

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

REESTRUCTURACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL VIDEOCLIP.  
TÉCNICAS ACTUALES EN EL TRABAJO DE GARTH JENNINGS

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**MAYRA NALLELY MARTÍNEZ VILLEDA**

ASESORA:

ANGÉLICA DEL ROCÍO CARRILLO TORRES

MÉXICO, D.F. 2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

**A mi familia.  
Por ser mi todo, el pilar del que nace mi fuerza.**

**A mis amigos.  
Por las miles de sonrisas y confiar en que lo lograría.**

**A la música.  
Por hacer del tiempo, vida.**

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. El videoclip .....</b>	<b>6</b>
1.1. Definición y características.....	7
1.2. Origen y consolidación del videoclip .....	19
1.2.1. Videoclip y cine musical.....	20
1.2.2. Evolución del videoclip como género.....	24
<b>Capítulo 2. El videoclip convencional .....</b>	<b>35</b>
2.1. La línea narrativa en el videoclip.....	36
2.2. Parámetros usuales en el videoclip.....	41
2.3. El videoclip en la industria musical.....	45
2.3.1 Reestructuración de la promoción musical .....	46
2.3.2. El videoclip como producto vendible y su comercialización.....	52
<b>Capítulo 3. Garth Jennings y la ruptura de esquemas.....</b>	<b>60</b>
3.1. El videoclip de autor.....	61
3.2. Reestructuración en la producción del videoclip .....	68
3.2.1. Nuevas técnicas en el trabajo de Garth Jennings.....	69
3.2.1.1 Cousins, de Vampire Weekend.....	75
3.2.1.2. Right Here, Right Now, de Fatboy Slim .....	80
3.2.1.3 Imitation of Life, de R.E.M.....	84
3.3. Videoclips que trascienden el género.....	88
<b>Conclusiones.....</b>	<b>93</b>
<b>Fuentes.....</b>	<b>98</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los productos audiovisuales se han vuelto ya un elemento cotidiano para el ser humano. La inmediatez de la televisión y, en últimos años, el impresionante auge del internet, han transformado la forma en que percibimos y entendemos la realidad que nos rodea.

Poco a poco, el ojo humano se acostumbró al nuevo tipo de lenguaje audiovisual que le ofrecían estos medios; mientras que gran parte de los contenidos fue estandarizándose, repitiendo las mismas fórmulas comprobadas una y otra vez.

El videoclip o video musical fue parte de este proceso. El carácter novedoso que ofrecía este nuevo género audiovisual llegó a revolucionar no sólo la industria de la televisión y el cine, sino que también todo el ámbito discográfico y de promoción musical.

En muy poco tiempo, las pantallas se llenaron de videos musicales, los cuales ocupaban, al inicio, sólo una sección de algunos programas televisivos pero muy pronto contaron con sus propios canales, de señal restringida y abierta, donde los videoclips eran programados y transmitidos durante 24 horas, los 365 días del año.

Así, en unos cuantos años, los contenidos y las técnicas se estancaron en un punto muerto. Los videos musicales comenzaron a lucir muy similares unos de otros, el carácter novedoso empezó a desaparecer poco a poco y el público se acostumbró a ver lo mismo una y otra vez.

Varios años pasaron para que la producción de videoclips comenzara a vivir una transformación. Nuevos nombres aparecieron como titulares en la producción y dirección de estos audiovisuales, muchos de ellos con experiencia en el ámbito cinematográfico y el videoarte.

El presente análisis tiene el propósito de desglosar cómo ha sido la transformación del video musical, desde su creación hasta lo hecho en la primera década del siglo XXI por algunos directores, cuyo trabajo ha transformado la forma en que músicos, realizadores y público conciben al videoclip.

El primer capítulo se dedica a desglosar las bases del videoclip, construyendo una definición y analizando sus antecedentes, tomando en cuenta cuáles han sido sus etapas y la forma en que cada una de ellas ha influenciado al lenguaje audiovisual de este género.

