabajo el día del rodaje es meramente resolver problemas, verificar que todo vaya conforme a lo acordado y atender asuntos de dinero, dependiendo el puesto.

“Al llegar al escenario o locación, cada miembro de la unidad emprende su tarea. Si está oscuro, los asistentes de iluminación utilizan un generador para proporcionar energía a las lámparas que puedan utilizarse como “luz de trabajo”, a fin de que el resto del personal puedan realizar sus labores. Empezar temprano también implica servir el desayuno, el cual se puede traer hasta el escenario, o servirlo en el estudio en una barra portátil”<sup>209</sup>.

Por lo general, todo lo que se refiere a la renta de equipo: cámara, iluminación, *video assist*, *gaffer*, *staff*, etcétera son los segundos en la lista, posteriormente todos los operadores y hasta el último gente como el fotógrafo. Cabe mencionar que el talento, según sea requerido, acordado entre el asistente de dirección y el director se le da horario dependiendo de que tan difícil sea el trabajo de maquillaje y peinado, por lo regular se aprovecha esto mientras todo el equipo se instala. El *catering* es de los departamentos que llega primero junto con producción.

---

<sup>209</sup>Steve Bernstein. *Técnicas de Producción Cinematográfica*. Versión española. México. Limusa. 1993. p. 93.



Este pequeño recuento, nos permite visualizar cómo se empieza a montar todo el día de la filmación y así comenzar a filmar. En este caso, después de que el departamento de producción, *catering*, equipo y operadores han llegado, arriba el asistente de dirección para dar indicaciones aunque sean mínimas, del lugar exacto del “tiro”, también se encargará en todo momento de checar y recibir al talento. El AD, debe asegurarse de que todo el *crew* sepa dónde, cuándo, cómo y porqué se comenzará a “tirar” desde un cierto punto para que todos estén prevenidos antes de que llegue el director, así como también informar a todos y repasar con cada uno el plan de trabajo, y/o el *shootingboard* y/o *storyboard*.

También se asegura con el productor a cargo que todos hayan llegado a la hora y que se encuentren trabajando, de no ser así el productor deberá hacer llamadas de manera insistente, pues por una persona se puede retrasar la filmación y eso es dinero “tirado a la basura”. A la par debe revisar que nada haga falta y en caso de que sí, tendrá que pedir al departamento de producción o al que pueda proporcionarlo y por último estar seguro que la visión escrita en el *treatment* se esté respetando.

Entre los pendientes más importantes para una filmación, como ya se mencionó con anterioridad, es la alimentación. Se sabe que dentro de las necesidades básicas del ser humano está el consumir alimentos, es por ello que no se puede tener a la gente sin comer y menos si cada filmación por muy sencilla que sea es un trabajo arduo que siempre va contra reloj, donde está en juego mucho dinero y sobre todo tiempo.

La producción debe estar consciente de esto en todo momento, una buena alimentación para todos los miembros del *crew* contribuirá a que se trabaje mejor, pues de no tenerla puede provocar no sólo ciertos problemas de mal humor entre todos, sino que además todo se hará más lento y en un ambiente “malvibroso”. Según Lara M. Schawartz, existen reglas para los horarios de comida, dictadas por la The IATSE Union Rules and Teamster Work Rules, que puntualiza que las comidas deben ser servidas por intervalos de seis horas, esto en Estados Unidos.

En México, más o menos se está consciente de esto y también se dictan las reglas generales estipuladas para todo trabajador, donde se supone que la jornada de trabajo es de 8 horas con derecho a una hora de comer. Sin embargo, esto no es tan posible regularse dentro de un día de filmación, pues no se puede parar la filmación por ir a comer; entonces, se tienen que turnar los horarios de comidas entre todo el *crew*. Por lo regular, un video musical se filma en un día completo, uno afortunado consta más o menos de 15 horas, aunque la meta es llegar a las 10 horas que por lo general es el tiempo que cubre la renta del equipo y es la jornada regular del personal. Si es así se tienen que contemplar tres tiempos de comida y *snacks* de la siguiente manera: café, pan, agua y refrescos todo el día, desayuno, *snack*, comida, *snack* y cena o *snack* fuerte (puede ser un sandwich, “taquitos”, etcétera). El equipo de producción siempre se encargará de que todo el *crew* se alimente y que nadie se quede sin probar comida, pues como ya se dijo es indispensable.

Otra de las cosas más importantes que se deben tomar en cuenta antes de que empiece la filmación en concreto, es asegurarse de que el cliente y el artista estén cómodos y atendidos todo el tiempo, de esto puede depender que la filmación se lleve a cabo satisfactoriamente y de la mejor manera, algunas para que esto suceda son: tener una área confortable exclusiva, proveerlos de comida de su preferencia, proporcionarles, ya sea al artista o al cliente su propio monitor y mostrarle en todo momento lo que se ha filmado, evitar que sepan los problemas que van surgiendo y sobre todo, ser entusiastas para proporcionar esa buena vibra que siempre se necesita y es muy útil.

Es importante saber qué tipo de alimentos debe comer el artista, pues es bien sabido que la mayoría de ellos llevan una dieta específica, pues su imagen es muy importante, ese tema lo ve con regularidad el departamento de producción, sobre todo, el productor ejecutivo. Como ya se ha

mencionado, se necesita adaptar un lugar específico para clientes y otro para el artista como por ejemplo, algún *camper* o una área para clientes, ese lugar debe estar limpio y ahí por lo regular es donde, tanto el artista como el cliente comerán y pasarán la mayor parte del tiempo. En ese sitio también, debe encontrarse un monitor para que visualicen lo que está pasando y el cliente pueda ver lo que se ha filmado hasta entonces, esto evita que posteriormente haya problemas, en este tema debe estar muy atento el productor ejecutivo y la variante de productor que esté a cargo, pues cualquier observación que haga el Comisionado, el *manager* o el artista debe ser escuchado por el departamento de producción y evitar que si hay algún disgusto haya problemas con el director y se cree tensión.

Hay un dicho muy conocido que dice “el cliente nunca sabe lo que quiere” y esto a veces ocurre con regularidad porque ellos no conocen lo complejo que es hacer un producto audiovisual, es por eso que no es de extrañarse que a veces los clientes tengan peticiones poco razonables y muchas otras hasta absurdas. Por eso, todo el equipo de producción que es el encargado de resolver cualquier tipo de problemas debe mostrar todo el tiempo buena cara y actitud para resolver cualquier conflicto.

Un dato importante que no se debe pasar por alto es que, cuando el video solicite extras o talento en general, hay que proporcionar una área exclusiva para que ellos puedan estar y comer, hasta cierto punto, si es posible, tendría que haber un *catering* exclusivo para ellos, guardaropa, estilistas y acceso a baños, pues lo más importante de un proyecto es el *crew*, el personal, los clientes y el artista, mezclarlos la mayoría de las veces causa disgustos y desorganización.

Cuando se filma con película, debe contemplarse hacer un reporte de cámara, que es elaborado por el asistente de cámara, éste incluye cuáles tomas son buenas y cuáles son malas (como un *breakdown*), que efectos de cámara serán incluidos y algunas instrucciones para cuando llegue al laboratorio.

Estos puntos se deben de tomar muy en cuenta para el día de la filmación para que ésta se lleve lo más armoniosa posible, no se pierda tiempo, esfuerzo y dinero, pero sobre todo que tanto el cliente, el artista y el director estén contentos con el trabajo que se está haciendo.

### 3.4.2 Rodaje

El rodaje empieza desde que el director o el AD gritan “acción” y se inicia a filmar la primera escena, es entonces cuando todos los departamentos deben estar atentos para que el trabajo que ellos planearon durante la preproducción pueda llevarse a cabo correctamente, de aquí en adelante todo el equipo se centrará en la filmación.

- *Dirección*. Serán los guías para cada cosa que se haga a lo largo de la filmación.
- *Producción*. Serán los responsables de resolver cualquier tipo de problema que se presente durante la filmación, desde el más mínimo detalle hasta con el cliente y el artista.
- *Fotografía*. Siempre estarán pendientes de la cámara, las tomas, encuadres y todo lo referente a esto, así como también se encargarán del almacenaje del material ya sea en película o en disco duro.
- *Gaffer y staff*. Se encargarán de acomodar la iluminación, colocar tomas de corriente, etcétera.
- *Arte*. Se encargarán de todos los elementos de la escenografía, su acomodo, el mantenimiento, etcétera.
- *Maquillaje y peinado*. Estarán la mayor parte del tiempo en el camerino del artista o los talentos preparándolos, cuando hayan terminado estarán en todo momento en el *set* para retocar maquillaje y peinados.

- *Vestuario*. Proporcionará toda la vestimenta al artista y/o al talento, y estará siempre viendo que se encuentre de manera correcta.
- *Video Assist*. Serán los encargados de hacer el *backup* de toda la filmación, proporcionar los monitores y proveer el *playback*.
- *Sonido directo*. En caso de que exista, grabará todos los sonidos que le sean indicados.
- *Alimentación*. Proporcionará los alimentos a todo el *crew* a la hora acordada con el departamento de producción, así como también atenderá al artista o al cliente en caso de que lo requieran.
- *Personal de locación*. Estarán atentos de cualquier inconveniente que tenga que ver con la locación, así como también problemas con los autos, en las calles y permisos de filmación.
- *Transporte*. La camioneta o camionetas estarán al pendiente de lo que necesite el equipo de producción.
- *Campers*. El encargado de *campers* estará al pendiente de mantener éstos limpios, funcionando y cuidando que alguien externo no se meta y robe cosas.
- *Personal de postproducción*. A veces suelen darse “una vuelta” por el *set* en caso de que se requieran ciertos gráficos o especificaciones para la edición, ellos indicarán como deben filmar algunas tomas para lograr los efectos necesitados y/o acordados.

En el capítulo cuatro, se detallará más a fondo el trabajo de la realización pues compete en todo momento al director, pues es el guía y líder del proyecto.

### 3.4.3 Problemas durante la filmación

Uno de los principales problemas que sucede durante la filmación es cuando equipo extra que no se había contemplado durante la preproducción es requerido, ya sea para llevar a cabo la visión del director y a éste se le haya olvidado, el artista no esté conforme con ciertas cosas o en su defecto el Comisionado, de hecho muchas pueden ser las razones. Es cuando el productor debe revisar el presupuesto y en caso de que alcance el dinero podrá acceder a las peticiones, de no ser así deberá consultarlo con el director y ver la forma de resolverlo directamente con los involucrados para evitar disgustos.

Pueden existir muchos más problemas durante la filmación, desde que a alguien le duela la cabeza hasta un accidentado, en todos los casos el departamento de producción sale al rescate y tiene que resolver el conflicto. Es importante entender que casi todo se puede resolver, que no hay imposibles en la vida y que, aunque “el mundo entero” se crea productor, muy pocos duran en este puesto, pues el nivel de estrés, preocupaciones, disgustos y demás están “a la orden del día”, así que es necesario aprender que son “gajes del oficio” y sobre todo se deben controlar las preocupaciones, pues sino a la larga nos hará daño físicamente, independientes a los desvelos y las cargas de trabajo.

### 3.4.4 Fin de la filmación

Cuando se han terminado de filmar todas las tomas, el *shootingboard*, *storyboard*, y/o el plan de trabajo han sido “tachado(s)”, si se da el caso, se han agregado más tomas no contempladas y, para ese tiempo ya han sido realizadas, puede que el AD o el mismo director grite: “That’s a wrap!” o “Wrap it up!”, que es una expresión usada también en México para decir que la filmación se ha terminado se debe guardar o “envolver” todo e irse, ésta además aplica cuando se ha terminado de filmar en una locación y se va a otra. “When the AD calls out at the end of a shoot, the clean up and clean out is the same as when wrapping out of a location, although on a much larger scale”<sup>210</sup>.

Normalmente cuando esto sucede todos aplauden porque se logró el objetivo y se ha acabado, es una satisfacción para el equipo haber terminado una jornada de trabajo larga e intensa desde el principio. Después de esto, cada departamento procede a limpiar y guardar las cosas que le pertenecen, entre las más importantes está el material que se filmó, si se ha hecho con película, se tiene que llevar inmediatamente al laboratorio para su revelado, por el contrario, si se ha filmado en digital el encargado de DATA, tiene que asegurarse que el material se pase a los discos duros, hacer un *backup* y entregárselos al departamento de producción, éstos a su vez se pondrán de acuerdo para hacerlos llegar al postproductor y/o editor al día siguiente.

Algunas casa productoras hacen una pequeña bitácora de todo lo que aconteció el día de la filmación, por ejemplo, si hubo algún percance, gastos extras, etcétera. A la fila de reportes se unen los que entrega el móvil y la planta de las horas y equipo que se ocuparon, por si hubo horas y equipo extra o no. Muchos videos musicales se pagan al corte, esto significa que al término de la filmación se les pagará a cada uno por sus servicios, esto por lo regular se hace con dinero en efectivo o cheque; el departamento de producción es quien hace esto, en caso de no requerir recibo de honorarios y/o factura, el beneficiado deberá firmar un documento donde se indique que le han pagado y la fecha de filmación. Cuando se requiere recibo de honorarios y/o factura y el pago sea al corte se les pedirá éste y por lo regular se les pagará con cheque, además se les hará firmar una “comprobación de cheques”, así como una lista de pagos.

Los pagos al corte pueden beneficiar a la casa productora y a la compañía disquera porque se puede negociar más fácilmente con todos los proveedores y a veces abaratar los costos, es decir, llegar a un acuerdo de horas *flat*, que no es otra cosa que, si el día de filmación se alarga, no pagar horas extras o pagar las mínimas. De no haber pagos al corte, se mandará una circular a todos donde se estime la fecha aproximada de pago y se seguirán las políticas de la casa productora indicando día, hora y lo que deben de llevar para la realización de su pago.

Al final de la filmación, el equipo de producción debe estar muy atento de dejar el foro o la locación, según sea el caso, quede como se los entregaron; es decir, debe estar limpia y sin ningún daño, de no ser así deberán contemplar pagarle a alguien o hacerlo ellos mismos. Si existe un gerente de locación, éste será el que cierre la locación y se irá al último, en caso de no haberlo, el equipo de producción hará este trabajo.

---

<sup>210</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 184.

### 3.5. Postproducción

Cuando el día de la filmación ha concluido, el siguiente paso es la postproducción. En este apartado se explicará todo lo referente a este proceso, que se puede dividir en dos diferentes: uno que se centra en el montaje de todo el material filmado durante la realización (postproducción) y otro en el que finalmente el equipo de producción recolecta, escribe, hace, entre otras cosas, todo lo referente al cierre del proyecto.

El primer paso, que tiene que ver con la postproducción del video, se lleva a cabo en varias fases, es entonces cuando el director centra su atención en la edición para supervisar que su idea se esté llevando a cabo correctamente. Estas etapas incluyen: la calificación del material o en su defecto el proceso del revelado, el proceso de Telecine, la edición general, la inclusión de efectos especiales y la entrega final.

Como lo indica Lara M. Schwartz, todo el proceso de postproducción, también conocido como *planteamiento del video*, toma en promedio alrededor de una semana y media a dos. Se puede alargar más si el *treatment* requiere una gran cantidad de efectos visuales, o si el proceso de aprobación se retrasa debido a un desacuerdo entre la compañía disquera y el artista en el corte preliminar, o la simple postergación en la toma de una decisión. “The entire process of postproduction, also know as *posing the video*, takes about one- a half to two weeks on average. It can go on longer if the treatment calls for a lot of visual effects, or if the approval process gets delayed or extended due to a disagreement between the label and artist on the rough cut, or simple procrastination about making a decision”<sup>211</sup>.

A continuación se tratará el tema de la postproducción del video musical, para posteriormente dar paso a la etapa del cierre del proyecto que hace el departamento de producción.

#### 3.5.1 Calificación de material

Este punto se referirá a sólo cuando el material se ha filmado de manera digital, aunque el material filmado con película no queda exento de este procedimiento, pero eso se comentará más adelante. Por ahora, la investigación se detendrá en este tema, pues es relevante mencionar que la calificación del material puede darse en varios momentos y/o en varias etapas, por ejemplo: el día de la filmación, cuando el *video assist* o alguno de los asistentes de cámara, incluso el operador, el asistente de dirección o hasta uno de los asistentes de producción hace lo que normalmente haría un continuista en cine; el o ella toma nota de las escenas buenas y las malas, dependerá de cada quien el nivel de detalle con las que las identificará para facilitar el trabajo de postproducción.

Otro momento, será cuando el postproductor se “sienta” con el editor o en su defecto con el director y vuelven a revisar el material, seleccionan las mejores escenas (una manera coloquial de decirlo es hacer *copy-paste* de todo el material), este proceso suele ser muy tardado y cansado, porque por lo regular se hace cuando nadie previamente calificó el material, cuando el día de la filmación no se tenía una idea clara o se añadieron nuevas cosas que no estaban previstas.

---

<sup>211</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 186.

### 3.5.2 Revelado y almacenado

Como ya se había comentado con anterioridad, los videos musicales pueden ser filmados de dos maneras: la primera con película (que esto, generalmente se hace en Estados Unidos y en los videos musicales con un presupuesto grande) y la segunda, la más actual, en digital, que ha tenido un gran apogeo en los últimos diez años, ha abaratado los costos pues ya no se necesita el caro procedimiento de revelado, los carretes de filmación, ni tampoco la técnica del Telecine.

La tesis alude al proceso de revelado de la película, pero para explicar este aspecto se necesitan conocimientos técnicos del mismo, punto que no será tratado en la investigación<sup>212</sup>, ya que de todos modos tendrá que pasar por el proceso de digitalización más tarde llamado: Telecine. En cuanto al cine digital, todo el material capturado por la cámara se almacena en la memoria, para después ser vaciado en discos duros aproximadamente de 1 a 2 *Terabytes* (TB), se recomienda que sea con *backup* incluido, por si algún *clip* se daña, de aquí en adelante todo el proceso será en digital.

### 3.5.3 Telecine

Según Lara M. Schwartz el Telecine es el proceso de transferencia del negativo a un formato electrónico para que se pueda visualizar en la televisión y las computadoras. En este proceso por lo regular, siempre están presentes el director, el fotógrafo y a veces el productor. Éste se hace casi después de que se haya terminado el día del rodaje cuando se trabaja con película, pero cuando se filma en digital esto se hace casi al final, después de que el material ya está editado. “Telecine is the process of transferring film into an electronic form so that it can be viewed on televisions and computers”<sup>213</sup> e implica tres pasos diferentes: 1. Transferir el film en video digital 2. La corrección de color, y 3. Sincronizar la cinta de audio a la de video usando el código de tiempo SMPTE.

- *Transferir el film en video digital.* El proceso de transferir la película a video digital se hace durante la corrección de color. Cuando se filma en video digital directo, no es necesario hacer este procedimiento a menos que se necesite pasar a otros formatos.
- *Corrección de color.* Este procedimiento es el que se encarga de arreglar el color al material ya editado para darle cierta intención o aspecto al video. Es importante señalar que siempre existen pérdidas cuando se transfiere el material de un formato a otro, sobre todo en el color, es por ello que se hace esta corrección, sobre todo cuando se filma con película, también las suele haber cuando se filma directamente en digital, aunque en menor medida. El colorista se encarga del brillo, el balance de color, contraste y algunos otros aspectos de la película. El técnico escanea cada una de las imágenes (como normalmente corre a 24 fotogramas por segundo o más específico a 29.97 *fps*) con unas máquinas llamadas *DaVinci* y/o *Pablo*.

---

<sup>212</sup>Véase Steve Bernstein: capítulo 5 “Laboratorios” en el libro: *Técnicas de Producción Cinematográfica*, para una consulta amplia sobre el tema.