Posteriormente, el segundo capítulo se dedica a explicar cuáles son las características de los videoclips comunes, es decir, los audiovisuales que, de manera cotidiana, son producidos y transmitidos en televisión e internet. Este desglose se realiza tomando en cuenta elementos de narrativa, de lenguaje audiovisual, al igual que de procesos de comercialización.

Por último, el tercer capítulo busca dar una explicación, basada en el trabajo del director británico Garth Jennings, de cómo los videos tradicionales, descritos en el capítulo anterior, son dejados atrás por las nuevas técnicas y contenidos. Videoclips distintos se hacen presentes en la pantalla como opciones nuevas para un público cada vez más acostumbrado al lenguaje audiovisual.

En la actualidad, existen pocas investigaciones sobre el video musical, por lo cual el presente trabajo intenta aportar una perspectiva de la evolución que este género ha tenido a lo largo del tiempo y de qué forma los videos contemporáneos han tratado de dejar atrás los estándares, ofreciendo al público algo distinto, que retome aquel carácter novedoso que tenía al inicio.

# CAPÍTULO 1

## El videoclip

*Algún día los artistas trabajarán con condensadores,  
resistencias y semiconductores,  
igual que hoy lo hacen con pinceles, violines y basura.*

Nam June Paik

En el año 2009, el videoclip *Thriller* de Michael Jackson fue incluido en el Registro Nacional de Cine de la Biblioteca del Congreso de la Unión Americana, el cual reúne los productos cinematográficos, televisivos y sonoros más destacados de la historia estadounidense. Considerar un video musical como patrimonio cultural deja ver la importancia que éste ha cobrado en los últimos años, siendo uno de los productos audiovisuales más producidos y explotados.

Las técnicas de producción y los contenidos abordados en el video musical se han transformado como resultado de los avances tecnológicos y del cambio en los gustos y preferencias del público. El videoclip ha ido adaptándose a las nuevas generaciones, jugando un papel clave en la industria musical.

A partir de lo anterior, y con el propósito último de describir las nuevas técnicas de producción de videoclip, es importante establecer la definición del mismo, así como las características que lo hacen distinto de otros productos audiovisuales. De igual forma, se realiza su ubicación como género, estableciendo así una serie de parámetros y convenciones que permiten identificarlo.

La influencia del cine musical es uno de los aspectos principales que deben considerarse para entender el lenguaje audiovisual que utiliza el videoclip, estableciendo tanto los elementos que tienen en común, como las diferencias en su estructura. Este género cinematográfico permite la conjunción de música, imágenes en movimiento y un eje narrativo, caso similar al de la ópera rock, elementos que se mantienen en gran parte de los videos musicales.

Finalmente, se puntualizan momentos clave en el desarrollo histórico del video musical. Es decir, se realiza un breve recorrido por los videos que revolucionaron de alguna forma las formas de planeación, realización, financiamiento y/o consumo del videoclip, redefiniendo el trabajo hecho por generaciones posteriores.

Realizar la descripción y caracterización del videoclip, así como hacer referencia a los elementos que lo constituyen como género, implica abordar múltiples aspectos de lo audiovisual, como el proceso de producción, su diferenciación respecto a otros géneros, antecedentes, etcétera. Este primer capítulo se dedica a ello, para después abrir paso a las características usuales del videoclip y la ruptura de los mismos a través del trabajo de directores como Garth Jennings.

## **1.1 Definición y características**

Encender la televisión y sintonizar cualquiera de los canales destinados a la transmisión de videoclips es bastante sencillo. Cada año se llevan a cabo ceremonias de premiación donde son otorgados galardones al Mejor Video Musical, mientras millones de dólares y búsquedas en la red se destinan a este mercado.

Sorprendentemente, y contrario a esta situación, el videoclip ha sido estudiado de manera escasa. El número de textos que dedican una investigación seria a este tema y sus múltiples aristas es bastante reducido, no sólo en México, sino en gran parte del mundo.

Para entender el concepto de videoclip es evidente que no puede simplemente separarse el término. Unir las definiciones de “video” como secuencia de imágenes y “clip” como un fragmento de material audiovisual, no puede explicar todas las vertientes que el término implica.



Por lo anterior, es pertinente establecer que, para fines del presente trabajo, se entenderá como videoclip a todo aquel producto audiovisual que tiene como principal objetivo el de promocionar una canción<sup>1</sup> y/o a su(s) intérprete(s). Se encuentra construido con base en un tema musical, por lo cual su duración es similar a la de éste (aunque no es algo imperativo). Es vital puntualizar que, independientemente de contener o no un relato<sup>2</sup>, el videoclip se caracteriza por la importancia otorgada a imagen y sonido.

Para ahondar en esta propuesta de definición, y como punto de arranque, se debe profundizar en la idea del videoclip como resultado de una producción audiovisual. Es decir, es consecuencia de un proceso de elaboración, el cual es realizado por un grupo de personas y/o entidades empresariales, quienes realizan una inversión inicial en el proyecto y buscan también cumplir una serie de objetivos particulares, de carácter lucrativo y/o artístico<sup>3</sup>.

El proceso del video musical comienza con una pre-producción, en la cual el videoclip es concebido en esencia; la idea sobre la cual girará el producto es establecida, así como el concepto que expondrá, elaborándose un esquema de planeación y visualización. Es de suma importancia que durante la pre-producción sean bien establecidos todos los elementos y recursos que se usarán.

Posteriormente, durante la realización, se efectúa el desarrollo del videoclip como tal, mediante la grabación u otro tipo de técnicas, como por ejemplo la animación. Finalmente, durante la llamada post-producción, se realiza el montaje, efectos especiales y correcciones, siendo el primero de estos uno de los aspectos clave en el videoclip en general.

---

<sup>1</sup> Se entiende por canción a cualquier composición integrada por música y letra, en cambio, una melodía es una sucesión de notas musicales, sin la incursión de la parte lírica. Es verdad que puede producirse un videoclip basado en una melodía, no obstante, se genera y prevalece en la canción.

<sup>2</sup> Todos los videoclips tienen una línea narrativa, relacionada al sentido y orden que se da al producto durante el montaje, sin embargo, al hablar de relato se hace referencia a una historia; una serie de acciones dramáticas que cuentan un suceso en particular.

<sup>3</sup> Ana María Sedeño, "Narración y Descripción en el Videoclip Musical", [en línea], *Razón y Palabra*, Número 56, 2007, p. 2.

A partir de que el proceso finaliza, el video musical entra en un nuevo círculo que comprende la difusión. Al inicio, las producciones estaban cien por ciento destinadas a su transmisión televisiva, en donde eran programadas dependiendo de su contenido, género musical y popularidad; sin embargo, durante la última década el internet ha tomado gran importancia en la difusión.

Ahora, sabemos de antemano que a través del montaje se "...regula la organización de elementos fílmicos visuales y sonoros, o el conjunto de tales elementos, yuxtaponiéndolos, encadenándolos y/o regulando su duración"<sup>4</sup>. Todo esto se mantiene en el caso del videoclip, no obstante éste construye una estructura propia que va a diferenciarlo, en términos de montaje, de otros productos audiovisuales, como por ejemplo, de un videoreportaje.

Generalmente, el montaje del video musical está basado en la inclusión de un gran número de cortes que permiten alternar varias escenas<sup>5</sup> mediante el uso de diversos tipos de transiciones; esto busca generar segmentos de corta duración que logren una correspondencia con la estructura y cambios rítmicos que se dan en la canción. Este tipo de montaje pretende construir un producto atractivo y dinámico, que incite al ojo humano a mantenerse atento.

La coordinación entre música e imagen tiene sus antecedentes en filmes como *Fantasía*, largometraje que llegó a las pantallas cinematográficas en el año de 1940. A pesar de que esta cinta, en sus inicios, no tuvo la aceptación esperada por el público, con el paso de los años logró posicionarse como una de las más recordadas obras de Walt Disney.

La película conjuntaba piezas de música clásica con dibujos animados y se encontraba dividida en varios capítulos. La base de la cual partía *Fantasía* era que

---

<sup>4</sup> Jacques Aumont, *et al.*, *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós, Comunicación, 1985, p. 62.