<sup>213</sup>Lara M. Schwartz. *Op. Cit.* p. 189.

- *Sincronización de la cinta de audio.* Como lo explica Lara M. Schwartz, la precisión técnica durante el rodaje hace que el proceso de Telecine sea mucho más fácil. Utilizando la pizarra digital en el comienzo (o final) de una toma ayuda al artista del Telecine unir entre sí el audio de la reproducción de la máquina DAT (Digital Audio Tape) y las imágenes de la cámara a través del código de tiempo SMPTE. La cámara rueda en la pizarra los primeros segundos de cada toma para que el código de tiempo se registren visualmente. Más tarde, durante el Telecine, el colorista hace coincidir el código de tiempo visual en cada toma, con el código de tiempo de audio de la cinta DAT que se hizo específicamente para el Telecine... Si hay algún problema, el técnico de Telecine tendrá que sincronizar el audio con el video a simple vista, un frustrante proceso que consume mucho tiempo.

Technical precision during the shoot makes the telecine process far easier. Using the digital slate at the beginning (or end) of a take helps the telecine artist lock together the DAT playback machine's audio and the camera's images by way of the SMPTE timecode. The camera rolls on the slate for the first few seconds of every take so that the time code is visually recorded. Later, during the telecine, the colorist matches the visual timecode on each take with the audio timecode on the DAT tape that was made specifically for the telecine... If there is a technical problem, the telecine technician may have to synch the audio to the video by eye, a frustrating, time-consuming process<sup>214</sup>.

Hay muchas veces que, en los videos musicales de bajo presupuesto no se utiliza pizarra, y suele pasar también que es el mismo director quien edite el video. En este caso será él quien sincronise el audio en su computadora o en una sala de postproducción de manera manual.

### **3.5.4 Edición *Offline* y *Online***

La edición *offline* es la parte del proceso en el cual la o el director escoge todas las tomas que quiere usar para el video final, en este punto el editor, trabaja en el programa de edición ya sea *Final Cut* o *Avid* (los más usados) y lo hace sobre las copias del material original para crear la edición *master*. Cuando se filma con película, ésta primero debe pasar por el balance de color y la codificación en el proceso del Telecine y hasta ese punto el editor y su asistente se encargan de digitalizar todo el material. Cuando se ha filmado en digital la edición puede hacerse directamente del material almacenado en los discos duros.

---

<sup>214</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 190.

Como lo menciona Charlotte Worthington en su libro *Producción*<sup>215</sup>, nos enumera las principales etapas de la postproducción digital en cine, aunque se puede aplicar de la misma manera en un video musical, solo que algunos puntos se omiten, pero es importante citarlos, ya que el modelo del proceso de producción de los videos musicales es tomado del de cine y adaptado:

- Digitalizar o capturar el metraje o los brutos (metraje rodado listo para editar) y organizarlos en *bins* (término que se emplea en edición no lineal “*Offline*” para denominar el bruto digitalizado).
- Edición: etapas en las que se monta el metraje.
- Regrabar o doblar los diálogos (en el caso del video musical, sincronizar la canción y los diálogos o ruidos en caso de que existan).
- Añadir la voz en *off* (en caso de que exista en un video musical).
- Añadir efectos sonoros y la música.
- Mezcla: etapa en la que se añaden todas las pistas de audio para completar la película.
- Etalonaje y corrección del color.
- Ajustar el sonido o la imagen y combinarlos en una nueva cinta máster. Se tendrá en cuenta el versionado si el programa se rueda en el extranjero, ya que se tendrá que transferir al formato o estándar televisivo apropiado.
- Grabar los *masters* para la entrega.
- Grabar las copias de seguridad.
- Grabar las copias para exhibición o publicidad en DVD u otros formatos.

El tiempo que se tarda un editor en hacer la edición *offline* es de 3 a 4 días dependiendo de la complejidad del trabajo, después de esto se necesitan pedir aprobaciones por el director, el artista o incluso la casa disquera. Si la producción no contrata un supervisor de postproducción, es responsabilidad del productor asegurarse de que los clientes vean las copias del primer corte, de ahí toma los comentarios pertinentes y los hace llegar al editor.

La edición *online* es la que se hace sin copias del original y sin baja resolución, es la que una vez aprobada se hará con una resolución completa con la cinta *master* de alta calidad generada durante el Telecine, en digital se hace directo. Después de este proceso se agregarán los efectos visuales, títulos y demás cosas. El primer paso es ajustar el video con todas las decisiones y cambios finales para montarlas en la cinta *master* original de alta calidad. Una vez que esto se ha hecho el director perfecciona cada detalle junto con el editor, después se hace el trabajo de limpiado y uso de *Photoshop* para pulir ciertas cosas en cada uno de los cuadros, según sea el caso.

---

<sup>215</sup>Charlotte Worthington. *Producción. Bases del cine 01*. España. Parramón Arquitectura y Diseño. 2009. p. 28.



### 3.5.4.1 Edición lineal y no lineal

Existe otro tipo de edición más actual llamada: “edición no lineal, es el nombre que recibe el sistema de edición llevado a cabo con un ordenador. Se refiere a la posibilidad de acceder a cualquier fotograma (*frame*) individualmente y en cualquier secuencia. Esto ha sustituido a las formas lineales de edición manual en las que, si se cometía un error, se tenía que volver a empezar el proceso desde el principio”<sup>216</sup>. La edición lineal y la no lineal son más conocidas en la producción de televisión que en la del cine.

### 3.5.5 Efectos Visuales

De acuerdo a Lara M. Schwartz, los efectos visuales se refieren a crear artificialmente la imagen de una película o la manipulación de una imagen existente. Esto alude a cualquier modificación o alteración de imágenes durante la postproducción en oposición a los efectos especiales que se hacen en directo durante la filmación. Hoy en día, los efectos visuales son por lo general hechos por *softwares* y sistemas computarizados, que a menudo implican la integración de escenas de acción en vivo, pirotécnia y efectos especiales en la cámara con imágenes generadas por computadora, con el fin de crear ambientes o escenarios que parecen realistas, que en la vida real serían peligrosos, costosos o imposibles de capturar. En sus propias palabras afirma:

Visual effects refer to artificially creating an image for a film or manipulating the existing image. This broad term alludes to any alterations to film or video images during postproduction, as opposed to special effects, which are done live during the actual filming of the video. Today, visual effects are usually generated by software and computer systems, and they often involve integrating live-action footage, pyrotechnics, and in-camera special effects with computer-generated imagery in order to create environments or scenarios that look realistic but would be dangerous, costly, or impossible to capture on film<sup>217</sup>.

Durante la inclusión de los efectos visuales, existe una técnica que se denomina “composición”, también llamado *keying*, es el proceso de combinar varias capas visuales con el fin de que se vea una escena real. *Screens comps* o composiciones de pantalla pueden combinarse juntas y pueden ser de acción, en vivo, imágenes fijas como fotografías o dibujos. Un uso común que se le da a la composición es cuando se reemplaza una imagen en una televisión, monitor u otra pantalla de video. Por ejemplo, cuando se está filmando el video actual y se hace un “tiro” hacia la pantalla de un celular, podría aparecer otra imagen en vez de solo aparecer la pantalla en negro. Los programas que se utilizan para la “composición” son *Adobe After Effects*, *AutoDesk Combustion* y *Apple Shake*. Las técnicas más comunes para la “composición” que son usadas para los videos musicales se hacen con *bluescreen* o *greenscreen* y rotoscopia.

---

<sup>216</sup>Robert Edgar-Hunt. *Dirección. Bases del cine 03*. España. Parramón Arquitectura y Diseño. 2010. p. 126.

<sup>217</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 199.

*Compositing*, also called *keying*, is the process of combining several visual layers in order to make a shot look real. *Screen comps*, the images being keyed together, can either be live action or stills, such as photographs or drawings. A common use for compositing is replacing an image on a television, monitor, or other screen in the video. For instance, when shooting the actual video, a shot of cell phone screen may be left blank in order to key in a different image during the postproduction process...The most popular computer programs used in compositing include Adobe After Effects, AutoDesk Combustion, and Apple Shake. The most common compositing techniques used on a music video are bluescreen or greenscreen, and rotoscoping<sup>218</sup>.

Las técnicas más comunes utilizadas en la industria de lo audiovisual para realizar efectos visuales son:

- *Croma Key (green screen o blue screen)*. Usar esta técnica de croma hace posible el ahorro de dinero cuando se necesitan mostrar ciertos fondos que serían imposibles o muy costosos, al igual que tienen muchas otras ascepciones. Esta técnica sustituye el color, ya sea verde o azul por un entorno u objeto hecho por computadora o una fotografía. La razón de que sea verde o azul, se debe a que la piel humana nunca tendría estas tonalidades y es así como no hay peligro de que al momento de sustituir el fondo haya errores. Un ejemplo de este hecho fue cuando hicimos el video de Coca-Cola<sup>219</sup>, nótese las diferencias:



<sup>218</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 199.

<sup>219</sup>*Despierta la Mágica Coca-Cola*. Train y Colectivo Mexicano (María José, María Barracuda, Paty Cantú, Benny Ibarra y Pichardo) Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. Seitrack. 4:31 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LqqFlz9-IDY>, [15 junio 2010]. Todas las imágenes fueron extraídas del video y del *master* sin efectos visuales.

En estas fotografías tomados del video final y el *master* sin efectos visuales, también se puede notar la corrección de color de la que se había hablado con anterioridad.

- *Rotoscopia*. Es la técnica que se utiliza para “animar” dibujos o caricaturas y hacerlas en movimiento cuadro por cuadro. También “en la que se dibuja encima de la imagen real de la película para que adquiera una estética de dibujo animado”<sup>220</sup> Un ejemplo de esto es el video de *Take On Me*<sup>221</sup>, del grupo A-ha.



- *Imágenes creadas por ordenador o de síntesis (CGI o CG=Computer Generated Imagery)*. Es la aplicación de gráficos por computadora para hacer efectos inusuales en cine. El uso de efectos tridimensionales son muy comunes en esta técnica. Esta herramienta permite crear entornos virtuales, los programas más utilizados son *CGI Maya* y *Softimage XSI*. Un ejemplo de esto es el video de Daft Punk, *Derezzed*<sup>222</sup>.

<sup>220</sup>Robert Edgar-Hunt. *Dirección. Op. Cit.* p.141

<sup>221</sup>*Take On Me*. A-ha. Steve Barron, director. Estados Unidos. 1985. WMG. 3:48 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914&ob=av2e>, [28 julio 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video

<sup>222</sup>*Derezzed*. Daft Punk. Warren Fu, director. Estados Unidos. 2010. Walt Disney Records. 2:57 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=m4cgLL8JaVI>, [28 julio 2011]. Todas las imágenes fueron extraídas del video.



- *Diseño de efectos visuales.* Son aquellos que se hacen mediante el uso de programas por computadora para crear gráficos, se puede modelar, texturizar, crear, ilustrar, mejorar, etcétera objetos. Los programas más usados para hacer esto son *Adobe After Effects*, *Photoshop*, e *illustrator*, etcétera. Estos programas se utilizan para darles más detalle a las cosas cuadro por cuadro.

### 3.5.6 Master final y formatos de salida

Como lo señala Lara M. Schwartz, una vez que el editor *online* y el director terminan el video, deben crear una versión final con los formatos y las copias que se hayan estipulado en el contrato. Por lo regular la compañía disquera pide *masters* en *Digibeta*, DVD, Beta SP o VHS, entre los más comunes. En México, con regularidad se pide entregar un *Quick Time Uncompressed* a 16 bits y un *Betacam Digital* todo sin compresión.

### 3.5.7 Conclusión de responsabilidades del equipo de producción

Un día después o días después de que el proyecto ha terminado y el equipo de postproducción se concentra en la edición, el de producción tiene que regresar a la oficina de la casa productora para cerrar el proyecto, entre las responsabilidades están: recopilar y organizar cada uno de los *tickets* de lo que se gastó, los recibos de honorarios y/o facturas de cada uno de los proveedores o similares, según lo demande el proyecto, actualizar el presupuesto, etcétera.

Entre las cosas que se deben tomar en cuenta para poder cerrar el proyecto están:

- Devolver o indicar al proveedor donde recoger cada una de las cosas que se prestaron para el proyecto, un ejemplo son los *walkie talkies*; la empresa que los renta por lo regular los lleva y los recoge en las oficinas de la casa productora. Cuando se trata de que se entreguen ciertas cosas como equipo de iluminación o elementos que tengan que ver con la película, el encargado será algún asistente de producción.

- Realizar una carpeta de producción, que generalmente es hecha por el o la coordinadora de producción, en la cual se concentrarán todas las notas y/o *tickets*, se anexan los desgloses de cada uno de los gastos, tanto de materiales como de la nómina, se incluyen todos los contratos, permisos, plan de trabajo, *storyboards*, hoja de llamado, *crewlist*, etcétera. También se anexará la información básica del proyecto, todos y cada uno de los rubros separados en secciones. Es muy importante tomar en cuenta de que se anoten todos y cada uno de los movimientos de dinero, los presupuestos, los desgloses, los adelantos, los contratos de sesión de derechos de todos y cada uno de los talentos firmados con fotografía, mapas y direcciones de las locaciones, así como también las hojas de llamado, el *crewlist*, los informes, reportes de cada uno de los departamentos, daños o cosas desaparecidas y cualquier otra documentación adicional importante. De las cosas más relevantes, está actualizar el presupuesto, de lo que se encargará el gerente de producción o el productor en línea, cuando ya se hayan mandado los cierres de cada departamento.
- Si se presentan problemas como el extravío de materiales o se presentan daños, el encargado de producción tienen que resolver cada caso por separado, consultar al seguro y ver qué puede cubrir y que no.

Una vez que cada uno de los rubros se ha completado, se han hecho los pagos pertinentes y todo ha quedado en orden, los respectivos productores pueden dar por terminada su participación en el proyecto y pasar a desarrollar los siguientes. Al igual que el director, cuando haya entregado y cumplido todos los lineamientos del contrato estipulado por la compañía discográfica, puede proceder a seguir con los proyectos siguientes.

### **3.6. Video Musical: el cine digital, su relación con los “nuevos medios” y su ventaja para la industria audiovisual**

Antes de proseguir con el proceso que siguen los videos musicales después de haber pasado por las tres etapas de la producción y seguir con su distribución y exhibición, se ha decidido hacer un paréntesis y abrir un apartado sobre cine digital y la relación de los “nuevos medios” con los videos musicales, el auge que ha tenido y las ventajas que ha traído a la industria de lo audiovisual. Para fines de este trabajo se considera de gran relevancia esto porque a través de los capítulos anteriores se ha visto lo qué es un video musical, sus antecedentes, su historia hasta nuestros días y su modo de producción. Este punto en el capítulo tres, aportará las ventajas que han hecho más exitoso al video musical de lo que era antes y ha abaratado su producción en todas sus etapas, pues no sólo, y desde la década de los 80 llegó para quedarse, sino que se ha experimentado con él y ha encontrado un medio más idóneo para promocionarse. Es así como el apartado, se apoya de la propuesta hecha por Lev Manovich del *Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación*.

Lev Manovich en su libro, se refiere a los de los “nuevos medios” como todos aquellos que se hacen por medio de la computadora, medios analógicos convertidos a representación digital, soportes digitales que comparten el mismo código digital para su reproducción en cualquier dispositivo multimedia, que tienen la misma velocidad de reproducción, que permiten el copeado infinito sin pérdida de calidad a diferencia de los viejos medios, (aunque si se digitaliza un medio viejo sí habrá pérdida de datos) y la interactividad<sup>223</sup>, como por ejemplo las sitios *web*, mundos virtuales, lo multimedia, el cine y video digital, así como también las interfaces entre el hombre y la computadora, etcétera. El video musical se encuentra en una parte de estas disciplinas, o como Manovich lo llama: *objeto* de los nuevos medios pues es, “...en vez de *producto, obra de arte, medios interactivos* u otros posibles términos. Un objeto de los nuevos medios puede ser una fotografía digital, una película compuesta digitalmente, un entorno visual en tres dimensiones, un videojuego, un DVD hipermedia completo, un sitio *web* hipermedia o la *Web* en su conjunto”<sup>224</sup>.

“La comprensión popular de los nuevos medios los identifica con el uso del ordenador para la distribución y la exhibición, más que con la producción. En consecuencia, los textos distribuidos por ordenador, como los sitios *web* y los libros electrónicos, se consideran nuevos medios, mientras que los que se distribuyen en papel, no”<sup>225</sup>. Sin embargo, se tiene la hipótesis de que, tomando en cuenta la definición que proporciona el autor, el video musical no sólo es un *objeto* de los nuevos medios porque se ayuda de la computadora en la fase de producción, sino que, en todas sus etapas desde el inicio hasta el final (distribución y exhibición) son asistidos o relacionados con el uso de la computadora; la prueba de esto es que los videos musicales se pueden tomar como ejemplo, en los principios en que se basan los nuevos medios propuestos por Lev Manovich:

- *Representación numérica*. “Cuando los objetos de los nuevos medios se crean en el ordenador, se originan en forma numérica. Pero muchos de ellos sufren una conversión a partir de diversas formas de viejos medios... Se trata de un proceso que parte de la base de que los datos son, en su origen, *continuos*, es decir, que <<el eje de dimensión que se mide no presenta una manifiesta unidad indivisible a partir de la cual se componga>>. La conversión de datos continuos en una representación numérica se llama *digitalización* y se compone de dos pasos, que son la toma de muestras y la cuantificación”<sup>226</sup>. Los videos musicales no sólo son representaciones numéricas ya terminadas por ser editados en una computadora y estar compuestos de manera digital con un sin fin de números y algoritmos, sino que, además, los procesos que se desprenden de su modo de producción también lo son, por ejemplo: las cartas, el presupuesto, las visualizaciones, las presentaciones y otros documentos que se hacen con la computadora en la preproducción. Durante la realización se filma en cine digital y, aunque se llegue a filmar con película se tiene que pasar por el proceso de Telecine además, en la inserción de gráficos en 3D, animación, inclusión de efectos visuales, etcétera, se utiliza la computadora. También, recurren a la computadora, la televisión tanto análoga como digital para su promoción.
- *Modularidad*. “Este principio se puede llamar la <<estructura fractal de los nuevos medios>>. De la misma manera que un fractal posee la misma estructura a diferentes escalas, el objeto de los nuevos medios presenta siempre la misma estructura modular, los elementos mediáticos, ya sean imágenes, sonidos, formas o comportamientos, son representados como colecciones de muestras discretas (píxeles, polígonos, vóxeles, caracteres o *scripts*), unos elementos que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que siguen manteniendo sus identidades por

<sup>223</sup>Lev Manovich, *El Lenguaje de los Nuevos Medios de comunicación. La Imagen en la Era Digital*. España, Paidós, 2005. pp. 96-97.

<sup>224</sup>*Ibidem*. p. 58.

<sup>225</sup>*Ibidem*. p. 63.

<sup>226</sup>*Ibidem*. p. 73.

separado. Los propios objetos pueden combinarse a su vez dando lugar a objetos aún más grandes; sin perder, ellos tampoco su independencia”<sup>227</sup>. Los videos musicales cumplen con esta función porque tanto las imágenes que se van almacenando en forma de *clips* en la cámara de cine digital o en el proceso de Telecine, como la música propia del intérprete son unidades con independencia, pero cuando se unen forman un todo constituido: el video musical en sí. Sin embargo, cada una de las partes si se separan seguirán teniendo independencia.