<sup>5</sup> No hay que olvidar la distinción entre secuencia y escena. Una secuencia es un bloque de unidad narrativa, independiente del espacio físico y temporal donde se desarrolle, mientras que estos dos elementos son los que definen a la escena. Cada secuencia se conforma por una o más escenas.

las animaciones estaban coordinadas con las notas de cada melodía, es decir, los movimientos de los personajes, sus acciones y situaciones coincidían con el ritmo musical.

*Fantasia* se convirtió en uno de los primeros experimentos cinematográficos donde audio y video se complementaban y adquirían la misma importancia dentro de la obra. Mientras tanto, el montaje rítmico y su coordinación con la música significaron una nueva experiencia para el espectador.

En el caso de los videoclips, uno de los ejemplos más claros de esta coordinación se encuentra en el trabajo que el director Michel Gondry realizó para la agrupación The Chemical Brothers. El video musical de la canción *Star guitar* fue lanzado en el año 2002, mismo año que el material discográfico de la banda, titulado *Come with us*.

En *Star guitar*, Gondry muestra un recorrido en tren a través de la ventana de uno de sus vagones; durante el trayecto pueden verse distintos escenarios, como pequeños poblados, grandes extensiones de campo, zonas industriales y el cruce con otros trenes. La singularidad de este video radica en que cada uno de los objetos que cruza ante la cámara y, por lo tanto, ante los ojos del espectador coincide con el ritmo y/o cambios melódicos de la canción.

El tema de *Star guitarse* compone de un conjunto de sampleos, los cuales conforman rítmicamente la canción. En el videoclip, cada uno de estos sampleos corresponde al paso de algún objeto por la ventana del tren, logrando que la imagen en pantalla coincida con cada uno de los cambios en el audio; este tipo de manejo del ritmo es característico de la dirección de Gondry y parte de su sello personal.

La estructura de este producto audiovisual busca crear, mediante el uso de la repetición, una continuidad en la imagen, así como mantener una perfecta sincronía entre ésta y la canción. Sin embargo, *Star guitar* no puede considerarse un plano

secuencia como tal, debido a que la sensación de continuidad se da únicamente a través de la edición, y no porque el video haya sido grabado en una toma.

Vemos así que una de las características principales del videoclip es que, a pesar de que la música es el elemento que lleva la pauta, existe una relación intrínseca entre audio y video; es necesaria la presencia de ambos elementos para que el video musical pueda subsistir. Esta unión es establecida durante la edición, ya que, “si bien las imágenes de un videoclip se filman de acuerdo con un guion previo, que sin duda prevé la forma de cohesión que tendrán en el trabajo final, es durante el montaje cuando las imágenes toman coherencia...”<sup>6</sup>.

Es por esto que la duración del videoclip es, habitualmente, similar a la de la canción sobre la cual está basado; no obstante, es casi imposible establecer un límite mínimo o máximo de minutos de duración para considerar a un producto audiovisual dentro de este género. Como ejemplo de ello, se encuentran los videoclips que directores como John Landis (*Thriller*) y Martin Scorsese (*Bad*) realizaron para el llamado “Rey del Pop”, Michael Jackson, los cuales excedían los diez minutos de duración mientras que ambas canciones no superan los cinco.

Todas estas características, nos permiten referirnos al videoclip como un género. Al hablar de géneros (sean periodísticos, literarios, o cinematográficos) nos ubicamos dentro de un marco de clasificación en el cual los integrantes de cada grupo comparten ciertas características de fondo y forma.

Durante el presente trabajo, se entenderá al género como un sistema de convenciones, de estructuras pre-establecidas que son reconocidas tanto por emisor como receptor. Los géneros son las distintas formas en las que puede agruparse cualquier producción textual (ya sea de carácter audiovisual o escrito), en donde, a

---

<sup>6</sup> Ignacio Pérez Barragán, *Estética de la comunicación en los videoclips* (Tesis de Doctorado), México, UNAM, 2005, p. 58.

pesar de la existencia de ciertas variables, se mantienen elementos comunes que los hacen afines<sup>7</sup>.