- *Automatización*. “Automatización <<de bajo nivel>> de la creación mediática, en la que el usuario del ordenador modifica o crea desde cero un objeto mediático por medio de plantillas o algoritmos simples”<sup>228</sup>. Esto sucede cuando el editor va a acomodar los *clips* de video para hacerlo un *objeto* de los nuevos medios terminado, también cuando los encargados de crear animación, agregado de efectos especiales, mundos virtuales, etcétera se incluyen en un video musical.
- *Variabilidad*. “Un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas...un objeto de los nuevos medios normalmente da lugar a muchas versiones diferentes. Las cuales, en vez de ser totalmente creadas por un autor humano, suelen ser montadas en parte por un ordenador”<sup>229</sup>. En los videos musicales, este punto se puede interpretar de dos formas: la primera, que tiene que ver con el hecho de cómo el editor utiliza lo que sabe, la forma de montaje y su visión para construir el *objeto*, no todos los editores montarían los *clips* de la misma manera, también depende mucho de las versiones de *softwares* con que se cuenten y la idea del director y, la segunda, tiene que ver con el usuario común de computadora, ya cuando el video musical es un *objeto* como tal, pues no es raro encontrarnos en YouTube, miles de videos musicales vueltos a reeditar con fines particulares.
- *Trascodificación*. “La trascodificación cultural, intenta describir la que, a mi modo de ver, es la consecuencia más importante de la informatización de los medios. Como ya hemos sugerido, la informatización convierte los medios en datos de ordenador que, según se mire, siguen presentando una organización estructural que tiene sentido para sus usuarios humanos: las imágenes muestran objetos reconocibles; los archivos de texto constan de frases gramaticales; los espacios virtuales quedan definidos por el familiar sistema de coordenadas cartesianas... Pero desde otro punto de vista, su estructura obedece ahora a las convecciones establecidas de la organización de los datos por un ordenador...En el argot de los nuevos medios, <<trascodificar>> algo es traducirlo a otro formato...los nuevos medios son viejos medios que han sido digitalizados”<sup>230</sup>. Como ya se mencionó con anterioridad, los *objetos* de los nuevos medios son representaciones numéricas, pero que se traducen en cosas que conocemos del mundo real, todos los *clips* que contienen los videos musicales son digitales, representan lo que se filmó del mundo real y tienen un sentido para el ojo humano, sin embargo, no dejan de ser códigos numéricos, no importando que, en un principio se filme con película, pues en el proceso de Telecine, se digitalizará la información. También todo lo que se crea, efectos visuales, animaciones, paisajes virtuales, etcétera son datos numéricos que tendrán un sentido parecido a lo que vemos en la realidad.

---

<sup>227</sup>Manovich, Lev, *Op Cit.*, p. 76

<sup>228</sup>*Ibidem*. p. 78.

<sup>229</sup>*Ibidem*. p. 82.

<sup>230</sup>*Ibidem*. pp. 92-94.

Los nuevos medios como los llama Lev Manovich, no sólo han ayudado a redefinir los que ya existían como el cine, sino que son creadores de nuevas formas culturales como las creaciones virtuales; "...hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador... la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales"<sup>231</sup>.

Es por ello que, los videos musicales están dentro de sus *objetos*, en todo el desarrollo de su creación, ya que se crean, se distribuyen, se guardan, se archivan con ordenadores y, "probablemente no sea casual que este género viera la luz precisamente en el momento en que los dispositivos electrónicos de efectos de video estaban entrando en los estudios de edición. Hay que destacar que, del mismo modo que los videoclips suelen incorporar historias, pero que no son lineales de principio a fin, se valen también de imágenes de cine (o video), pero las modifican más allá de las normas del realismo cinematográfico tradicional"<sup>232</sup>.

El cine digital como medio que utiliza la tecnología, no sólo para filmar sino también para otras facetas de su producción, distribución y exhibición, es una de las partes determinantes de la cual se parte para justificar el hecho de que el video musical es un *objeto* de los nuevos medios, pues el video musical tomó el modelo que utiliza el cine en general en todos sus ámbitos (que posteriormente se hablará del tema), siempre se ha ayudado de él y viceversa, tanto que "el género del videoclip ha servido como un laboratorio para la exploración de muchas posibilidades nuevas de manipular las imágenes fotográficas que hacen reales los ordenadores: los numerosos puntos que existen en el espacio que hay entre el 2D y el 3D, la fotografía cinematográfica y la pintura, el realismo fotográfico y el collage. En definitiva, se trata de un manual viviente y en expansión constante para el cine digital"<sup>233</sup>. Es por ello que Lev Manovich define al cine digital de la siguiente forma: "cine digital = material de acción real + pintura + procesamiento de imagen + composición + animación 2D por ordenador + animación 3D por ordenador"<sup>234</sup>.

---

<sup>231</sup>Manovich, Lev, *Op Cit.*, p. 64.

<sup>232</sup>*Ibidem.* p. 90.

<sup>233</sup>*Ibidem.* p. 386.

<sup>234</sup>*Ibidem.* pp. 375-376.



El cine digital pasa a ser un aliado de la computadora, pues comparten el mismo lenguaje, la edición es por ejemplo, la recopilación, la manipulación y la creación de otros datos para darle forma a nuestro *objeto*:

Es raro que los objetos de los nuevos medios se creen partiendo de cero; normalmente son un montaje a base de fragmentos que ya están hechos. Dicho en otras palabras, en la cultura del ordenador, la auténtica creación de un objeto de los nuevos medios, el diseñador lleva a cabo una selección en librerías de modelos y mapas de texturas 3D, sonidos y comportamientos, fondos y botones, filtros y transiciones, que vienen en todos los *softwares* de autoría y de edición. Además, tanto los fabricantes de *softwares* colecciones que funcionan a modo de *plugins*; es decir, programas añadidos que aparecen en el menú del *software* como comandos extra o elementos mediáticos listos para usar. La *web* proporciona otra fuente más de *plugins* y elementos mediáticos, con numerosas colecciones que pueden conseguirse gratis<sup>235</sup>.

Editar no sólo significa modificar cierta información (dígase una imagen o un video) en una computadora, ni tampoco el simple hecho de “cortar” y “pegar”, sino que dentro de la postproducción también significa componer y montar un lenguaje para llegar a algo concreto, así también existe la composición digital, que ayudará a la edición en la creación y mejora de ambientes virtuales, ésta se utiliza mucho en la creación de videos musicales y otros productos audiovisuales de nuestra era:

El término <<composición digital>>, tal como se utiliza en el campo de los nuevos medios... se refiere al proceso de combinar un cierto número de secuencias de imágenes en movimiento, y tal vez de imágenes fijas, en una única escena, con la ayuda de programas especiales de composición, como el After Effects (Adobe), el Compositor (Alias/Wavefront) o el Cineon (Kodak)...en resumen, la composición digital se puede descomponer en tres etapas conceptuales: 1. La construcción de un espacio virtual 3D totalmente integrado a partir de elementos diferentes. 2. La simulación de una cámara que se mueve por ese espacio (opcional). 3. La simulación de los artefactos de un medio en concreto (opcional). Si la animación 3D por ordenador se utiliza para crear un espacio virtual desde cero, lo normal es que la composición se valga de grabaciones en video o cine ya existentes<sup>236</sup>.

Es así como el video musical terminado es un *objeto* de los nuevos medios, no sólo porque es ensamblado en una computadora, sino también porque todas las fases que lo rodean para su creación se ayudan de esta herramienta desde la creación del *treatment* hasta su distribución y exhibición en Internet y demás medios digitales. Es por ello que termino citando una vez más a Lev Manovich “...la cultura visual de la era del ordenador es cinematográfica en su apariencia, digital en el plano material e informática (es decir, que funciona con software) en su lógica”<sup>237</sup>.

---

<sup>235</sup>Manovich, Lev, *Op Cit.*, p. 178.

<sup>236</sup>*Ibidem.* p. 193.

<sup>237</sup>*Ibidem.* p. 241.

### 3.7. Distribución y exhibición

Este apartado tratará de la distribución y exhibición de los videos musicales y cómo ha mejorado en la actualidad. Cabe resaltar que la distribución y la exhibición ya no forman parte del proceso de producción de los videos musicales, es uno aparte concerniente sólo a la compañía disquera, que se hace a partir del plan de *marketing* del artista, éste comienza desde antes de hacer el video musical, como ya se había mencionado. El video musical se situará dentro de las *cuatro P* de la mezcla de *marketing*, en la parte de la promoción, que se hace dependiendo de muchos factores como lo son: el tipo de artista, género, imagen, público al que va dirigido, etcétera. El video musical es uno de los elementos más importantes para promocionar al artista, pues será el primer acercamiento del público a su imagen.

Antes de empezar, es importante saber qué es *marketing*, según Philip Kotler y Gary Armstrong es “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”<sup>238</sup>. Además, es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”<sup>239</sup>. Para que este proceso se pueda llevar a cabo de manera satisfactoria es de suma importancia entender que el *marketing* no se limita al hecho de vender y hacer publicidad, esto tan sólo es una parte, pues para que un producto pueda tener el éxito esperado, es necesario entenderlo como un proceso, en el cual se debe tener claro que está involucrada mucha gente, es preciso investigar, tener estrategias y técnicas para llegar al punto que se desea. Es un verdadero trabajo en equipo que de no funcionar alguna de las partes, puede llegar a fracasar.

En palabras de Philip Kotler y Gary Armstrong, para llegar al éxito se requiere de una estrategia de *marketing* o plan estratégico que define la misión y los objetivos generales de la compañía, con la finalidad de construir relaciones estrechas y redituables con el cliente, ya que éste se encuentra en el centro del plan, esta estrategia de *marketing* realiza procesos tales como: la segmentación, la búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado; así identifica a qué cliente atender y cómo hacerlo<sup>240</sup>. Guiada por esta estrategia se diseña una mezcla de *marketing* que, “es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “*cuatro P*”: producto, precio, plaza y promoción”<sup>241</sup>.

A continuación se explicarán las variables, con base en el video musical:

- **Producto.** “es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”<sup>242</sup>. En este caso, el producto es el artista y su valor agregado es la imagen que proyecta. La compañía disquera comercializa con la música (álbumes y sencillos en sus diferentes formatos: discos (vinyl, cd), descargas vía Internet y descarga para celulares vía sms) ésta entonces es la materia prima. Sin embargo, para que sea un negocio redituable no sólo se limita a eso, sino que dependiendo del cantante o grupo venderá más cosas tales como: entradas para conciertos, DVDs, hasta ropa y diferentes tipos de accesorios ajenos a la música.

<sup>238</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong. *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México, Pearson, Décimoprimer edición, 2007, p. 4.

<sup>239</sup>*Idem*.

<sup>240</sup>*Ibidem*. p. 49.

<sup>241</sup>*Ibidem*. p. 53.

<sup>242</sup>*Idem*.

- *Precio*. “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”<sup>243</sup>. Con base en la estrategia de *marketing* se realiza el proceso de segmentación y otros procesos para determinar el precio del producto. En este caso el precio no se le asigna al artista como tal, sino a los elementos que se venden para su consumo.
- *Plaza*. “o distribución, incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”<sup>244</sup>. Al igual que el precio estará fijado hacia los productos que el mismo artista genera, no debemos confundir este término de distribución con el que se refiere al hecho de comercialización ni al de exhibición de un producto audiovisual (para fines de nuestra investigación, un video musical), entendido como mostrarlo o emitirlo ante un público.
- *Promoción*. “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”<sup>245</sup>. El video musical se sitúa aquí porque la compañía discquera busca no sólo vender música, sino también los productos derivados de éste. El video musical cumplirá entonces, comunicar las ventajas en imagen, actitud, música, entre otras cosas (dependiendo el artista) e intentará convencer a la audiencia de que lo compren. El video musical es para el artista lo que un comercial para un producto o un servicio.

Lara M. Schwartz asegura que, “los videos musicales sólo son efectivos como herramientas de *marketing* si 1. Realzan la música e imagen del artista, y 2. Si son accesibles al posicionarse en el segmento de mercado para el *target* al que va dirigido. “Music videos are only effective marketing tools if (1) they enhance the artist’s music and image, and (2) if they are accessible to the appropriate audience by being placed in the correct Marketplace”<sup>246</sup>. El director del video musical, es entonces una pieza muy importante, responsable de la estrategia de realzar la imagen del artista para que esta parte se cumpla y ayude a que se vendan los discos y demás cosas relacionadas, el será el conocedor en esta materia, podrá recibir sugerencias pero al fin y al cabo en este proceso derivado de uno más grande será el guía que podrá conducir a la ayuda del éxito o simplemente, ser parte del fracaso.

Los videos musicales por lo general se distribuyen y se exhiben en cuatro canales diferentes principales: la televisión abierta, la televisión por cable, Internet y formatos grabados.

- *Televisión abierta*. Aunque son pocas veces que los videos musicales suelen ser distribuidos y exhibidos por esta vía, sí se hace, sobre todo en programas que a veces los canales hacen de relleno como los llamados *Top Ten*; existen también algunos que en una hora transmiten videos musicales y en otros casos se transmiten en algunos programas de revista o noticiarios para promocionar al artista. Cabe mencionar que el desaparecido Canal 28, que se sintonizaba mejor en el Estado de México y llegaba con una mala recepción al Distrito Federal transmitía puros videos musicales de 8 de la mañana a 8 de la noche (la primera mitad de la década del 2000). Sin embargo, pereció porque la concesión del canal fue vendida, dando cabida a otro tipo de programación. Es claro que los videos musicales nunca pudieron encontrar su lugar en la televisión abierta por la historia de antecedentes sin éxito, sobre todo se debe a que la televisión abierta por tener “pocos” canales, busca complacer a todos tipo de público y tener éxito con ellos; no están tan interesados en segmentarlos como en la televisión por paga, pues por lo menos en el modelo estadounidense y el mexicano la televisión es con fines de lucro, y no como en Europa que responde a intereses educativos y culturales.

<sup>243</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong. *Op. Cit.* p. 53.

<sup>244</sup>*Ibidem.* p. 54.

<sup>245</sup>*Idem.*

<sup>246</sup>Lara M. Schwartz, *Op. Cit.* p. 18.

- *Televisión por cable.* Los videos musicales, desde que se hicieron de forma masiva con el surgimiento del canal MTV se transmitieron en televisión por cable. Surgieron muchos canales de música especializados ya no nadamás en este tipo de productos audiovisuales, sino que los fueron detallando más, por ejemplo, los hay de diferentes géneros musicales, de diferentes idiomas, a públicos específicos y alrededor del mundo.
- *Internet.* A partir de que se volvió comercial, las páginas *web* donde se podían alojar videos, fueron la punta de lanza para canales como YouTube y Vimeo entre otros, ocasionando que uno de los formatos audiovisuales favoritos fueran los videos musicales por sus características (ver capítulo 1). Ahora con la fama que ha causado Internet, se están abriendo más posibilidades de promoción con los videos musicales, pues todo tipo de páginas, *blogs*, redes sociales y buscadores pueden compartir esta información; tanto que las *premieres* de los videos musicales ya se hacen por Internet y hasta se anuncian por la televisión. Esto porque hoy en día es más fácil y más barato tener una computadora o un dispositivo móvil con Internet que tener una televisión con cable. Además, Internet ha permitido también vender videos musicales a través de iTunes y descargarlos sin tener que contar con otro dispositivo (ver capítulo 2, apartado: Videos Musicales a través de Internet: Canales de video como Youtube y Redes Sociales).
- *Formatos grabados.* Otra forma de promoción es la venta de DVD, Blu-Ray y VHS de los artistas en tiendas de música. Hasta en el mismo CD del artista trae, a veces los videos que se pueden reproducir en una computadora con las especificaciones indicadas.

En este aparatado pudimos ver que el video musical tan sólo es una pequeña parte de un proceso muy grande para que un artista llegue y tenga éxito con un público determinado, sea consumido y se posicione. Es un proceso que tiene varios pasos que se deben seguir y que sólo en una pequeña parte se encuentra el video musical, pero que, si esa parte no funciona bien el dinero que se invierte será “tirado a la basura”.

Muchos dicen que hacer un video musical es caro porque los presupuestos se cuentan a partir de los “cien miles” pero, en realidad, viendo cuanta gente se necesita para hacerlos, el trabajo creativo y físico que hay que conocer; son baratos, sobre todo aquí en México y son una estrategia muy útil, tanto que ningun artista es concebido sin un video musical, artistas como lo fue Michael Jackson saltaron a la fama por usar tan bien estos formatos audiovisuales (ver capítulo 2, apartado: MTV (Music Television): primer canal de videos musicales) y, no es de gratis que MTV haya triunfado en la televisión por cable. Como lo vemos todo es parte de un proceso y para que éste se lleve a cabo se necesitan de muchas “manos” y “cabezas” para que al final el producto principal que es el artista, venda.

# Capítulo 4

## 4. El director audiovisual

En este último capítulo, se expone la importancia y función del director en el proceso de producción de los videos musicales. Se complementa la información con entrevistas elaboradas a dos directores: Manuel “Chivo” Escalante que lleva diez años en el medio y se ha especializado desde el principio de su carrera en hacer videos musicales y comerciales principalmente. El otro director es José Márquez, “El Nunca”, que tiene alrededor de 16 años en el medio, estudió cine en el CCC (Centro de Capacitación Cinematográfica) y se ha dedicado a hacer cortos, comerciales, cine y videos musicales.

Todo formato audiovisual tiene su propio lenguaje y puede compartir ciertas características con los demás; el pionero fue el cine, desde sus inicios como experimento, hasta convertirse en toda una industria cultural en la actualidad. El cine empezó siendo mudo y posteriormente se logró anexar sonido, éste ha experimentado muchas etapas y hasta nuestros días sigue existiendo, cada una de sus aportaciones se ha dividido en varios medios, uno de ellos es la televisión; hay muchos formatos que están muy relacionados con ésta, pero se encuentran más ligados al cine, pues tomaron como modelo el mismo modo de producción y uno de ellos es, precisamente el video musical.

Para llegar a ser un director de videos musicales son necesarias muchas cualidades, las mismas que se requieren para serlo de cine, de comerciales o de otros formatos audiovisuales. Por lo regular, todos los aspirantes a directores de cine, hacen y han empezado su carrera con videos musicales y comerciales, porque son formatos cortos, además de que son buenos para obtener experiencia y enterarse de cómo funciona el “medio”, ya que “la cinematografía es básicamente un lenguaje. En este sentido, se entiende el lenguaje como un sistema organizado para expresar cierto significado”<sup>247</sup> y, para que éste se dé de manera exitosa con cada una de las ideas que pasan por la cabeza del director, “...desde un principio es esencial que el futuro director considere al cine como un lenguaje con sintaxis y gramática propias”<sup>248</sup>, que debe ir conociendo poco a poco, no nadamás en la vida de estudiante, sino al enfrentarse al campo de trabajo en sí.

---

<sup>247</sup>Steve Bernstein. *Op. Cit.* p. 301.

<sup>248</sup>*Idem.*

El mayor error de los cineastas en ciernes es pensar que el estudio es inútil y que, como artistas, serán capaces de hacer su película valiéndose solamente de su propio talento. Los mejores directores de cine son aquellos que fundamentan su estilo artístico, ya sea como estudiantes o de forma autodidacta. El proceso de hacer una película no ha cambiado mucho desde el advenimiento del medio y ahora podría decirse que la revolución digital de los cortos, con menos gente y presupuestos más pequeños, ha vuelto a situar el proceso más cerca de los orígenes del cine<sup>249</sup>.

Es por ello que el proceso de producción del video musical se parece tanto al de cine, pues aunque sea como una escena del todo de una película, tiene su grado de complejidad, ya que se relaciona con los demás medios, tiene técnicas y mecanismos como la publicidad, la televisión, la moda, el arte, la música, etcétera; gracias a los experimentos hechos en videos musicales, el cine ha evolucionado hasta nuestros días, porque estos de una u otra forma desde su nacimiento, han estado ligados a la tecnología de lo audiovisual y con ésta a las computadoras.