El establecimiento de un género es influenciado por el tratamiento y organización que se le da al mensaje; es decir,

...no lo determina un tema, un contenido particular, sino las formas y funciones escritas o audiovisuales empleadas de una manera y combinación peculiares. La base de un género es una estructura formal, unas reglas flexibles que cada autor adopta según su personalidad.<sup>8</sup>

Analizar un género implica concebirlo como un tipo de discurso donde, a pesar de que se cuenta con una estructura básica, puede ser abordado por cada autor de distinta forma<sup>9</sup>. En el caso del video musical, directores como Spike Jonze, Chris Cunningham, David Mould, Jamie Thraves, Jonathan Glazer, Anton Corbijn, Anthony Mandler, Michel Gondry, Jonas Akerlund y, por supuesto, Garth Jennings plasman un estilo propio en cada una de sus producciones<sup>10</sup>, dando origen al llamado videoclip de autor.

El trabajo de estos directores rompe ciertos esquemas, pero se mantiene dentro de la línea esencial que identifica al género; características como el que la música marque la pauta, los fines de promoción y la duración se mantienen en sus producciones. Esta conjunción de elementos permite que el género se nutra del trabajo individual de cada uno de sus realizadores, como sucedió con la integración del relato al videoclip con el trabajo de directores como John Landis en la década de los 80.

---

<sup>7</sup> Mariano Cebrián Herreros, *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, ILCE, 2000, p. 17

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>9</sup> Walys Becerril Martínez, *Reality shows en México* (Tesis de Licenciatura), México, UNAM, 2007, p. 18.

<sup>10</sup> A pesar de esto, es importante no pasar por alto que existe una gran cantidad de videoclips que son producidos "al vapor", en los cuales el director se limita a hacer lo que la empresa discográfica, o bien, el (los) intérprete(s) establezcan. El resultado son producciones con meros fines comerciales, que tienen como objetivo lograr la venta de un material discográfico e imagen.

Ahora bien, para hacer referencia al videoclip como género deben ubicarse también las categorías de la cuales deriva. Para ello, se tomará como base el planteamiento de Mariano Cebrián Herreros<sup>11</sup>, donde son establecidos y desglosados los géneros informativos audiovisuales.

De acuerdo con Mariano Cebrián, para entender los géneros informativos audiovisuales debe partirse "...de la concepción de la información como sistema que aglutina diversos aspectos, opiniones, interpretaciones de la realidad..."<sup>12</sup>. Es decir, la información a transmitir es configurada de acuerdo a las características y técnicas del lenguaje audiovisual.

Debe tomarse en cuenta que se habla de géneros audiovisuales, mas no de géneros en los medios audiovisuales. Esta distinción permite entender la forma en que cada medio ha desarrollado determinados géneros, de acuerdo a sus características y posibilidades.<sup>13</sup>

A partir de los géneros informativos audiovisuales, Cebrián establece cuatro categorías de acuerdo al medio y al tratamiento de contenido. Las primeras tres se centran en el caso de la radio y la televisión: los géneros expresivos y testimoniales (como la editorial y la crónica), los géneros exponenciales o expositivos (por ejemplo, el reportaje o el docudrama) y los géneros apelativos o dialógicos (como lo son la entrevista y la encuesta).

Finalmente, en la cuarta categoría son incluidos medios como el periodismo gráfico, el cine y el video. A partir de éste último, y basado en gran medida en las características del soporte, son establecidos los géneros videográficos, los cuales poseen elementos específicos y una sub-clasificación propia, la cual incluye las producciones del videoarte, video documental, video técnico, video corporativo o empresarial, video didáctico y el video musical o videoclip.

---

<sup>11</sup> Mariano Cebrián Herreros, *op cit.*

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 17.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p.18.