A partir de que Internet se volvió comercial a mediados de la década de los 90, se necesitó que, para poder utilizar este medio (las computadoras y por consiguiente, Internet) el individuo entendiera su funcionamiento y sobre todo su lenguaje, para poder adaptarlo a su vida y darle un sentido de uso. Actualmente, mucha gente sabe emplearlo y se han aprendido muchas cosas con referencia a todo lo concerniente a él, pues todos los demás medios caben en Internet. Con esto se ha logrado que el individuo común pueda hacer más fácil sus quehaceres no sólo laborales, sino escolares, de entretenimiento, entre otros; uno de ellos es la creación de videos; ahora es muy usual ver YouTube y encontrarse con muchos videos *amateurs* (de aficionados), algunos de ellos calificados como “muy buenos”, “muy graciosos” y sin fin de adjetivos calificativos positivos, y en efecto, hay muchos bastante prometedores, pero si nos ponemos a revisar quién sube aquellos videos nos daremos cuenta que son de personas que estudiaron cine, diseño gráfico, comunicación o que ya trabajan en la industria.

Aunque la gran variedad de videos considerados como “buenos” que salen dentro del margen de las personas doctas en el tema, podría considerarse que, por más que tengan la herramienta tecnológica en sus manos, nunca podrán igualarse a los que en realidad estudiaron o trabajan en los medios, pues como lo dice Lev Manovich: “Hoy en día millones de usuarios de ordenador se comunican entre sí a través de la misma interfaz de ordenador. Y a diferencia del cine, donde la mayor parte de los <<usuarios>> son capaces de entender el lenguaje cinematográfico pero no de hablarlo, (es decir, de hacer películas), todos los usuarios de ordenador saben hablar el lenguaje de la interfaz”<sup>250</sup>, aunque la cita está aplicada hacia otro objetivo, es muy cierta y se puede aplicar a que la gente común podrá tener la misma interfaz y usarla no sólo para comunicarse y hacer videos, podrá utilizar el lenguaje de la computadora, pero siempre tendrá una desventaja, le faltará “hablar” la parte del cine y los medios en general, podrá tener suerte de principiante, pero en mantenerse y alimentarse de esto, está lo difícil.

“El director es más que un fan de cine. El papel del director varía en función del género de la película, el tipo de guión y los requisitos de los inversores o la empresa productora... paciencia, concentración, capacidad de aprendizaje y flexibilidad son atributos cruciales tanto de la personalidad de un director como de su caja de herramientas”<sup>251</sup>, y en este caso, no sólo tienen que contar con estas cualidades los directores de cine, sino en general los de los diferentes tipos de formatos, sólo que en cine será un proceso mucho más largo, trabajoso y costoso y en el de los videos musicales, comerciales u otros cortos, será menos, pero no quiere decir que no sean complejos, es por ello que independientemente de que el director tenga que poseer ciertas cualidades, y en efecto las cumpla,

<sup>249</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* p. 10.

<sup>250</sup>Lev Manovich. *Op. Cit.* p. 18.

<sup>251</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* p. 13.

debe contar con un equipo que lo respalde para llevar cualquier idea a materializarla.

El director lleva a cabo las ideas principales y el productor trabaja con frecuencia a su lado. Los productores son el puente entre el negocio y el arte de hacer cine. En este sentido, su gestión del dinero es crucial. En una gran producción, ellos serán el nexo con la empresa productora. En una película de bajo presupuesto o en un cortometraje, se encargarán de tener contento al inversor (asegurándose de que cumple tanto con sus criterios como con los tuyos). En una película con poco o ningún presupuesto, velarán porque gastes poco o casi nada<sup>252</sup>.

Y esto se aplica ampliamente en los videos musicales, ya que el productor ejecutivo, como se mencionó en el capítulo 3, siempre será la mano derecha más importante del director, el productor ejecutivo contratará al gerente de producción y éste a su vez será el que contrate a todo el *crew*, pues el director, para llevar a cabo un *objeto* necesita de gente que le ayude a realizar sus ideas, visión y por supuesto los objetivos del cliente y/o inversor. Es así como un director debe tener capacidad de liderazgo, visión crítica, buena comunicación, conocimientos, humildad, paciencia y buen humor para poder trabajar con diferentes personas y tratar de llevar al éxito su *objeto*, no importando cuán difícil sea el proceso. No debe olvidarse que a pesar de esto, debe amar lo que hace, pues de lo contrario podría frustrarse. También, se debe tomar en cuenta que, “si quieres llegar a ser un gran director, también deberías tener interés en saberlo todo sobre el medio<sup>253</sup>.

Es importante aclarar que cuando me refiero a que describiré la labor del director y su importancia, no lo hago refiriéndome al concepto “autor de videos musicales” como se describe al “cine de autor”, sino más bien al de creador, pues “el término “autor” fue antaño de uso exclusivo para críticos de cine y, más tarde, también para cineastas. Hoy en día, se ha introducido en el lenguaje cotidiano... El concepto “autor” presenta al director de cine como el poseedor máximo del control creativo de la película. Según esto, una película es la visión creativa y personal del director. El mayor defensor de esta teoría fue el director y crítico de cine François Truffaut en sus artículos para la influyente revista *Cahiers du Cinéma*”<sup>254</sup>.

Actualmente, existe una clasificación de “autores” de videos musicales como Spike Jonze, Michel Gondry y Chris Cunningham, entre otros. Sin embargo, esta investigación no sólo se reduce a ellos, sino se expande a todos los demás, pues la creación tanto de videos musicales, como de comerciales y demás expresiones audiovisuales, están sujetas al gusto e inversión de un cliente, no es que éste subordine del todo la creatividad del director, pero como ya lo vimos en el capítulo 3 (apartado de distribución y exhibición); dependiendo del artista se debe seguir una línea que ya ha estado previamente trasada por la compañía disquera. Aunque algunos siempre han tratado de poner más su “toque personal” que otros, esto no quiere decir que no haya videos musicales buenos dentro de los que no son considerados como “de autor”, es por ello que se intenta en esta investigación reconocer el trabajo que hacen, pues es un proceso arduo, en el que la mayoría de la veces el nombre del director se va borrando y no se reconoce más, siendo que es una de las personas que contribuye al éxito del artista, nada más y nada menos por la imagen conjuntada con la materia prima: la música.

---

<sup>252</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* p. 14.

<sup>253</sup>*Ibidem.* p. 22.

<sup>254</sup>*Idem.*

Dentro de este tema, es importante destacar aquella cosa que se llama “la visión del director”, que todos la tienen sean buenos o malos directores y/o creadores de cualquier formato audiovisual,

...es un aspecto difícil de definir con palabras. Es difícil de explicar y casi imposible de enseñar. Es el aspecto de la realización de películas que podría definirse como “el factor X”. Sin embargo, hay cosas que debes tener en cuenta a medida que desarrollas tu propio estilo. También vale la pena recordar que hay muchos directores que trabajan por encargo y, aunque aportan algo de su propio estilo a la película, se ciñen a un formato estipulado por la productora. Una revisión de las películas de Harry Potter es una buena lección sobre esto. Todos los directores contratados para esta saga son autores muy cualificados, pero las películas tienen un estilo y un aire muy parecidos. Esta habilidad de moverse entre la expresión personal y la fórmula establecida es lo que distingue a un director talentoso y rentable<sup>255</sup>.

En este aspecto, fuera de los llamados “autores” de videos musicales, existen otros de los que su nombre no se sabe o que simplemente están en crecimiento. Sin embargo, este hecho no exenta al director, del deber de tener ciertas cualidades, si es que su meta es llegar a ser conocido en una industria que ha dejado de reconocerlos por cada uno de sus proyectos, sino que han pasado a ser meros empleados durante el periodo de tiempo de su creación, tanto, que ya ni siquiera se lee en los créditos del video musical el nombre del director y en cambio, se ha reemplazado por la compañía discográfica.

Al respecto, Manuel “Chivo” Escalante comenta: “Yo creo que es una batalla que nunca hicimos y es un error que tuvimos, creo que es una batalla que debimos pelear en su momento y no lo hicimos y no, no están bien reconocidos, no están bien remunerados, no se les reconce como creativos, así como al productor del disco tampoco se le reconoce, él hace casi todo el disco que compra uno”. Al respecto, el director José Márquez “El Nunca”, nos da su punto de vista: “Entre cineastas, directores de videos y directores de comerciales, sí se reconoce lo que hacen otros directores de videos, quizá no para toda la gente, quizá no para agencias de publicidad o para productores ejecutivos de cine, etcétera, pero dentro de la gente del medio, la gente creativa, directores, músicos; podría decir que hasta escenógrafos, fotógrafos, ahí sí se reconoce”.

Lo interesante de estos dos directores es que son distintos entre sí, piensan totalmente diferente, los dos coinciden que en el mundo cotidiano no existe un reconocimiento a los directores, pero “El Nunca” opina que dentro del “pequeño mundo” de la cinematografía sí se aprecia su trabajo, pues funciona a modo de inspiración.

“El director es el cerebro unificador de una película”<sup>256</sup> y tiene que ser el líder, pero al mismo tiempo, dejar que los miembros de su equipo lo ayuden a que el trabajo salga de manera satisfactoria. Se da mucho el caso de que el director principante quiere hacer todo y es él quien hace el guión, la producción, la fotografía, etcétera; este hecho se da por dos factores principales: 1. La falta de presupuesto y 2. El afán de que su visión no se salga de lo que ha imaginado por las opiniones de otros, a veces este hecho funciona, pero no siempre es la fórmula del éxito porque terminan siendo especialistas de nada y sabelotodos de muy pocas cosas. Con esto damos paso a hablar del director del video musical.

---

<sup>255</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* p. 30

<sup>256</sup>Steve Bernstein. *Op. Cit.* p. 302.



## 4.1. El director del video musical

Dirección es el departamento más importante del proceso de producción de los videos musicales. No es una tarea sencilla llegar a ser director y menos mantenerse, ya que se necesita saber de muchas cosas, según Lara M. Schwartz, dirigir un video musical combina el liderazgo, la creatividad y la artesanía, la mezcla de intuición y la técnica. Aunque la creatividad se puede considerar más que un don innato, la artesanía es una habilidad adquirida y aprendida que se puede ofrecer a través del crecimiento de la experiencia. “Directing a music video combines leadership, creativity, and craft, blending intuition and technique. Although creativity can be considered more of an innate gift, craft is an acquired and learned skill that can offer growth through experience”<sup>257</sup>.

La mayoría de los directores de videos musicales, si no es que todos, están muy apegados al cine, la fotografía y la música, pues mientras unos experimentan con alguna de estas áreas para llegar a ser directores de cine, otros vienen de la fotografía y/o de la industria musical como tal. Incluso los directores que ya hacen cine, siguen haciendo videos musicales.

Un video musical, según Miguel Islas es: “una canción hecha imágenes, es el trabajo de la letra del artista junto con su interpretación y con la vision externa de un director y la interpretación que ese director le da a la canción”, por su parte “Chivo” Escalante opina: “es una pieza artística, de las pocas piezas que involucran una co-creación y que combinan dos disciplinas del arte tan fuertes, es por un lado la parte de un músico porque todo está basado en él, pero de alguna manera, tu también le tienes que poner toda tu perspectiva, toda tu esencia”, para José Márquez “El nunca”, son: “Imágenes que acompañan a una canción”.

Dentro de estas definiciones proporcionadas por ellos, un director de videos musicales es entonces, el creador de las imágenes que ilustrarán a la canción según José Márquez; Manuel “Chivo” Escalante complementa diciendo:

“Un director es el creador detrás de la pieza, es el que de alguna manera se imagina el video; para hacer eso, no sólo tienes que diseñar el video y ya, sino tienes que contemplar muchísimos factores, desde mercadotecnia, cuando la disquera quiere que el artista se vea de alguna manera, que el artista quiere reflejar “este” detalle en específico, y tu como director, quieres darle una perspectiva específica a la canción que escuchaste, a lo que tu sentiste de ella. Creo definitivamente que el trabajo del director, en este caso, es muy complejo, pero a la vez muy libre y muy auténtico porque es de las pocas piezas que combinan al escritor con el realizador, es la persona que involucra todo, todas las piezas, todo el proceso creativo, todo lo que dice cada quien, es la persona que va y lo ejecuta, de alguna manera es como, yo lo llamo “el hombre orquesta”, el mismo que está tocando, toca la flauta, toca los platillos, toca el saxofón, todo a la vez”.

Llegar a ser director de videos musicales, puede ser un proceso largo, trabajoso, a veces engorroso o simplemente mucha de las veces puede ser cuestión de suerte, y de oportunidades como lo comenta “El Nunca”, él cuenta como fue el inicio de su carrera:

“Estudié cine, y sucedió algo que fue muy curioso, porque al segundo año en que yo iba en el CCC, la escuela la tiraron para hacer el Centro Nacional de las Artes, entonces me quedé sin escuela un periodo de casi cuatro años, en este periodo empecé a trabajar y básicamente tanto las clases como las filmaciones se suspendieron y empecé a editar comerciales y después videoclips y me parecía muy divertido hacerlo, yo edité alrededor de 3 años y luego me ofrecieron el primer video a dirigir, fue en el 96 de una banda

<sup>257</sup>Lara M. Schawartz. *Op. Cit.* p. 170.

*grungera* llamada *Guillotina*, es el video que más me ha gustado dirigir, y después de ese me empezaron a ofrecer más videos...”

A su vez, Manuel “Chivo” Escalante contrapone un poco la opinión anterior, respecto a cómo llegó a ser director de videos musicales:

“Con mucho trabajo, empezando desde abajo. Este es un oficio que se aprende mucho en la escuela, pero también en la “cancha” y digo en la “cancha”, porque muchas veces pongo el ejemplo del futbolista; tu no puedes agarrar y poner a un futbolista y derrepente enseñarle toda la teoría en un salon de clases y luego aventarlo a la cancha y decirle “¡Andale juega!”, eso no funciona, tienes que agarrar y entrenar la “cancha” entonces, ¿cuál es el método para volverte director de videoclips?, pues agarrar una cámara y empezar a grabar videos falsos, de gente que no existe, lo que sea, grabar, filmar, uno tras otro y así vas encontrando tu estilo, tu propuesta, tu esencia, creo que esa es la manera, definitivamente”.

Llegar a ser director de videos musicales, puede ser, como ya lo comentaron el “Chivo” y “El Nunca” un trabajo arduo, los dos coinciden que se necesita estudiar, pero también se debe experimentar y practicar, es cuestión de prepararse y “picar piedra”, muchas veces también es circunstancial y otras hasta de suerte, se deben saber aprovechar las oportunidades, ya que el video musical no sólo es un campo para la experimentación de los directores que se quieren dedicar al cine, sino que en sí mismos, son formatos que han ayudado y se han servido de otros medios para evolucionar.

A lo largo del tiempo, los directores de videos musicales han enfrentado diferentes niveles de reconocimiento por su trabajo. En un inicio no se sabía quienes eran aquellos directores, con la llegada de MTV se les da una valoración, pero ésta se cae y hasta nuestros días ya no se hace. Por este motivo y para este trabajo de investigación, se han podido establecer cinco tipos de directores a través del tiempo:

1. *Directores profesionalmente improvisados.* Son aquellos que surgieron cuando todavía no se establecían los videos musicales como tales, cuando eran *popclips*, como no se tenía una concepción propia de este lenguaje, los artistas escogían a cualquier director de cualquier medio audiovisual para hacer el video.
2. *Directores de cine en desarrollo que hicieron videos musicales.* Son aquellos directores de cine medianamente importantes, que a la par, hacen cine y videos musicales.
3. *Grandes directores que hicieron videos musicales.* Son directores reconocidos mundialmente por sus películas, que son llamados para hacer videos musicales importantes.
4. *Grandes directores de videos musicales que son objeto de culto y gran admiración como los llamados directores de video musical de autor.* Son aquellos directores que han saltado a la fama por dejar en los videos musicales su huella como director y han podido triunfar en otras áreas como el cine.
5. *Directores de la actualidad que llegan al medio recién egresados de escuelas de cine y comunicación que buscan hacer cine e inician con videos musicales.* Son la mayoría de los directores de nuestros días, que la gente común no conoce sus nombres y que son medianamente importantes en el medio, a veces son conocidos como directores *por encargo*, sin embargo, no quiero decir con esto que no se tenga talento.

Es importante señalar que del punto uno al cuatro forman casi parte de la historia, y el hecho de que MTV haya caído de cierta forma, da paso al surgimiento de dos variables, por un lado cae el formato audiovisual (video musical) y por otro, cae la figura del director como creador importante y se da paso a una serie de directores que *por encargo* los hacen, se convierten en meros realizadores, aunque no por esto dejaron de existir los buenos directores de videos musicales, sino que se generalizaron hasta hoy en día.

La razón por la cual no conocemos a esos nuevos directores de videos musicales es porque ya no se reconocen por esa generalización, siguen existiendo los grandes, la gente que hace bien su trabajo pero para la industria, dígame compañía disquera y otros medios, los volvieron meros empleados temporales, tanto que en los contratos que se firman para la realización de un video musical, el director a partir de que entrega el *master* final deja de ser el propietario de su idea.

Otra razón es que, con el éxito de los videos musicales, su masividad provocó que las compañías discográficas bajaran los presupuestos en los videos musicales, es por ello que ya no se invierte mucho dinero en un solo artista, pues existen tantos que se tienen que abaratar y reducir los costos, sólo los cantantes y grupos afamados pueden contar con un presupuesto prometedor y a veces ni esto es suficiente, por eso se ha recurrido al *product placement* dentro de éstos y con ello la estrategia de *marketing* se vuelve más segmentada y laboriosa. Esa es la razón de que ahora la disquera, hace videos musicales en cantidad porque “los tiene que hacer”, ya que un artista sin video musical simplemente no existe, pero se deja, la mayoría de las veces, la calidad de lado. Aquí es cuando, un verdadero director debe entrar en escena y estoy segura que siempre los ha habido, siguen existiendo y habrá toda la vida. A pesar que, como en todo, existen los presuntuosos.

Es por ello que el director debe contar con ciertas cualidades, entre ellas se destacan la:

- *Creatividad.* El director debe impregnarse de todo el conocimiento que tenga, leer libros, ver películas, ver la televisión, ser sociable, etc., para que siempre tenga ideas frescas; también se debe contar con la creatividad suficiente para hacer una gran idea con poco dinero.
- *Capacidad de negociación.* Un director tiene que tener esta cualidad, pues no solamente está inmiscuído en la cantidad del dinero que gastará, sino que siempre tendrá que convencer al cliente de que su idea es la mejor desde el principio hasta el final.
- *Originalidad.* El director siempre debe tener ideas propias y no copiar las que ya existen, sólo se pueden tomar referencias, pero de ninguna manera se vale imitarlas y exhibirlas como propias.
- *Liderazgo.* Es la idea del director y por tanto, debe ser el guía que conduzca todo el proceso.
- *Disciplina.* El director debe ser ordenado y organizado, tener muy en cuenta que el proceso de producción y las etapas anteriores y posteriores a ésta no son tareas sencillas, así que se debe tener la paciencia y calma adecuadas.
- *Confianza.* El director, en todo momento, debe tener confianza en sí mismo porque es el líder y está bajo su cargo el control de todo.
- *Tenacidad.* Todo proceso está lleno de problemas y obstáculos, se debe ser firme y nunca dejarse vencer a pesar de que todo vaya mal.
- *Perseverancia.* El director, debe vencer todos los obstáculos y nunca desistir, se requiere llevar el proyecto hasta el término y de la mejor manera.