Como su nombre lo indica, los géneros videográficos son aquellos que tuvieron su origen gracias al soporte del video. Es importante señalar que, a pesar de que hoy en día han rebasado esta característica, es imposible deslindarlos del avance tecnológico, puesto que fue el video el que permitió su desarrollo y técnica de producción; para concebir y desarrollar una nueva estética a partir de nuevos medios, debe prestarse atención no sólo a la historia cultural sino también a las nuevas posibilidades que el avance ofrece.<sup>14</sup>

La llegada del video, a finales de la década de los sesenta, permitió el registro de algunos conciertos y ensayos/presentación, su posterior reproducción y difusión a gran escala, convirtiendo estas grabaciones en antecedentes directos del video musical. Es por ello que el tratamiento dado al mensaje en el videoclip, desde su nacimiento, ha sido en gran parte resultado del mencionado soporte. La grabación en video modificó la producción audiovisual, y transformó la posibilidad de registro, edición, copia y distribución de los productos.

Las nuevas posibilidades ofrecidas por el video impulsaron el desarrollo y evolución de nuevos mensajes y contenidos. La aceptación del público fue un poco más sencilla debido a que, “cuando el vídeo entró a formar parte del contexto artístico a finales de la década de 1960, los espectadores ya estaban familiarizados, desde hacía más de medio siglo, con las imágenes en movimiento gracias a los filmes cinematográficos”<sup>15</sup>.

Hoy en día, existen soportes digitales, no sólo para el videoclip, sino para la producción audiovisual en general, sin embargo las estructuras básicas desarrolladas con el soporte del video se mantienen. Es decir, clasificar al videoclip como “género videográfico” no se refiere a que sea necesario el soporte del video para su producción, sino a las características de forma y contenido que este soporte aportó a él desde su nacimiento.

---

<sup>14</sup> Lev Manovich, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen de la era digital*, Barcelona, Paidós, Comunicación, 2005, p. 390.

<sup>15</sup> Sylvia Martín, *Videoarte*, Köln, Taschen, 2006, p. 6.

Las posibilidades ofrecidas por este avance tecnológico originaron, en primera instancia, la creación del llamado videoarte. Respecto a él, es muy complicado proporcionar una definición concreta, como sucede con todas las vertientes del arte en general; así que, para fines del presente trabajo, se entenderá al videoarte como toda producción textual que busca usar la tecnología del video como una extensión del cuerpo humano para expresar un concepto y/o punto de vista, esperando provocar una reacción en el espectador.

La explotación y desarrollo de esta manifestación artística tuvieron lugar gracias a las características del video. El uso de este tipo de soporte facilitó el proceso de producción debido a su bajo costo, “su absoluta independencia en relación a laboratorios de revelado y sonorización [...] y sobre todo por las características transitorias y anamórficas de la imagen electrónica”<sup>16</sup>, las cuales permitieron un tratamiento novedoso y distinto del contenido al que solía hacerse en televisión.

La versatilidad que el videoarte ofrecía fue evidente desde sus inicios. Los primeros trabajos, pertenecientes a artistas como Nam June Paik, Allan Kaprow o Wolf Vostell, conjuntaban elementos de música, artes plásticas, literatura, danza y teatro, fusionándolos con las entonces nuevas tecnologías. Este cruce interdisciplinario fue usado de forma experimental y puso a prueba la capacidad artística y expresiva de sus autores.<sup>17</sup>

El movimiento del videoarte se expandió a partir de la década de los 60, con nombres como el de Andy Warhol en su producción. La venta de equipo de grabación y reproducción de video a precios generalmente accesibles, así como la posterior fabricación de aparatos de menor tamaño y fácil manipulación, permitieron que un mayor número de personas se involucraran en ello.

---

<sup>16</sup> Arlindo Machado, “El arte del video en Brasil” en Jorge La Ferla, *Medios Audiovisuales. Ontología, historia y praxis*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1999, p. 123.

<sup>17</sup> Sylvia Martín, *op cit*, p. 8.



Una gran cantidad de producciones de videoarte fueron realizadas con equipos de grabación pequeños y no muy sofisticados. Poco a poco, estos trabajos experimentales fueron los que comenzaron a llenar las galerías de arte más importantes de todo el mundo, siendo incluso programados en algunos canales de televisión europeos.

El hecho de que el arribo del videoarte precediera por varios años al del videoclip causó gran influencia en él; el manejo del espacio y tiempo en el primero, marcó pautas que después fueron aprovechadas por los directores del segundo. Lo mismo sucedió con la inclusión del performance, elementos conceptuales y recursos técnicos como el split screen<sup>18</sup> o el video wall<sup>19</sup>, éste último usado y adaptado en videoclips como, por ejemplo, *Let me be real*, canción de Fedde Le Grand y Mitch Crown, cuyo videoclip fue dirigido en 2009 por Oscar Verpoort.

Es decir, el videoclip y el videoarte fueron influencias mutuas, complementándose en aspectos de contenido y técnica. El naciente video musical implicaba "...una nueva mezcla de arte, comercio y televisión. La llamada estética del clip hace su entrada en el videoarte y con ello, modelos visuales e hileras de imágenes en movimiento cubren el momento narrativo del vídeo"<sup>20</sup>.

El origen del videoclip se relaciona estrechamente con la posibilidad de registro que ofrecía la tecnología del video, mediante la cual fueron grabadas algunas presentaciones en vivo y números musicales. No obstante, la concepción del videoclip como un género sucede hasta la década de los 70 en el continente europeo, con el lanzamiento de *Bohemian Rhapsody* de la agrupación Queen, producción clave en la industria del videoclip.

---

<sup>18</sup> El split-screen es un recurso técnico que permite "dividir" la pantalla en dos o más imágenes (fijas o en movimiento), con el fin de poder verlas de forma simultánea.

<sup>19</sup> El video wall es un set compuesto por varias pantallas conectadas entre sí de modo que proyecten, de forma conjunta, una sola imagen.

<sup>20</sup> Sylvia Martín, *op. cit.*, p. 20.

El desarrollo del género del videoclip ameritó un análisis y estudio específicos, así como una serie de ramificaciones y tipologías; el género se fragmentó en subgéneros, los cuales serán establecidos, con sus características, a continuación. Para realizar este listado, se toma como base la concepción de Ana María Sedeño<sup>21</sup>, ya que reúne de forma completa y concisa las vertientes que han propuesto quienes estudian este género:

I) Videoclip Narrativo: Es aquel que se desarrolla con base en un relato y cuya línea dramática puede ser idéntica, similar o totalmente distinta a la expuesta en la letra de la canción.

A pesar de encontrarnos en el campo del videoclip, hablar de drama implica hablar también de acciones. Cada una de estas acciones

...opera como un medio de interrelación, es invariablemente un principio transformador y dinámico que pasa, siempre en *crescendo*, de una situación a otra, produciendo la ilación lógico-temporal de diferentes estados y de diferentes tiempos<sup>22</sup>.

Como ejemplos del videoclip narrativo puede mencionarse *Try, try, try*, canción interpretada por The Smashing Pumpkins. Este video musical, dirigido por Jonas Akerlund, relata la vida de una pareja de jóvenes, hombre y mujer, que vive en la calle, sin mayor sustento que el alcohol, las drogas y la poca comida que logran robar, situaciones que afectan el embarazo que vive ella.

De igual manera, puede mencionarse el trabajo de Michel Gondry con el videoclip de la canción *Sugar Water*, de Cibo Matto. En esta producción, se muestran dos historias de manera simultánea mediante el uso del split screen, una de ellas va en retroceso; ambos relatos se entrelazan a la mitad del videoclip dando la ilusión de que esta característica se invierte.

---

<sup>21</sup> Ana María Sedeño, *op. cit.* p. 8.

<sup>22</sup> Virgilio Ariel Rivera, *La composición dramática*, México, Escenología, cuarta edición, p. 44.

II) Videoclip Performance: Se basa en la interpretación del tema musical por parte del solista o agrupación, simulando (como los primeros experimentos de The Beatles) un ensayo/presentación, en donde lo más importante es resaltar la imagen y estilo del intérprete. Para dar equilibrio o apoyo en la estética visual puede incluir otros elementos, mientras estos no absorban la atención del espectador, como coreografías, bailarines, escenografía o utilería especiales, entre otros.

El videoclip de la canción *Hate to say I told you so*, de la agrupación sueca The Hives, ejemplifica esta categoría ya que basa su contenido en el performance de la banda. El video musical llegó al público en el año 2000 y la dirección corrió a cargo de Henry Moore.