- *Juicio crítico.* El director necesita tener la capacidad de reconocer si algo no anda bien y tratar de corregirlo oportunamente.
- *Humildad.* Cada proyecto es trabajo en equipo, el director no lo sabe todo, por eso siempre tiene que escuchar los consejos de quienes son expertos en el tema, esto permitirá alimentar la idea o en su defecto afianzarla.
- *Conocimiento.* Un director debe saber de todo, así como también siempre estudiar, pues el medio es muy cambiante y se necesita estar actualizado en todo momento.
- *Investigación.* Se debe investigar siempre todo lo referente al artista y al medio en el que el director se desenvuelve.
- *Político.* El director debe tener la habilidad de tratar a la gente y dirigir el proyecto hacia los objetivos principales.
- *Educación.* Un director siempre debe ser una figura de respeto, necesita ser educado porque no se debe abusar del poder que se tiene para tratar mal a la gente.
- *Optimista.* Aunque todo vaya mal, debe conservar la calma y ser optimista, esto permitirá contagiar a todo el quipo de buena vibra.

Cada una de estas cualidades tienen que estar en el director de principio a fin y deben ser alimentadas por el equipo de producción para que todo se lleve de la mejor forma. El director ante todo será el traductor visual de la canción y tendrá que conocer no sólo del lenguaje audiovisual, sino que además deberá tener nociones de *marketing*, publicidad y muchas cosas más, según sea el caso.

El director es el líder y el cerebro unificador de todas las áreas, el o ella llevará el producto terminado en su cabeza y lo materializará con ayuda de todo el equipo. Es importante mencionar, que como es difícil llegar a ser director y aún más mantenerse, se debe ser perseverante. Se debe tener claro que nada es imposible. Cuando se logra, las recompensas y las satisfacciones vendrán por sí solas, sin embargo, no se debe perder de vista las cualidades y/o características, si se cumplen nadie tendrá duda del buen trabajo de ese director.

Manuel “Chivo” Escalante menciona las características que considera necesita poseer alguien que se quiere dedicar a la dirección de los videos musicales: “debe ser especialmente creativo, debe ser muy sensible, debe saber escuchar la música con pasión, debe saber confiar en sí mismo, debe saber tomar una decisión en un momento de peligro, pues las cosas son muy volátiles en los videos musicales”, por su parte José Márquez “El Nunca”, nos contrapone su opinión: “realmente no se necesita de alguna característica para dirigir videos, normalmente los videos los hace el que por azares del destino, la banda o la disquera le encomendó hacer un video y lo hace...ahora habilidades especiales, no siento que las deban de tener, porque el ser un buen director, ya sea de películas, videos o comerciales, no necesariamente está ligado a que estés en la posición de hacerlos, desde mi punto de vista, la mayor parte de la gente que hace videos y voy a hablar específicamente de lo que se hace aquí en México, no tiene talentos especiales para hacerlo y de ahí que el resultado te lo demuestre, ese es mi punto de vista, no pretendo tener la razón”.

Creo que su opinión es muy válida porque son dos visiones distintas sobre un mismo panorama, sin embargo, considero que “El Nunca” opina de esa manera por las condiciones que a él le tocaron en los 90, pero ahora con la apertura del mercado y el exceso de estudiantes ávidos de este negocio, tienen una fuerte competencia y es por ello que insisto en todas las cualidades que deben de tener un director.

Además de que, si la mayoría de los videos musicales los califican como “malos”, entonces la gente que estudia Ciencias de la Comunicación, Cine, Comunicación Visual y todas las carreras afines, debe exigir todas las cualidades antes citadas en un director para poder entonces, tener el nivel de calidad que se intenta demandar porque si no, de nada servirá sólo quejarse de ver pura “basura” y esto no sólo se aplica para los videos musicales, sino para los contenidos audiovisuales en general.

Existen muchos directores de videos musicales muy talentosos que cumplen con todas las características antes citadas, que se esfuerzan por darle un *plus* a cada uno de los proyectos que llevan a cabo, tal es el caso de los grandes directores de autor que siempre han dejado una huella en sus videos como los son: Spike Jonze, Chris Cunningham, Michel Gondry, Mark Romanek, Jonathan Glazer, Anton Corbijn, Stéphane Sednaoui, entre otros, cada uno de estos han destacado por plasmar sus ideas propias y darle vida audiovisualmente a una canción con originalidad; por ejemplo: Spike Jonze se caracteriza por usar escenarios urbanos, suele “jugar” con la cámara para dar cierto énfasis al artista, utiliza diálogos, ruidos, etcétera; Chris Cunningham apela en repetidas ocasiones a los personajes toscos con su propio rostro, a la oscuridad, al cuerpo humano y la tecnología, entre otras características y Michel Gondry que siempre hace videos musicales muy vistosos, los presenta como sueños, los escenarios suelen ser muy geométricos al igual que la edición y utiliza en demasía los *zooms* computarizados, etcétera.

Se han citado algunos directores de videos musicales para demostrar su importante existencia, sin embargo, no se tratará ningún caso individual porque se considera que el mismo tema podría llevar a otro muy interesante que es la autoría en un video musical, contenido que no se tratará en este trabajo por la amplitud del mismo.

## **4.2. El director en el proceso de producción de los videos musicales**

Cuando el proceso de producción de un video musical empieza, el director tiene que estar preparado para empezar sus labores en cada una de las etapas de la producción. No, sin antes haber pasado por todo el proceso de obtener el trabajo en un proyecto de video musical, Manuel “Chivo” Escalante, comenta como busca ganar el proyecto:

“Tocando puertas, hablando por teléfono, con suerte, rezándole a muchos santos (risas), no bueno, vas y enseñas tu trabajo, tu *reel* y buscas que se logre, también es importante llevar la pista de qué es lo que está pasando en el medio, de lo que se está logrando a nivel creativo en general, y sobre todo mantenerte como de moda, en cuestión de imagen; hace poquito estuvo de moda el “filtro estrella”, hay que ponerse al tanto de eso, y hay que ver qué está pasando en las disqueras, entonces de repente ves cuando un artista acaba de sacar disco, sabes que está terminándose su primer sencillo, sabes que necesitan un video para el segundo sencillo, entonces ahí es cuando una llamada casual aparece”.

Contra poniéndose a esto, José Márquez “El Nunca”, dice: “A mi me han llegado los videos musicales, absurdamente los que yo he buscado no los he hecho (risas). En serio, creo que es algo muy azaroso y sí me estoy refiriendo a suerte, tanto para bien o para mal, no depende tanto de ti...”. Es pertinente aclarar que él opina de esta manera, pues en aquellos años en que el empezó a dirigir

videos musicales (1996), el mercado mexicano, en este rubro apenas iba en crecimiento, y por lo tanto, no había muchos directores de videos musicales como los existen ahora, sobre todo, en un mercado musical que ya está más abierto y agrandado. Otra de las razones, es que de aquellos pocos que realizaban este tipo de formatos había escasos que llamaban la atención por sus propuestas. También, los presupuestos eran igual de bajos como hoy en día y era difícil que alguien quisiera hacer un video musical.

En cuestión del presupuesto de los videos musicales, siempre estos han sido bajos y sigue siendo una gran limitante para los directores, porque todos concuerdan que, de alguna manera, es una de las causas por las cuales muchas de las veces se frena la creatividad, sin embargo, “Chivo” comenta: “El presupuesto siembra grandes valores de producción y levanta un video muchísimo, pero también hay grandes videos que se han hecho con poquito dinero, mi primer videoclip costó 20 mil pesos, lo hice en el *garage* de mi casa y hasta el día de hoy sigue en mi *reel*, con un presupuesto alto o no, a final de cuentas todo depende de ti”. Cuando por fin, el director está concursando o no por el video musical, generalmente la disquera, representada por el Comisionado o *Label Manager* envía la canción y es así como el director empieza el proceso de su inspiración, cabe destacar que para cada persona éste es diferente, por ejemplo, en el caso de José Márquez “El Nunca”:

“Lo que me inspira es filmar el video porque es un proceso divertido, pero si hablamos de la idea, por lo regular todas las que yo propongo me las rechazan porque yo propongo ideas que no requieren la presencia del artista en todo momento, si a eso le sumas que no conecto con la música que hay en México, pues en general lo que más me mueve hacerlo es porque es algo divertido, y como siempre hay poco dinero, lo que veo es qué recursos tengo, ya sean locaciones, talento, etcétera, más que nada vas juntando pedacitos y de ahí en general sacas un video, y realmente me entristece porque tengo muchas buenas ideas para videos que nunca la he realizado, pero si estas ideas se realizaran entonces me inspiro en lo que me interesa ver, en qué me interesa realizar...”.

Manuel “Chivo” Escalante por su parte, busca la inspiración en Internet: “Yo trato de revisar muchísimo la computadora, lo que está pasando en Vimeo, YouTube, cuanto canal y cosa me encuentro, lo que se está haciendo en otros países para que de alguna manera no es que te “fusiles” las ideas, pero entiendes tu entorno por donde va, qué es lo que tienes que hacer y ya de ahí surge algo nuevo. Yo escucho la canción con la luz apagada una y otra vez, asocio palabras y entonces voy buscando imágenes en la computadora y las voy relacionando y así es como me inspiro y voy armando la idea”.

El director de videos musicales debe ser consciente de que, para llegar a desarrollar su idea, tiene que tener conocimientos en varios rubros, por ejemplo técnicos como el de iluminación, la edición, el audio, entre otros, pero debemos saber que nunca podrá ser experto en todo, pues para eso existen los encargados de cada área que se especializan en una sola cosa, no debemos olvidar que es más importante utilizar la técnica como algo que le servirá a uno como medio para alcanzar un objetivo, que como algo que tiene valor por sí mismo.

El procedimiento aplicado para estimar los costos de un producto audiovisual se denomina presupuestar, aunque la tarea del director no se centra en las finanzas, es importante que éste siempre sea consciente y esté pendiente de las finanzas del video musical por varias razones: 1. Porque sabrá si su visión es realizable o no, 2. Para no salirse del presupuesto acordado y 3. Para darse cuenta de que no exista ninguna irregularidad, es por ello que el productor ejecutivo es la mano derecha del director, pues ellos deben estar en constante comunicación todo el tiempo. “El director de éxito debe mantener su integridad artística siendo, al mismo tiempo, algo semejante a un promotor de negocios, conformando una curiosa amalgama con su sensibilidad y el sentido comercial”<sup>258</sup>.

<sup>258</sup>John Marnier, Terence St. *Cómo dirigir cine*. España, Editorial Fundamentos, 1998, sexta edición, p. 28.

Es muy común que se llegue a confundir el trabajo de un director con el de un realizador, pero cabe aclarar que no son lo mismo, pues el primero sólo recibirá órdenes de “realizar” un producto audiovisual, sin dejar su sello personal en aquél trabajo, se limitará a ser un mero empleado y siempre dependerá de las decisiones de otros y, aunque esto no quiere decir que su trabajo no sea importante, nunca podrá ser reconocido como tal. Otra de las cualidades es el saber trabajar con la gente y ser, más que un líder, un guía, pues “si un film está previamente concebido en la mente del director, aquellos con quienes él ha de trabajar ayudarán para la evolución y realización de la idea, pero le harán la vida imposible al director”<sup>259</sup>.

Esto sucederá porque es verdad que nunca se tiene contenta a la gente, pero a final de cuentas el director está ahí porque es su idea la que se realiza, y aunque las personas siempre van a opinar de lo mal o lo bien que está, sólo el director es el que decidirá en todo caso si se cambia o no; es recomendable que se escuchen todas las opiniones ya que pueden ser valiosas, pero no se debe, por ningún motivo dudar sobre la idea que se concibió desde un principio, ya que “dirigir con éxito y eficacia es, por tanto, fundamentalmente, una cuestión de actitud mental. No existen reglas ni normas que le digan al director cómo conducirse con la gente”<sup>260</sup>, pero siempre es pertinente tratarlas con respecto, pues ellos están para ayudar al director, si éste mete tensión y mala vibra es casi seguro que la producción no tendrá éxito.

#### 4.2.1 Preproducción

La preproducción es la etapa más importante de todas, pues en ésta se debe planear todo con detalle para la organización de la filmación, no sólo en qué va consistir el video y los aspectos creativos, sino también la asignación de quiénes serán los jefes de cada departamento y cuándo deberán comenzar sus tareas. En esta etapa habrá muchas juntas, muchas llamadas y un derroche creativo. En este momento es cuando el director, empieza a guiar a todo el quipo hacia cierto tipo de labores que conduzcan, primero a la filmación y después al producto final. Durante este proceso siempre va a haber personas que van a querer opinar, como ya se mencionó anteriormente, pero no debemos olvidar que,

siempre hay una jerarquía presente en la producción; si no, las decisiones nunca se llevarían a cabo. Sin embargo, esta jerarquía no debe impedir que se hable y se debata sobre los aspectos creativos. Estas conversaciones son una buena manera de unir al equipo y pueden ser muy valiosas, sobre todo en una película de bajo presupuesto, donde es probable que el equipo colabore desinteresadamente y necesite sentirse compensado por el proyecto. En cualquier tipo de conversación, el truco es escuchar y evaluar lo que te digan. Otra persona podría aparecer con una idea genial y debería ser reconocida por ello. Recuerda que tú siempre tienes el control creativo<sup>261</sup>.

En esta etapa, el director debe y está en todo el derecho de opinar sobre la contratación del personal, recomienda qué personas quiere para el equipo, por ejemplo, es él quién escoge a un *storyboardista* para que dibuje los recuadros principales de las acciones y haga ese tipo de guión, pero es el productor ejecutivo o el gerente de producción el encargado de aprobarlo, dependiendo de lo presupuestado en ese rubro y si se tiene el dinero suficiente para cubrir sus honorarios.

---

<sup>259</sup>John Marnar , Terence St. *Op. Cit.* p. 30

<sup>260</sup>*Ibidem.* pp. 32-33.

<sup>261</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* p. 40.

En este período también, el director toma en consideración planificar y ordenar las tareas que se llevarán a cabo durante la filmación, elegir al talento, independiente al artista, (si es que lo hay), la organización de ciertos detalles que serán necesarios durante la filmación; como la búsqueda de lugares apropiados, el diseño de vestuario, accesorios, alquiler de estudios y el arte, todos estos rubros dependen del estilo que quiera presentar el director, pues también, “tiene que tomar resoluciones con respecto al lugar, la iluminación, el montaje, la interpretación, etc., que de alguna forma reflejarán su propia sensibilidad y en consecuencia serán un resumen del director como artista creativo”<sup>262</sup>.

Es importante que durante la elaboración del *storyboard*, el director tenga previstas la elaboración de tomas, pues de esto dependerá el trabajo de muchos otros departamentos como el de fotografía, iluminación, producción, etcétera; de igual forma “tienes que saber desde el principio cómo los diferentes planos connotarán el significado”<sup>263</sup>, de esta manera se estará usando el lenguaje audiovisual y se conjuntará con la visión del director, es así como también, “se encarga de guiar y coordinar el proyecto, y fijar metas específicas para cada escena, y para la película como un todo. Cada departamento debe sugerir cómo aprovechar sus habilidades y talentos particulares para alcanzar tales metas durante la producción, y planificar de antemano la manera como se aprovechará adecuadamente el tiempo”<sup>264</sup>.

Una de las cosas más importantes para el director, es la decisión de escoger una locación o montar un *set*, lo hace en conjunto con el productor para saber qué opción es la más viable, esto se hace también, después de que ya se saben las tomas que se realizarán, porque aquí se determinará si una u otra locación es muy pequeña para realizar aquellos encuadres, para iluminar el espacio y situar las cámaras. Si se decide que se hará en locación, entonces, el departamento de arte hará presencia, por lo regular sólo podría ser contratado para ambientar, pero si el presupuesto es muy bajo, puede prescindirse de éste. En caso de que se decida un foro, entonces en el *set*:

El director es el responsable de la “apariencia” general de la película, y por tanto supervisa aspectos como diseño de vestuario, utilerías de escenarios y decorados de los mismos (incluye objetos colocados en ellos). La labor del director consiste en dar una idea de sus intenciones generales en cada secuencia durante la preproducción. Después, el director de arte trabaja de cerca con el director para crear los diseños para estas secuencias. En este punto, se consulta asimismo al director de fotografía, él hace sugerencias al respecto al ángulo de la cámara, iluminación y movimiento de cámaras. A menudo estas recomendaciones junto con el director de arte, se tienen en cuenta en el guión gráfico; algunos directores piensan que todas las tomas importantes deben ser bosquejadas en un guión gráfico en perspectiva, con sugerencias relativas a iluminación y composición. Al comprender este guión gráfico con el guión, todas las personas de producción pueden saber con exactitud cómo se verá cada toma<sup>265</sup>.

---

<sup>262</sup>John Marnar, Terence St. *Op. Cit.* p. 47.

<sup>263</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* p. 50.

<sup>264</sup>*Ibidem.* p. 302.

<sup>265</sup>*Ibidem.* p. 305.



Mientras todos los demás departamentos trabajan, el que empezó desde un principio fue producción, que se encarga de toda la organización y logística que llevará, no sólo la preproducción, sino todas las demás etapas. “El gerente de producción debe liberar al director de todos los aspectos logísticos y técnicos de la película, que si bien son vitales, no dejan de ser tediosos. El director debe poner toda su concentración en todo aquello que afecta directamente la calidad estética de la película”<sup>266</sup>.

Otra de las cosas exclusivas del director durante la preproducción, es encargarse de escoger aquellas personas que van a formar parte del talento de un video musical, si es que éste lo exige, es común que se pague por éste a alguna *castingnera*, o se haga uno directamente convocado por la casa productora, se graba a las o los aspirantes y el director toma en cuenta cómo se ve a pantalla, su desenvolvimiento ante las cámaras, compara unos con otros, etcétera. Estas grabaciones se mantienen en *stock* para futuros proyectos.

Ya para este momento, el director ya tiene que estar consciente de que todo va conforme a lo planeado, ya ha revisado el trabajo de todos los departamentos con sumo cuidado y está listo para rodar; en esta etapa no sólo el o ella debe tener una buena idea de cómo se verá cada toma, dónde hay que colocar cada cosa, en qué lugar va a estar cada quien, etcétera, sino que todo el *crew* debe estar enterado de esto. En esta etapa el director si así lo requiere puede llamar a su talento y hacer ciertos ensayos para que la filmación vaya más rápido, si es que la actuación es compleja.

Muchos afirman que cuando una película ha sido planificada hasta los más mínimos detalles, el director puede sentirse libre de realizar cambios durante la producción, pues sabe que puede compensar el tiempo combinado o ajustando filmaciones planificadas de antemano. Pero si no cuenta con un plan, tal vez invierta tiempo excesivo realizando filmaciones que a fin de cuentas tendrán poca importancia. No obstante, algunos directores piensan que la rígida estructura de un guión gráfico los inhibe durante la producción, haciéndoles que pasen por alto o desaprovechen oportunidades creativas en el escenario en el momento que surgen. En la última de las instancias es el director quien debe seleccionar los métodos más apropiados a su estilo de trabajo<sup>267</sup>.

Manuel “Chivo” Escalante, comenta a propósito de este apartado que la preproducción es una parte fundamental del proceso:

“Una buena preproducción, es símbolo que el resto del video va a salir bien, ¿qué significa esto?, que todos los aspectos que involucran al video son vistos y previstos, siempre que tu ves los problemas que puedes llegar a tener, es más fácil que los resuelvas, en el caso de la preproducción, es el momento en el que tu puedes “hacer tu carta a Santa Claus” porque ahí es cuando tu de alguna manera estás diseñando conceptualmente tu video, todo lo que va después de eso es resolución de problemas ya existentes, entonces la *pre* es muy importante, es una especie como de protección, en el que tu tienes que ir cuidando cada detalle, todos éstos independientemente de que vayan variando en la realización, pueden de alguna manera proteger tu pieza y que sea realmente buena”.

---

<sup>266</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* pp. 305-306.

<sup>267</sup>*Ibidem.* p. 305.

## 4.2.2 Realización

La segunda etapa en la producción de los videos musicales es la realización: “El éxito de la fase de producción depende de la preparación que se haya hecho durante la etapa de preproducción. Vale la pena comprobar y volver a comprobar que todo está en su sitio antes de empezar el rodaje. Sin embargo, también es importante saberse adaptar al contexto y las circunstancias”<sup>268</sup> porque ya para estos momentos, se debe tener resuelto el guión, la financiación suficiente, haber tenido ya las reuniones con los representantes, el *shotlist*, el *storyboard*, el *casting*, la dirección artística, las locaciones, la valoración de riesgos y seguros y la concesión de permisos, entre otras cosas.

Pues bien, dicho esto, el día de la filmación al fin ha llegado y todo el *crew* está preparado, el director debe tomar en cuenta las responsabilidades a su cargo para poder tener éxito el día de la filmación, Lara M. Schwartz las enumera<sup>269</sup>:

- Liderar a todo el equipo.
- Aplicación de conocimientos técnicos e intuición creative.
- Enfocado y hacer multitareas.
- Trabajar con el artista para obtener rendimiento óptimo.
- Contar una historia.
- Adoptar la espontaneidad y el caos.
- Fomentar buena relación con el cliente.
- “Correr” contra el reloj.
- Tener un punto de vista.
- Experimentar en el proceso.
- Colaborar como parte de un equipo.
- Responsabilidad financiera.

Es muy importante destacar que, independientemente de todas estas responsabilidades que tiene el director, es él quien debe tomar el control absoluto de la filmación, tanto en la creatividad, como la autoridad dentro del *set*. Dirigir es una mezcla de conocimientos técnicos e imaginación y se debe tomar en cuenta que cada tiro de cámara es diferente, por tal motivo el director tendrá que estar lidiando con cada departamento, pues todas las preguntas se dirigirán hacia él, es por ello que deberá mantenerse enfocado en lo primordial, pero al mismo tiempo atender todas las tareas que vayan saliendo durante el rodaje. Un gran director siempre contestará a cada una de las dudas y preguntas que surgen con creatividad, paciencia y conocimiento, pues si se ha retrasado la filmación, éste deberá reducir sus tiros a la mitad para no perder tiempo ni dinero.

Una de las cosas más importantes es el trabajo de dirección del artista, pues él o la directora indicará, en todo momento, cómo debe actuar, moverse, etcétera; todos los directores tienen diferentes métodos de dirigir a un artista. Sin embargo, aunque exista esto el director siempre tiene que procurar centrarse en: en su desenvolvimiento, implementar una técnica de enseñanza personalizada y aumentar su rendimiento en todos sentidos, en caso de que no esté entendiendo lo que se quiere proyectar en el video, también capturar su personalidad, fomentar e inspirar la singularidad del artista, ensayar antes de filmar, instruirlo para que cante cuando empiece el *playback*, mantenerlo en constante trabajo, hacer que siempre se vea genial, poner atención a cada toma, asegurar la cobertura que tendrá la toma, mantener el ritmo y usar el mejor de los juicios en cada asunto y/o tema.

---

<sup>268</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* p. 75.

<sup>269</sup>Lara M. Schwartz. *Op. Cit.* pp. 170-171.

Un director de videos musicales tiene que ser capaz de mantener el cambio constante de cualquier cosa, por eso debe tener un sentido de la estética maleable, que le permita no tener demasiado apego a su idea. Otra de las cosas que enfrenta el director, es el “correr contra reloj”, pues tiene que completar todas las tomas en menos de un día porque como ya se mencionó, los videos musicales suelen ser de bajo presupuesto a comparación de por ejemplo, los comerciales; por tal motivo, una cosa a su favor, es que en el lenguaje audiovisual de los videos musicales, el director puede prescindir de la continuidad, es por ello que éstos alientan al cine experimental.

Cuando por fin todo está en su sitio, se puede proceder a filmar la primera toma. Puede ser que el director antes de comenzar quiera ensayar un poco con el artista y/o con el talento, siempre y cuando lo requiera el video musical. La primera toma siempre suele ser difícil y la mayoría de las veces nunca queda, pero a menudo que se vayan haciendo las demás, la interpretación va a ir mejorando y más, cuando el director sigue todas las responsabilidades citadas anteriormente. En este momento el director o el asistente de director irrumpe en el *set*, pide silencio y empieza a gritar: “corre video, corre cámara y acción, *playback*”.

Es crucial que, aunque un director debe tener muchas cualidades y conocimientos, tampoco lo tiene que saber todo, por ejemplo “no es tu responsabilidad conocer los detalles del funcionamiento de la cámara. Aunque debes saber qué tamaño quieres; 16:9 es la convención cinematográfica. La otra gran decisión que tendrás que tomar es si se rueda con cámara de cine (celuloide) o con cámara digital de alta definición (HDV). Para películas de bajo presupuesto, el estándar HDV es indudablemente la opción más económica”<sup>270</sup>. Es por ello, que los videos musicales ahora se filman, la mayoría de ellos en digital, pues se ahorran no sólo los costosos carretes, sino también el proceso de Telecine (excepto la corrección de color).

Es importante que ya iniciada la filmación, el director jamás pierda de vista sus planes aunque todo esté yendo mal, porque eso evitará que el *crew* se de cuenta y se cree un ambiente de tensión, además de que se perderá credibilidad no sólo en el director, sino en todo el equipo de producción, ya que “la última cosa que el equipo técnico y, especialmente, los actores quieren ver es al director dando señales de estrés. Mantener la calma y serenidad es la clave del éxito, incluso cuando hay mal ambiente entre bastidores”<sup>271</sup>.

Es vital que en todo momento, el director esté concentrado, no sólo en lo que pasa en el *set*, sino también en el monitor, ya que debe imaginar como se verá el video ya terminado. Si no se está conforme con esto deberá comentarlo con los diferentes departamentos responsables y hacer cambios, esto puede causar muchos retrasos, pero es muy importante que se respete la visión del director y cada uno de los cambios que el o ella haga, tienen que ser respetados, ya que su idea, su credibilidad, su trabajo y su creatividad están en juego.

En este sentido, el director siempre tiene que disfrutar lo que está haciendo, porque de otro modo no tendría caso su trabajo, puede ser difícil, por la presión que ocasiona este hecho, pero siempre es recomendable conservar la calma y no descargar la furia o presión sobre otras personas que no tengan la culpa, es difícil pero se trata de un tema de respeto hacia los demás, ya que a nadie le gustaría que se le inculpara de algo que no cometió, pues es un trabajo en equipo, pasarán la mayor parte del tiempo juntos y una mala relación puede estropear el proyecto. Siempre y en todo momento se debe ser diplomático. Sin dejar de hacer valer la autoridad como director.

---

<sup>270</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* p. 98.

<sup>271</sup>*Ibidem.* p. 102.

Al comienzo de un día de filmación...es frecuente que el director no se halle en el centro de la acción. El personal empezará por preparar el equipo técnico bajo la vigilancia del asistente del director. El asistente de director es el enlace entre el director y el personal. Dicho asistente se asegura de que todo marche bien y que no haya atrasos, y trata de resolver los problemas sin obstaculizar la concentración del director...Una vez listo el equipo y preparado el escenario, el director entra en acción. Revisa la toma a través de la cámara, e indica cambios y ajustes, que supuestamente deben ser (así lo espera el director) ligeros y sencillos. Sin embargo, hay ocasiones en que el director le puede parecer inadecuada una toma planificada con cuidado, y decide que se cambie todo...un buen director se preocupa más de la calidad de su película que de la comodidad de su personal...el director debe mantener cierta distancia crítica a fin de que se convierta en un árbitro imparcial de calidad estética. A nadie le agrada rehacer un trabajo difícil, pero si el personal es de nivel profesional, comprenderá por qué un director necesita llevar adelante su labor de esta manera<sup>272</sup>.

A final de cuentas las únicas personas que tendrán acceso directo al director serán el asistente de dirección, el director de fotografía, el director de arte y el productor; el propósito de esto es para evitar que el director se entere de cosas que en realidad no deben importarle tanto, ya que para eso cada quien tiene una función específica, es así como el o ella deberá concentrarse en la realización del video y no en otras cosas que podían ocasionar que el se distrajera, se preocupara y perdiera el tiempo.

Cuando se hace un video musical muy complejo, por lo regular suele haber un segundo asistente de dirección, que más que nada se encargará de ayudarlo al primero para que no se atrasé la filmación, así mientras el 1AD nunca debe despegarse del set, el otro debe asegurarse de traer al talento y ayudarlo en todo lo necesario para ir en tiempo y así, facilitarle el trabajo al director.

Aunque el proyecto se haya planificado de la mejor manera, siempre suele haber problemas que surgen durante la realización, y uno de esos es el tiempo que, aunque "el director asume el control creativo total, aún así debe responder ante un productor que no desea que se desperdicie el dinero. Si el director se atrasa, a menudo es necesario combinar o cambiar tomas, a fin de que la producción recupere su paso según lo programado. Supuestamente, el director, que para nada desea sufrir de tal presión, se esforzará a lo largo del día porque la filmación no sufra retrasos"<sup>273</sup>.

---

<sup>272</sup>Steve Bernstein. *Op. Cit.* pp. 306-307.

<sup>273</sup>*Ibidem.* p. 309.

Otra de las labores del director es que desde el principio, todo se el proyecto se lleve de manera armoniosa, es por ello que,

Al director también le interesa su personal. Como la filmación es trabajo en equipo, es difícil que el director logre una buena película si hay descontento entre los trabajadores. Por tanto debe trabajar de cerca con el gerente de producción, y asegurarse de que no se obligue a laborar al personal largas jornadas, o en condiciones molestas. Aun cuando es posible que los trabajadores sobrevivan a tales situaciones, finalmente bajarán su rendimiento, y ello afectará a la película. Claro que la programación es responsabilidad del gerente de producción, pero el director no puede hacer caso omiso de las necesidades de su personal. Un personal bien alimentado, descansado, que recibe buen trato y que trabaja en una película que le interesa, con un director bien organizado, producirá un trabajo excelente. En tales condiciones tendrá un máximo rendimiento, y todo ello irá en beneficio de la película<sup>274</sup>.

Como una aportación más a este tema, Manuel “Chivo” Escalante, comenta que la realización: “es un tema de paciencia, saber acoplarse cuando las cosas no van bien, hay que saber exigir cuando uno cree que puede haber mejores cosas, consiliar las partes y hay que saber de alguna manera involucrar todos los valores que uno deba tener durante la preproducción y todo lo que a la mera hora no apareció”.

### 4.2.3 Postproducción

La última etapa en la que se ve inmiscuido el director, es la de postproducción, en ésta, aunque existe el equipo de postproducción, integrado sobre todo por el técnico de telecine, el colorista, el editor y el postproductor; como director, se debe sacar partido tanto de las habilidades técnicas, como las creativas de cada uno de ellos para montar el video musical. Es la idea de director y su proyecto, por tanto es su responsabilidad que esté bien editado ya que, el o ella sigue teniendo el control creativo de todo el proceso. En los videos musicales de bajo presupuesto, es el mismo director quien edita el video para ahorrarse el dinero, y no sólo eso sino porque el o ella ya tiene determinado como quiere que quede, en este sentido aquí se comprobará si se ha sabido planificar y filmar correctamente. Cuando se tiene todo un equipo de postproducción, éste debe ser creativo y especialista, y es recomendable que siempre esté dispuesto a dar sugerencias y consejos para ampliar la visión del director.

Aunque los días en los que se cortaba en celuloide forman parte del pasado. El acto visceral de cortar con un cúter y unir las estrechas tiras de negativo es, para muchos, un recuerdo lejano. El advenimiento de los sistemas de edición no lineal ha permitido dar paso a un proceso más rápido y cómodo, además de mucho más barato. Esto también ha beneficiado al cineasta de bajo presupuesto, quien tiene fácil acceso a potentes ordenadores y programas de edición de gran calidad por una pequeña parte de lo que valía hace pocos años<sup>275</sup>.

---

<sup>274</sup>Steve Bernstein. *Op. Cit.* p. 309.

<sup>275</sup>Robert Edgar-Hunt. *Op. Cit.* p. 128.

Actualmente, el director y todo el equipo de postproducción, aunque se filme con película, usan la computadora para materializar las ideas y esto debe dar paso a que esta tecnología debe proveer más originalidad en las ideas, ya que "...la tarea de los artistas de vanguardia de los nuevos medios consiste hoy en ofrecer alternativas a un lenguaje que ya existe"<sup>276</sup>. Toda la creatividad que se ha hecho en la filmación, debe terminar en la selección y distribución de los elementos. "La práctica de montar un objeto mediático a partir de elementos preexistentes y distribuidos comercialmente ya existían en los viejos medios, pero la tecnología de los nuevos medios la estandariza más y la vuelve mucho más fácil de efectuar. Lo que antes conllevaba tijeras y pegamento, ahora es sólo cuestión de hacer clic en <<cortar>> y <<pegar>>. Y, al codificar las operaciones de selección y combinación en las propias interfaces de los programas de edición y autoría, los nuevos medios las <<legitiman>>"<sup>277</sup>.

No es raro, ya en los últimos años el uso de computadoras para montar y editar productos audiovisuales, la tecnología en este sentido, ha sido beneficiosa para la industria cinematográfica y televisiva, pues ha abaratado los costos y ha permitido el desenvolvimiento de ideas que antes se creían imposibles y con el paso del tiempo se vuelven más "realistas". Es importante no perder de vista que, en esta etapa, el director también está presente porque aunque debe confiar en el trabajo del equipo de postproducción y ya existe un *storyboard* como guía, siempre pueden existir cambios y es el o ella quien decidirá como será el montaje, la edición y demás cosas.

---

<sup>276</sup>*Ibidem.* p. 54.

<sup>277</sup>Lev Manovich. *Op. Cit.* p. 185.

# CONCLUSIONES

Hoy en día, la imagen, como representación visual de algo real o ficticio, ha adquirido un gran valor en todas sus representaciones, una de las más importantes está presente en los medios de comunicación, ya sea en la televisión, en el cine, en Internet, etcétera, tiene ciertas funciones; fijas o en movimiento, nos informan e influyen en materia de educación, entretenimiento, documentación, economía, arte, entre otras cosas.

Un tipo de imagen es la fotografía, ésta desde sus inicios en 1839, ayuda a iniciar con la búsqueda y experimentación de lo audiovisual, lenguaje que relaciona y conjunta cualquier tipo de imagen con cualquier tipo de sonido. En este sentido, se da paso al cine, en vías de desarrollo a partir de 1895 con los hermanos Lumière que tenían la inquietud de filmar y documentar la vida; el cine nace documental pero poco a poco se va extendiendo a otras áreas como la de ficción con George Méliès.

Los Lumière intentan conservar la realidad, lo cotidiano y envían su invento alrededor del mundo, donde países como México, Estados Unidos, Italia, Alemania, etc., reciben el cinematógrafo, es así como cada uno de éstos comienzan a tener su propio desarrollo y surgen las vanguardias, las cuales van dándole forma al cine; a partir de este momento, se empieza a desenvolver un nuevo lenguaje que fue constituyendo diversas variantes, entre ellas: la narrativa audiovisual con el expresionismo alemán, el montaje con la vanguardia soviética, la esencia de contar historias de la cruda realidad con el neorrealismo italiano, entre otras.

El sonido puede representarse de muchas maneras, una de las más importantes, es la música, que aunque se puede definir de muchas formas, no es otra cosa más que la combinación de silencios y sonidos que contienen ritmo, melodía y armonía, puede o no contener letra y una de sus grandes virtudes es inspirar.

La conjunción entre música e imagen en movimiento da paso al desenvolvimiento de muchos materiales audiovisuales, donde los medios de comunicación son el vehículo principal de difusión. Uno de estos formatos es el video musical, entendido como un *clip* generalmente corto de video, que consta de dos elementos principales: música e imagen en movimiento, éstos se influyen y complementan entre sí. Tienen como objetivo promocionar la imagen de un cantante o grupo musical para su consumo. Los videos musicales tienen la virtud de usarse para la experimentación de nuevas tecnologías audiovisuales. También, pueden incluir lenguaje verbal, gráficos, ruido, silencio y actuación; además contienen gran cantidad de géneros, estilos, formas, y técnicas procedentes del cine, la televisión, el teatro, la danza, la moda y la publicidad, siendo así todo un *collage* audiovisual.

Para entender cómo es que he llegado a definirlo así, me fue indispensable remontarme al pasado, es por ello que el trabajo de investigación contiene un recuento detallado de sus antecedentes, historia y actualidad para explicar cada una de las contribuciones que lo formaron y dieron vida, entender porqué es así, las razones de su éxito y sobre todo su evolución hasta el día de hoy.

Dentro de los inicios de los videos musicales están los primeros experimentos de música y fotografía en 1894, un año antes de que naciera el cine, en el mismo lugar: Francia. Las *canciones ilustradas* lograron, en aquella época, no sólo relacionar la música con la imagen, sino que se había descubierto que gustaba a la gente, tenía éxito y de alguna forma vendía. Las *canciones ilustradas*, son lo que más se acerca a los videos musicales narrativos o dramáticos porque las fotografías trataban de contar la historia que narraba la canción.

En Alemania, ya para 1920, cuando el cine estaba en apogeo, otras formas de expresión hacen presencia con la impregnación de las vanguardias artísticas en el cine, nace el *Absolute film*, obras artísticas precursoras de lo que ahora podríamos conocer como el video musical conceptual en su

forma más pura, ya que los creadores, buscaban plasmar figuras geométricas, colores y formas al ritmo de la música sentando sus principios en las bases de la cinemática. Como hoy en día, se deseaba retomar de la música, la forma de la imagen en movimiento.

Con la introducción del cine sonoro en 1927, se pudo agregar a este lenguaje los elementos sonoros, tales como la voz, la música, los efectos, el silencio, etcétera. Estados Unidos fue el país que decide hacer de la música un elemento partícipe relevante, dando paso al cine hollywoodense de la época de oro, de esta manera, las películas musicales aunque hechas en la actualidad en menor cantidad, están presentes, son parte fundamental de la historia del cine, antecedentes y colegas de los videos musicales porque mezclan en su interior imagen en movimiento y música. También, son antecesoras directas de los videos musicales narrados.

A la par, los dibujos animados sonorizados surgen en 1928, y al igual que los videos musicales, fueron un campo de experimentación para la innovación de lo audiovisual, una de sus contribuciones fue el intento del *playback*, que trataba de sincronizar la voz de los personajes. Este tipo de caricaturas siempre se han caracterizado, aparte de todos sus elementos visuales, por la música y los sonidos, estos ejemplos de dibujos animados nos enseñaron que la música y la imagen tienen el mismo grado de importancia.

Alredor de aquellos años, la televisión estaba por surgir a partir de una serie de experimentos que datan de 1900 hasta 1930, año aproximado en que se consolidaría más propiamente como la conocemos hoy, durante esta época de perfeccionamiento de la TV, nacen paralelamente los *jukebox* visuales en 1946, llamados *soundies*, que representaron uno de los primeros grandes antecedentes de los videos musicales por varias razones: conjuntan imagen, música, letra y suponen la venta de la imagen de un artista así como su música. Aunque no duraron mucho por los altos costos y su poca rentabilidad, dejaron un gran avance y dieron paso a los *Snaders Telescriptions* en 1950, ya con la televisión en apogeo.

Estos *clips* por sus características, son los más parecidos a los videos musicales, pues desde un inicio fueron hechos para la televisión, conjuntaban música e imagen al mismo tiempo y no eran presentados en ningún lado más que en la TV, sólo que todavía no se hacía *playback* y esto elevaba aún más los costos de producción. Desaparecieron porque a diferencia de los videos musicales no contaban con un *marketing*, ni con una distribución adecuada. Es así como el paso de la experimentación de la imagen en movimiento y el sonido, pasa del cine a la televisión y surgen los programas musicales en los 50s, que dejan importantes contribuciones para el desarrollo del video musical, es aquí donde los *Snaders Telescriptions* hicieron su aparición.

Con la aparición de este tipo de programas, la promoción de la imagen de los cantantes y grupos se hizo más presente y funcional, pues los artistas interpretaban sus melodías en un medio de comunicación masivo y más directo. Con los numerosos programas musicales nace el *playback* que abarató los costos de producción, permitió al artista una libre actuación e interpretación de su canción, sin tener que preocuparse por otras cosas y la experimentación de nuevas formas de filmación y edición al ritmo de la música. De aquí que, no es de extrañarse, que los videos musicales como tales hayan sido producidos en un principio para la televisión.

Ya en los 60s surgen los *Scopitones* en Francia, que también contribuyeron a la formación del video musical, pues fueron un campo de experimentación, ayudando en varios aspectos, entre ellos, aparte del *playback* que suponía la toma directa frente a cámara, se introdujeron situaciones y relatos breves, se implantó el hecho de que las escenas no necesariamente tenían que ser conexas; es decir, podía estar el artista cantando a cámara y de repente saltar a alguna escena actuada, con esto se había roto el espacio temporal; también, las actuaciones de los cantantes solían ser más provocativas, suponía gestionar una imagen exclusiva al cantante de música.



Durante este tiempo, el video arte o video de creación sonora nació, supuso un paso muy importante ya que de esta forma, el conocimiento del arte se une al mundo musical, aunado con el de la televisión y es así como se logra llegar a crear videos como arte y posteriormente, videos musicales que retoman los principios de cada uno de los artistas que iniciaron este movimiento. Como ya se mencionó, el video musical, también se utilizará como video arte con el fin de experimentar nuevas cosas en distintos ámbitos y niveles del video en general. El video de creación sonora es un antecedente directo de los videos musicales conceptuales. Y cabe destacar, que no sólo es el hecho del avance que trajo a nivel musical y artístico, sino al técnico también, ya que al inicio del experimento se utilizó la cinta de video y esto permitió muchas cosas, entre ellas, la portabilidad de los materiales, el abaratamiento de los costos de producción y el inicio de nuevos experimentos en el campo de la tecnología.

Con los nuevos avances, ya eran muchos los indicios que señalaban que un nuevo formato audiovisual nacería, era el resultado de la conjunción entre música e imagen en movimiento, el Videoarte y los *Scopitones* junto con los programas musicales de televisión estaban impulsando ya los videos musicales, sin embargo, para este entonces aún no se les denominaba así. En 1965, después de que el grupo británico *The Beatles* y demás gente involucrada, habían aportado una serie de innovaciones audiovisuales con sus películas, empezaron a hacer “clips promocionales” (Promo-clips), conocidos también como “filmed inserts” o incluso más comúnmente llamados *popclips*. Hechos principalmente para la distribución y difusión en otros países de su música e imagen, primero se transmitieron en Estados Unidos, se crearon para rellenar su ausencia en algún programa musical; es decir, cuando el grupo no podía viajar a algún país y presentarse en “vivo”.

Cada uno de estos avances contribuyeron al nacimiento del video musical para dar cabida al canal MTV y su masificación de una vez por todas a partir de 1981. No cabe duda que el canal fue su gran impulsor, que a partir de esto han evolucionado de una manera significativa, tanto que hoy en día no se puede concebir a un grupo o cantante sin video musical, pues representa su música y sobre todo su imagen. Sin duda MTV transformó las percepciones del mundo acerca de la cultura de la música pop y algunos otros géneros, el canal produjo ídolos que los jóvenes suelen seguir e imitar, es por ello que la música es la base de la cultura juvenil. MTV ha sido todo un éxito en muchos ámbitos, sobre todo el televisivo, pero ahora vivimos en una era digital, y es la juventud en especial, la que busca nuevas formas de acceder al entretenimiento y la música.

De esta forma, puedo cumplir con uno de los objetivos e hipótesis de esta investigación, afirmando que, actualmente, los videos musicales son indispensables en el medio audiovisual por las características que han ido adquiriendo a lo largo de su historia y evolución, no sólo por su propio lenguaje, sus propuestas visuales y su relación con los demás medios, sino que los canales, programas y demás ofertas dedicadas a este género nos han proporcionado el conocimiento para entender su proceso, su importancia y su éxito en el medio audiovisual.

El conocer y describir la relación que tienen los videos musicales desde sus orígenes, antecedentes y evolución ha permitido entender la actualidad de los mismos en el proceso de producción, su importancia y el éxito en el medio audiovisual. Con esto se comprueba que el video musical dio diversos saltos en los medios de comunicación hasta llegar a la televisión, pero no fue la TV abierta quien los recibió porque sus antecedentes nos indican que los *Snaders Telescriptions* no funcionaron, sino que la televisión por cable fue quien los aloja e impulsa. No hubieran nacido de no ser por todos y cada uno de los experimentos y precedentes que tuvieron, ya que cada uno de ellos revolucionaron y permitieron la creación del video musical.

No fue un solo gran antecedente, sino que fueron muchos pequeños que lo conformaron, por eso es que no existe un primer video musical, porque se seguía experimentando con este tipo de formato hasta que llegaron los *popclips* y la segmentación de mercado se hace presente, gracias a que se descubrió y tomó en cuenta una necesidad en los jóvenes. Es así que durante la década de los 80s y 90s MTV alcanza su madurez y desarrollo, tanto que todos los cantantes y grupos buscaban un video musical propio y los que ya existían hacían los suyos para mantenerse; artistas pop como Madonna, Michael Jackson y U2, entre otros, no hubieran tenido tanto éxito sin el canal MTV.

MTV se masifica y crece, con esto se crean muchos MTVs, pero como todo, inevitablemente en un momento cae (alrededor del inicio del milenio), el canal crea y se centra en *reality shows* y los videos musicales se quedan sólo como relleno, a final de cuentas, se convirtió en un canal misceláneo con disfraz de musical. Es en esta parte de la historia cuando Internet hace presencia.

En esta primera conclusión puedo decir que ninguna versión de video musical ha muerto (aunque no se llamaba así) sino que se fue adaptando a cada uno de los medios de comunicación existentes ayudándose de ellos y asistiéndolos en su evolución. Con esta solución, se da paso a la siguiente, contestando que efectivamente el nuevo escalón de la evolución de los videos musicales es Internet. Actualmente, el medio más efectivo e idóneo para la promoción de los videos musicales por varias razones.

La exhibición del video musical es más efectiva en Internet, no nada más por las características que tiene el video musical: fines publicitarios, constitución a partir de un tema musical, su corta duración, la búsqueda de provocar deleite en el espectador, agrado y ciertas emociones, su clasificación, (narrativos, conceptuales, *performance* y mixtos), tipo de montaje, tecnología, experimentación, etcétera, sino por las característica del medio: inmediato, global, atemporal, apto para almacenar, comprar y aunque los videos musicales se alojan y transmiten desde la *web 1.0*, cumplen con las particularidades de la *web 2.0* porque se promocionan en gran medida a partir del *marketing viral* y son objetos de participación, comentarios, sugerencia e intercambio. Las Redes Sociales los impulsan y por esto es que los videos musicales caben tan bien en Internet aunque no hayan muerto en la televisión.

Puedo afirmar que, los videos musicales en esta era, a partir del surgimiento de las Redes Sociales y canales de *streaming* de video, sobre todo YouTube, han encontrado un lugar más propenso para su promoción, porque hoy en día se pueden encontrar más lugares desde donde acceder a una computadora con servicio a Internet (hasta gratuito), que una casa o lugar con TV por cable, ya que por lo menos en México, en televisión abierta no existen muchos programas que se dediquen a transmitir videos musicales, en ocasiones existen conteos de los artistas más populares del momento, pero nada más.

Es por ello que, las características y lenguaje de los videos musicales tienen la ventaja de haber encontrado un mejor lugar para crecer, mantenerse, promocionarse y también venderse, porque siempre han sido portadores de tecnología y hoy en día eso se refleja en Internet, con el uso de la computadora y lo digital en todos los medios, Lev Manovich hace presente su propuesta de los Nuevos Medios, la cual nos sirvió para explicar su efectividad en Internet, su relación con el uso de la computadora y que el video musical terminado es un *objeto* de los nuevos medios, no sólo porque es ensamblado en una computadora, sino también porque todas las fases que lo rodean para su formación, se ayudan de esta herramienta desde la creación del *treatment* hasta su distribución y exhibición en Internet y demás medios digitales.

Ya destacué que la historia del video musical es relevante por varias razones, llegando a este punto, no se puede descartar a una de las personas que a final de cuentas lo hacen posible, la más importante, me refiero a los creadores de lo visual, que a partir de una canción, son los traductores y líderes del *objeto* en todas sus etapas hasta la distribución. Se puede afirmar que la función y el trabajo del director en los videos musicales es la más importante dentro del proceso de producción de los mismos. En un inicio no se sabía quienes eran aquellos directores, con la llegada de MTV se les da un reconocimiento, pero esto cae y hasta nuestros días ya no se hace por diversos motivos (mencionados en el capítulo 4).

Durante dos décadas (80's y 90's) se le otorga al director del video musical la responsabilidad creativa, la importancia y el valor de su trabajo, dándole su respectivo crédito como autor al principio y al final del video musical. En esta época, es cuando nacen los directores de videos musicales y éstos surgen como traductores y creadores del lenguaje audiovisual. Es por ello que en el capítulo 4, se establecieron cinco tipos de directores a través del tiempo:

1. *Directores profesionalmente improvisados.*
2. *Directores de cine en desarrollo que hicieron videos musicales.*
3. *Grandes directores que hicieron videos musicales.*
4. *Grandes directores de videos musicales que son objeto de culto y gran admiración como los llamados directores de video musical de autor.*
5. *Directores de la actualidad que llegan al medio recién egresados de escuelas de cine y comunicación que buscan hacer cine e inician con videos musicales.*

A partir de los obstáculos que han enfrentado los directores de videos musicales a través del tiempo; si se quiere ser un buen director, ser reconocido y sobre todo mantenerse en el medio para seguir haciendo videos musicales y otro tipo de materiales audiovisuales, es importante saber que de entrada no es un trabajo fácil, tampoco es sencillo llegar y menos mantenerse en un medio que exige creatividad los 365 días del año en muchos aspectos, pero se debe recalcar que tampoco es imposible. Es por ello que, el director debe contar con las cualidades mencionadas en el capítulo 4 para tener éxito en lo que hace.

El director es el líder y el cerebro unificador de todas las áreas, el o ella llevará el producto terminado en su cabeza y lo materializará con ayuda de todo el equipo. Es importante mencionar, que como es difícil llegar a ser director y aún más mantenerse, se debe ser perseverante. Se debe tener claro que nada es imposible. Cuando se logra, las recompensas y las satisfacciones vendrán por sí solas, sin embargo, no se debe perder de vista las cualidades y/o características, si se cumplen nadie tendrá duda del buen trabajo de ese director.

Finalmente, puedo decir que en efecto, el trabajo del director es el más importante pero también es el más difícil y más laborioso, se debe tener muchas ganas de ser director para no perecer en el intento. A la mayor parte de los directores les ha costado mucho llegar a donde se encuentran ahora. Como traductores de lo audiovisual, su trabajo debería reconocerse como antes, pues ellos y ellas a final de cuentas, también son una de las piezas más importantes en la imagen de un grupo o cantante, no son meros empleados, son clave y así como reconocemos a personajes de la farándula, de la política, de los negocios, etcétera, ellos también deben ser valorados por el papel que desempeñan, como en aquellos tiempos en los que MTV lo hacía dándoles el crédito y adjudicándoles la creatividad y el éxito.

# MATERIAL DE CONSULTA

## BIBLIOGRAFÍA

- Alsina Thevenet, Homero. *Cine Sonoro Americano. Y los Oscars de Hollywood*. Argentina, Ediciones Corregidor. 1991.
- Bernstein, Steve. *Técnicas de Producción Cinematográfica*, Versión española, Limusa. 1993.
- Bonet Sánchez, Antonio. *Gran Enciclopedia Educativa Tomo I*. Colombia, Programa Educativo Visual. 1995.
- Castellot de Ballin, Laura. *Historia de la Televisión en México. Narrada por sus protagonistas*. México. EDICUPES. 1993.
- Cobo, Cristóbal, Pardo Kuklinski, Hugo. *Planeta Web 2.0. inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*, México, Group de Recerca D'interaccions Digitals, FLACSO MÉXICO. 2007.
- Covsins, Mark. *Historia del cine*, Barcelona, Blume, Primera edición en español. 2005.
- De Aguilera, Miguel, Adelly Joan E., Sedeño Valdellós, Ana María. *Comunicación y Música I. Lenguaje y Medios*, Barcelona, Advisory Board. 2008.
- D., Clear, Rebeca. *Jazz on Film and Video in the Library of Congress*, s/p, Motions Picture, Broadcasting and Recorded Sound Division. 1993.
- Denisoff, R. Serge. *Inside MTV*, Estados Unidos, Transaction Publishers, Third pepeperback printing. 2006.
- Durá Grimalt, Raúl. *Los Video-clips. Precedentes, Orígenes y Características*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia. 1988.
- Edgar-Hunt, Robert. *Dirección. Bases del cine 03*, España, Parramón Arquitectura y Diseño. 2010.
- Fonte, Jorge. *Todo Comenzó con un Ratón*, Madrid, España, T&B Editores, primera edición. 2004.
- García Olaya, Silvia, *Guía Visual. Introducción a la Informática*. España, Anaya Multimedia. 2008.
- Gaskell, Ed. *Make Your Own Music Video*. San Francisco, United States, Motion Studio CMP Books. 2004.
- Gómez de Silva Garza, Andrés, Ania Briseño, Ignacio de Jesús (Coordinadores Editoriales). *Introducción a la Computación*, México. CENGAGÉ Learning. 2008.
- Hoye, Jacob. *MTV Uncensored*. Estados Unidos, Pocket Books, 2001.

- Kellison, Caterine. *Producing for TV and Video. A real-world Approach*, United States of America, Focal press. 2006.
- Kindem, Gorham, Musburger, Robert B. *Manual de producción Audiovisual Digital*, Edición española, Ediciones Omega, Tercera Edición. 2005.
- Light Honthaner, Eve. *The Complete Film Production*, United States of America, Focal Press, Third Edition. 2001.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México, Pearson, Décimoprimer edición. 2007.
- López Escobar, Esteban, Bertrand, Claude-Jean. *La Televisión por Cable en América y Europa*, España, FUNDESCO. 1986.
- Manovich, Lev. *El Lenguaje de los Nuevos Medios de comunicación, La Imagen en la Era Digital*, España, Paidós. 2005.
- Marner, Terence St, John. *Cómo dirigir cine*, España, Editorial Fundamentos, sexta edición.1998.
- McQuail, Denis. *Introducción a las Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós, Tercera Edición, 1993.
- Maza, Maximiliano. *Guión para Medios Audiovisuales*, México, Pearson. 1994.
- Munsó Cabús, Joan. *El Cine Musical. Volumen I. Hollywood 1927-1944*, España, Royal Books. 1996.
- Ruiz Lugo, Marcela, Contreras, Ariel. *Glosario de Términos del Arte Teatral*, México, Trillas, segunda reimpresión, mayo 1991.
- Schwartz, Lara M. *Making Music Videos Everything you Need to Know from the Best in the Business*, New York, Billboard Books. 2007.
- S/A. *Televisión por Cable en Bélgica, Estados Unidos, Francia y Reino Unido*. S/P, Ministro de Fomento. Secretaría Técnica. 1996.
- Temporal, Paul. *The Branding of MTV. Will Internet Kill the Video Star?*, United States Wiley. 2008.
- Tostado Spam, Verónica. *Manual de Producción de video. Un enfoque Integral*. México, Alhambra. 1995.
- Weingarten, Marc. *Station to Station. The history of Rock 'n' Roll on Television*. New York, Pocket Books. 2000.
- Worthington, Charlortte. *Producción. Bases del cine 01*. España. Parramón Arquitectura y Diseño. 2009.
- Zettl, Herbert. *Manual de Producción de Televisión*, México, Thomson. 2000.

# CIBEROGRAFÍA

- Altman, Rick, *Silent Film Sound*, New York, Columbia University Press, Dirección URL: [http://books.google.com/books?id=MUA3uwBCf6YC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=lyrics+%22The+Lil+Lost+Child%22+Marks&source=bl&ots=xDryv9sfS5&sig=plm6BJFJkOihsrq4fGQYtXpQA2I&hl=en&ei=GpkvS9-flYu1tgfTncX9CA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=9&ved=0CCYQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=MUA3uwBCf6YC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=lyrics+%22The+Lil+Lost+Child%22+Marks&source=bl&ots=xDryv9sfS5&sig=plm6BJFJkOihsrq4fGQYtXpQA2I&hl=en&ei=GpkvS9-flYu1tgfTncX9CA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CCYQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false), [en línea]. E-Book. Consultado: 1 de octubre de 2010.
- Amado, Ana María, *Música visible, luz audible*, [en línea]. Artículo, Bazar Americano.com, Revista Lulú, Archivo, Punto de vista. 1992. Dirección URL: [http://www.bazaramericano.com/musica/antologias\\_lulu/musica\\_y\\_cine/amado\\_musicavisible.htm](http://www.bazaramericano.com/musica/antologias_lulu/musica_y_cine/amado_musicavisible.htm), Consultado: 3 de octubre, 2010.
- Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México. [en línea]. Página Web. 2009. Dirección URL: <http://www.cfilma.cultura.df.gob.mx/> Consultado: 15 de junio de 2011.
- Darley, A. *Cultura Visual Digital*, Barcelona, Paidós, 2002 p.184 en Sedeño Valdellós, Ana María. *Historia de la Relación Música/Imagen desde Aristóteles a los Videojockeys (II): Música en Televisión, Medio Videográfico y el Caso de los Videojockeys*. [en línea]. 8 pp. Documento. PDF. 2007. Dirección URL: <http://www.vjSpain.com/noticias/2008/08%20Agosto/SinfoniaVirtual2.pdf>, consultado:15 de diciembre de 2008.
- Gonzalo Martín Sánchez, *Thriller y el Origen de los Vídeos Musicales Dramatizados*. [en línea], 11 p. Documento PDF. Dirección URL: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0505130002A.PDF>, [consulta: 15 de diciembre de 2008].
- González Gutiérrez, Francisco, *La Importancia del Sonido en el Cine* en Comunicación Global, Cuadernos de Comunicación. PDF. [en línea]. Dirección URL: [www.fundacionnucleo.org](http://www.fundacionnucleo.org), Consultada: 5 de octubre, 2010.
- Leguizamón, Juan A., *Exploraciones Musicovisuales*, Cuadernos, Febrero Número 17, [en línea], 251-269 (18) pp. Universidad de Jujuy, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Documento PDF. 2001. Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/185/18501715.pdf>, [consulta: 15 de diciembre de 2008].
- Luis Guadalupe. *Bohemian Rhapsody: El primer video clip en la era musical*. Artículo en Blog. Dirección URL: <http://royaltrilogy.blogspot.com/2009/07/bohemian-rhapsody-el-primer-video-clip.html>, [en línea]. 6 de julio de 2009. Consultado: 20 de febrero de 2011.
- Morales, Iván, *¿Cuántos Productores se necesitan para Cambiar un Foco?*. [en línea]. Artículo. 2009. Dirección URL: <http://www.cinepremiere.com.mx/node/4075> [Consultado: 22 de mayo de 2011].
- Moritz, William, *The Absolute Film*, [en línea], Artículo, The iota center, Media Art Biennale, 1999. Dirección URL: <http://www.iotacenter.org/visualmusic/articles/moritz/absolute>, Consultado: 3 de octubre, 2010.
- Palmeiro, César, *La Industria Discográfica y la Revolución Digital*, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires, 2004, p. 6, Documento PDF. En [www.recursosculturales.com.ar](http://www.recursosculturales.com.ar), [en línea]. Consultado: 10 de mayo de 2011.
- Real Academia española [en línea], Dirección URL: [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=clip](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=clip), [Consultado: 4 de septiembre de 2010].

- Ronnie. *Rock 'N Roll Case Study: The Big Bopper, J.P. Richardson – “The Big Bopper”*. Artículo en Blog. Dirección URL: <http://www.earcandymag.com/rrcase-bigbopper.htm>, [en línea]. s/a. Consultado: 18 de febrero de 2011.
- s/a, ¿Qué es un coordinador de producción?. [en línea]. Texto. s/a. Dirección URL: <http://maxizip.com/educacion/What-Is-a-Production-Coordinator.htm> [Consultado: 22 de mayo de 2011].
- Sedeño Valdellós, Ana María. *Historia de la Relación Música/Imagen desde Aristóteles a los Videojockeys (II): Música en Televisión, Medio Videográfico y el Caso de los Videojockeys*. [en línea]. 8 pp. Documento. PDF. 2007. Dirección URL: <http://www.vjspain.com/noticias/2008/08%20Agosto/SinfoniaVirtual2.pdf>, [consultado:15 de diciembre de 2008].
- Sedeño Valdellós, Ana María. “Música e Imagen: Aproximación a la Historia del Vídeo Musical”. Documento PDF. 2002. <http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/AREA%20ABIERTA%203/articulos/sedeno.PDF> (15 de diciembre de 2008).
- Sedeño Valdellós, Ana María. Videoclip Musical: Desarrollo Industrial y Últimas Tendencias Internacionales. [en línea]. 11 (47-57)pp. Pág. 49. Documento PDF. 2006. Dirección URL: [http://www.uvm.cl/csonline/2006\\_1/pdf/videoclip.pdf](http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/videoclip.pdf). [Consultado: 15 de diciembre de 2008].
- Vilencia, Jeff, Ingram, Billy, *TV's First Music Video*. Artículo. [en línea]. Dirección URL: <http://www.tvparty.com/vaultvid.html>, Consultada: 20 de enero, 2011.
- Weibel, P. *Videos Musicales: Del Vaudeville al videoville*, Telos, No 11, septiembre-noviembre 1987, pp. 35-44 en Sedeño Valdellós, Ana María. *Historia de la Relación Música/Imagen desde Aristóteles a los Videojockeys (II): Música en Televisión, Medio Videográfico y el Caso de los Videojockeys*. [en línea]. 8 pp. Documento. PDF. 2007. Dirección URL: <http://www.vjspain.com/noticias/2008/08%20Agosto/SinfoniaVirtual2.pdf>, [consultado:15 de diciembre de 2008].

## VIDEOS

- *A quién tu decidiste amar*. Sandoval. Manuel “Chivo” Escalante, director. Warner Music. 2009. 3:51 minutos. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=ARbZ92612cA&ob=av2e>, [en línea]. Consultado: 25 de septiembre, 2010. Todas las imágenes fueron extraídas del video.
- *Beatles Electroniques*. Nam June Paik. En Nam June Paik - Videofilm Concert (1965). 1965. 38:47 minutos. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=kedncd2LF8A>, [en línea]. Consultado: 11 de febrero, 2011.
- *Bohemian Rhapsody*. Queen. Bruce Gowers, director. 1975. 6:07 minutos. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ>, [en línea]. Consultado: 3 de marzo, 2011.
- *Chantilly Lace*. Big Booper. s/a. 1958. 2:18 minutos. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=MWqLPxJ7kxU>, [en línea]. Consultado: 26 de febrero, 2011.
- *Crystal Ball*. Keane. Giuseppe Capotondi, director. 2006. Island 4:21 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=nhRTPCmr0GM>, [en línea]. Consultado: 15 de septiembre, 2010.

- *Derezzed*. Daft Punk. Warren Fu, director. Estados Unidos. 2010. Walt Disney Records. 2:57 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=m4cgLL8JaVI> [en línea]. Consultado: 28 de julio, 2011.
- *Descúbreme*. Maya Karunna. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. 4:18 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=cJdPaioaPOk>, [en línea]. Consultado: 14 de septiembre, 2010.
- *Despierta la Mágia Coca-Cola*. Train y Colectivo Mexicano (María José, María Barracuda, Paty Cantú, Benny Ibarra y Pichardo) Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. Seitrack. 4:31 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LqqFlz9-IDY> [en línea]. Consultado: 15 de junio, 2010.
- *Despierta la Mágia Coca-Cola*. Making Of. Train y Colectivo Mexicano (María José, María Barracuda, Paty Cantú, Benny Ibarra y Pichardo) Elaborado por Alberto Rentería. México. 2010. Seitrack. 5:21 minutos.
- *Don Juan*. Alan Crosland, director. Warner Bros. 1926. Fragmentos disponibles en: [http://www.youtube.com/watch?v=xU\\_Bz3tThfU&p=D7D2E41D87190FA9&playnext=1&index=1](http://www.youtube.com/watch?v=xU_Bz3tThfU&p=D7D2E41D87190FA9&playnext=1&index=1), Consultado: 5 de octubre, 2010.
- *Early Abstractions*. Oskar Fischinger. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=RrZxw1Jb9vA&feature=related>, [en línea]. Consultado: 3 de octubre, 2010.
- *El Cantante de Jazz*. Alan Crosland, director. Warner Bros. 1927, 89 minutos. Fragmentos disponibles en: <http://www.youtube.com/watch?v=24sB2hxrU3g&feature=related>, Consultado: 5 de octubre, 2010.
- *Hard Woman*. Mick Jagger. Desconocido, director. Inglaterra. 1985. Atlantic. 4:26 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=k9v1uHitKzg> [en línea]. Consultado: 23 de marzo, 2011.
- *Honey I'm Home*. Shania Twain. Larry Jordan, director. Estados Unidos Louisville, Kentucky (parte de uno de los conciertos de *Come on Over tour*. 2008. Mercury Records, a Division of UMG Recordings, Inc. 3:45 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=5fnZmdd35Uk&ob=av2e>, [en línea]. Consultado: 14 de septiembre, 2010.
- *Ingrata*. Café Tacvba. Ángel Flores Jr., director. México. 1994. WMG. 3:34 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=DEfaxwK3mn4> [en línea]. Consultado: 23 de marzo, 2011. Todas las imágenes fueron extraídas del video.
- *Internet Killed The Video Star*. eStudio.com. Mark Cohn, Ken Martin, directores. S/P. 2000. 2:38 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=BiB0VgOKojg> [en línea]. Consultado: 3 de abril, 2011.
- *Je Voudrais Être Un Garçon*. Sylvie Vartan. Scopitone. Desconocido, director. 2:31 minutos. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=R4d8J9e0QM4>, [en línea]. Consultado: 28 de enero, 2011.
- *La Incondicional*. Luis Miguel. Pedro Torres, director. México. 1988. WMG. 5:21 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=wOjzo02Tmck&ob=av2e> [en línea]. Consultado: 23 de marzo, 2011. Todas las imágenes fueron extraídas del video.



- *Laisse tomber les filles*. Mareva Galanter. Desconocido, director. Warner Music. 2006. 2:42 minutos. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=8agZ0oQKw8g>, [en línea]. Consultado: 28 de enero, 2011.
- *Let Beforever Be*. The Chemical Brothers. Michel Gondry, director. EMI Music. 2003. 3:43 minutos. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=s5FyfQDO5g0&ob=av2n>, [en línea]. Consultado: 25 de septiembre, 2010.
- *Music Sounds Better With You*. Stardust. Michel Gondry, director. Texas, Estados Unidos. 1998. 4:24 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=2Os5ihedyH8>, [en línea]. Consultado: 14 de septiembre, 2010.
- *Money For Nothing*. Dire Strait's. Steve Barron, director. Inglaterra. 1985. Warner Bros. 5:00 minutos. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD\\_cL0](http://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD_cL0) [en línea]. Consultado: 23 de marzo, 2011.
- *My heart will go on*. Celine Dion. Bille Woodruff, director. Sony BMG. 1997. 4:26 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=saalGKY7ifU&feature=fvst>, [en línea]. Consultado: 25 de septiembre, 2010.
- *NSK oír en la radio*. Bobby Vidales. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. Sony Music. 3:28 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=sz4peBXY8mw> [en línea]. Consultado: 27 de julio, 2011.
- *Opus I*. Walther Ruttmann. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=IJVRrvCWOkk>, [en línea]. Consultado: 3 de octubre, 2010.
- *Provócame*. Fey. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2009. My Rey Music. 4:08 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=1cIE0O9Qzfm> [en línea]. Consultado: 10 de mayo, 2011.
- *Pruébamelo*. Gloria Trevi. Pedro Torres, director. México. 2007. Universal Music Latino. 3:14 minutos. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=rT\\_ugstrqAk&ob=av2n](http://www.youtube.com/watch?v=rT_ugstrqAk&ob=av2n) [en línea]. Consultado: 13 de septiembre, 2010.
- *Return To Innocence*. Enigma. Julien Temple, director. Málaga, España. 1993. EMI Music, Virgin. 4:24 minutos. Disponible en:  
 □ [http://www.youtube.com/watch?v=Rk\\_sAHh9s08&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=Rk_sAHh9s08&ob=av2e), [en línea]. Consultado: 14 de septiembre, 2010.
- *Rhythm 21*. Hans Richter. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=QEgULqLn5iU>, [en línea]. Consultado: 3 de octubre, 2010.
- *Rompecabezas*. Los Concorde. David Araft, director. s/d. 2008. 3:53 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=V8EA2jrBvso>, [en línea]. Consultado: 25 de septiembre, 2010.
- *Si supieras*. Margarita La Diosa De La Cumbia featuring Aleks Syntek. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. Disa. 4:44 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=gUBBWXuMP38> [en línea]. Consultado: 15 de junio, 2010.
- *Shut up and let me go. Ting Tings*. AlexandLiane, directors. Sony BMG. 2:55 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=yhvf6cU9IEY>. [en línea]. Consultado: 25 de septiembre, 2010.

- *Steamboat Willie*. Walt Disney y Ub Iwerks, directores. Walt Disney. 1928. Caricatura disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=RexXDDA8RoI>, Consultado: 10 de noviembre, 2010.
- *Symphonie Diagonale*. Viking Eggeling. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jzQfzBUWHTc&p=6E0715894F3CC91D&playnext=1&index=49>, [en línea]. Consultado: 3 de octubre, 2010.
- *Take On Me*. A-ha. Steve Barron, director. Estados Unidos. 1985. WMG. 3:48 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914&ob=av2e> [en línea]. Consultado: 28 de julio, 2011.
- *That I Would Be Good*. Alanis Morissette. Milton Lange, director. Estados Unidos (parte de Alanis Unplugged de MTV). 2000. Maverik. 4:11 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=TH8uclkcBzc>, [en línea]. Consultado: 14 de septiembre, 2010.
- *Telephone*. Lady Gaga. Jonas Åkerlund, director. Estados Unidos. 2010. Interscope Records. 9:32 minutos (Official Explicit Version). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=GQ95z6ywcBY&ob=av2n> [en línea]. Consultado: 13 de septiembre, 2010.
- *The Little Lost Child*. Edward B. Marks and Joseph W. Stern. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=KTCBtMPvuKQ>, [en línea]. Consultado: 3 de octubre, 2010.
- *Thriller*. Michael Jackson. John Landis, director. 1983. Estados Unidos. MJJ Productions Inc. 13:42 minutos. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=p\\_MuUcxHATo&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=p_MuUcxHATo&ob=av2e), [en línea]. Consultado: 15 de septiembre, 2010. Todas las imágenes fueron extraídas del video.
- *Viajando en la Intimidación*. Tush. Manuel Chivo Escalante, director. México. 2010. WMG. 4:15 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=oznpk1bkSIU> [en línea]. Consultado: 21 de septiembre, 2010.
- *Video Killed The Radio Star*. The Buggles. Russell Mulcahy, director. Estados Unidos. 1979. Island Records. 3:35 minutos. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs> [en línea]. Consultado: 19 de marzo, 2011.
- *Why Don't you do Right*. Peggy Lee. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=bdSxYwiH4Wk&playnext=1&list=PL59EF62B008520658>, Consultado: 27 de enero, 2011.
- *Wrong*. Depeche Mode. Patrick Daughters, director. Los Ángeles, Estados Unidos. 2009. EMI Music. 3:25 minutos. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=5bsXOcK9\\_Cw&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=5bsXOcK9_Cw&ob=av2e), [en línea]. Consultado: 25 de septiembre, 2010.

## IMÁGENES

- **Imagen 1:** *An American in Paris*. Vincente Minnelli, director. Estados Unidos. 1955. 115 minutos. Metro-Goldwyn-Mayer. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm939039744/tt0043278>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 2:** *Singin' in the Rain*. Stanley Donen, director. Estados Unidos. 1952. 99 minutos. Metro-Goldwyn-Mayer. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm3698625024/tt0045152>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 3:** *Grease*. Randal Kleiser, director. Estados Unidos. 1978. 110 minutos. Paramount. Disponible en : <http://www.imdb.com/title/tt0077631/>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 4:** *Gigi*. Vincente Minnelli, director. Estados Unidos. 1958. 119 minutos. Metro-Goldwyn-Mayer. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm2450300416/tt0051658>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 5:** *Rent*. Chris Columbus, director. Estados Unidos. 2005. 135 minutos. Columbia Pictures, Revolution Studios y 1492 Pictures. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm4274688512/tt0294870>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 6:** *Evita*. Alan Parker, director. Estados Unidos. 1996. 135 minutos. Cinergi Pictures Entertainment, Dirty Hands Productions, Summit Entertainment. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm31562752/tt0116250>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 7:** *Flashdance*. Adrian Lyne, director. Estados Unidos. 1983. 95 minutos. Paramount. Disponible en : <http://www.imdb.com/title/tt0085549/>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 8:** *Staying Alive*. Sylvester Stallone, director. Estados Unidos. 1983. 93 minutos. Paramount. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm685217024/tt0086361>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 9:** *Saturday Nigth Fever*. John Badham, director. Estados Unidos. 1977. 119 minutos. Paramount. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm3039730688/tt0076666>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 10:** *Cabaret*. Bob Fosse, director. Estados Unidos. 1972. 120 minutos. Productora Allied Artists. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm3112673024/tt0068327>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 11:** *A Chorus Line*. Richard Attenborough, director. Estados Unidos. 1985. 113 minutos. Embassy Film y Polygram Pictures. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm496928000/tt0088915>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 12:** *Fama*. Alan Parker, director. Estados Unidos. 1980. 134 minutos. Metro-Goldwyn-Mayer y United Artist. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm1131777280/tt0080716>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 13:** *Across the Universe*. Julie Taymor, director. Estados Unidos. 2007. 133 minutos. Columbia Pictures. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm2828309248/tt0445922>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.

- **Imagen 14:** *Moulin Rouge*. Baz Luhrmann, director. Estados Unidos. 2001. 127 minutos. 20th Century Fox. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm773693184/tt0203009>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 15:** *Mamma Mia!*. Phyllida Lloyd, director. Estados Unidos, Reino Unido. 2008. 108 minutos. Universal Studios. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm3758003968/tt0795421>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 16:** *August Rush*. Kirsten Sheridan, director. Estados Unidos. 2007. 102 minutos. Warner Bros. Disponible en <http://www.imdb.com/media/rm4073164032/tt0426931>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 17:** *Walk the Line*. James Mangold, director. Estados Unidos. 2006. 153 minutos. Fox 2000 Pictures. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm244157696/tt0358273>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 18:** *Music & Lyrics*. Marc Lawrence, director. Estados Unidos. 2007. 96 minutos. Warner Bros. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm1815186432/tt0758766>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 19:** *The Broadway Melody*. Harry Beaumon, director. Estados Unidos. 1929. 110 minutos. MGM. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm2534643200/tt0019729>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 20:** *42nd Street*. Lloyd Bacon, director. Estados Unidos. 1933. 89 minutos. Warner Bros. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm2847513600/tt0024034>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 21:** *Paramount on Parade*. Dorothy Arzner, Otto Brower, et. Al., directores. 1930. Paramount Pictures. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm477009920/tt0021232>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 22:** *Flying Down to Rio*. Thornton Freeland, director. 1933. 89 minutos. RKO Radio Pictures. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm2487521792/tt0024025>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 23:** *West Side Story*. Rober Wise, director. 1961. 151 minutos. The Mirisch Corporation Seven Arts Productions. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm3878337280/tt0055614>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 24:** *The Wizard of Oz*. Victor Fleming, director. 1939. 103 minutos. Metro-Goldwyn-Mayer. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm3353386496/tt0032138>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 25:** *The Sound of Music*. Rober Wise, director. 1965. 170 minutos. 20th Century Fox. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm1412865280/tt0059742>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 26:** *Jesus Christ Superstar*. Norman Jewison, director. 1973. 108 minutos. Universal Pictures. Disponible en: <http://www.imdb.com/media/rm2460065024/tt0070239>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.

- **Imagen 27:** *Chicago*. Rob Marshall, director. 2002. 113 minutos. Producción Kalis Productions y Miramax Films. Disponible en: <http://www.imdb.com/title/tt0299658/>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imagen 28:** *High School Musical*. Kenny Ortega, director. 2006. 98 minutos. Disney Channel. Disponible en: <http://www.imdb.com/title/tt0475293/>, [en línea]. Consultado: 5 de septiembre, 2011.
- **Imágenes 29:** Las imágenes fueron extraídas de la siguiente dirección en Internet: <http://www.amoeba.com/blog/2009/07/eric-s-blog/the-evolution-of-the-music-video-part-i-1890s-1940s-.html> Artículo Posted by Eric Brightwell, July 14, 2009. [en línea]. Consultado: 13 de diciembre de 2010.
- **Imagen 30:** La imagen fue extraída de la siguiente dirección en Internet: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Scopitone\\_02.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Scopitone_02.jpg). Joe Mabel (autor), 10 April 2010, Photo: GFDL, CC-BY-SA-3.0 granted by photographer, [en línea]. Consultado: 28 de enero de 2011.

## OTROS

- *Director's Label Series Boxed Set: Mark Romanek, Jonathan Glazer, Anton Corbijn, Stéphane Sednaoui*. Estados Unidos. Palm Pictures/Umvd. DVD. 2005.
- *Director's Label Series Boxed Set: The Works of Spike Jonze, Chris Cunningham, and Michel Gondry*. Estados Unidos. Palm Pictures/Umvd. DVD. 2003.
- *2001 Video Killed The Radio Star/Legendary Music Video - Director David Mallet 02*. México. Zima Music. DVD. 2010.