En el video, la banda se encuentra en un escenario sencillo a dos colores, sin mayor recurso que el uso de espejos y algunos efectos especiales que retrasan en ocasiones la imagen. Para destacar el performance, la edición toma un papel fundamental; la duración de cada secuencia y el número de cortes usados deben dar dinamismo y resaltar la actuación del artista.

III) Videoclip Conceptual: Se trata de un producto construido con el propósito de transmitir algo abstracto; busca expresar y/o hacer sentir algo al espectador. Este subgénero deja de lado la línea narrativa y se basa en la creación de un ambiente, de una metáfora, la cual puede estar o no relacionada con la letra de la canción.

Como ejemplo de este tipo de videoclip encontramos *True Faith* (dirigido por Philippe de Couflé) y *Blue Monday* (realizado por Robert Breer y William Wegman), ambos temas interpretados por la banda británica New Order. En el caso de *True Faith*, se muestran situaciones futuristas y personajes ataviados en vestuario y maquillaje teatrales realizando una especie de *performance*; mientras que en *Blue Monday* se mezclan tomas fijas de elementos conceptuales y artísticos que dan la impresión de estar frente a una pieza de videoarte.

IV) Videoclip Mixto o Híbrido: Se trata de la combinación de dos o más subgéneros del videoclip. Hoy en día es la estructura más común, puesto que casi ningún video musical mantiene pura su clasificación; de igual forma, al integrar elementos de varias subcategorías, el contenido y atractivo audiovisual a ofrecer aumentan considerablemente.

El videoclip de la canción *Take me out*, de la agrupación escocesa Franz Ferdinand, es uno de los mejores ejemplos para ilustrar esta categoría. Este trabajo, dirigido por Jonas Odell, combina a lo largo de todo el video musical un performance de la banda con imágenes abstractas, animaciones que se combinan en 2D y 3D, además de elementos surrealistas que parecieran no tener lógica alguna.

Como se mencionó al inicio de este apartado, los distintos enfoques con que ha sido abordado el videoclip han derivado en pocas investigaciones y análisis del mismo, a comparación de otros géneros. Por esta razón, después de haber establecido los elementos que lo conforman, es necesario realizar una revisión de su evolución y afianzamiento en la escena musical, sin detenerse en información histórica innecesaria, y centrándose en los momentos clave de su desarrollo.

## **1.2 Origen y consolidación del videoclip**

La convergencia de distintas aristas, como el cine, la música, la danza e incluso el diseño gráfico, da origen al género del videoclip hace poco más de medio siglo. Paradójicamente, el carácter multidisciplinario que tuvo desde sus inicios impulsó su establecimiento dentro de la industria musical pero, al mismo tiempo, dificultó su definición.

Como resultado, este naciente género se convirtió en un fenómeno mediático, en cuyo análisis "...confluirían las nuevas teorías que servirían para probar que el videoclip ya no sólo buscaba la venta, sino que se había transformado, en cierta

medida, en el estandarte de la juventud...”<sup>23</sup>, pasando por alto las opiniones que consideraban que su existencia sería efímera, y colocándolo como un producto comercial y artístico.

Por ello es vital conocer de qué manera se dio el posicionamiento del videoclip, tomando en cuenta las bases de las cuales partió y retomó su lenguaje audiovisual. Cada una de estas etapas clave impulsó la conformación de una estética propia y de su esquema tan particular de producción y distribución.

### **1.2.1 Videoclip y cine musical**

Evidentemente, uno de los antecedentes del videoclip fue el cine musical, género cinematográfico que llegó a abarrotar las salas a partir de la década de los 30. Este súbito auge y éxito taquillero fueron consecuencias del gran impacto que provocó en el público el hecho de que una película ya no fuera simplemente imágenes en movimiento, sino que también fuera sonora.

En una época de crisis económica y política, así como de conflictos internacionales, la temática del cine musical constituyó un escape para la población. Los “cuentos rosas”, en donde el amor y la felicidad siempre triunfan al final, daban la oportunidad al espectador de sentirse parte de una historia y realidad distintas a las que se enfrentaba en su cotidianeidad.

Es innegable que

Hollywood es una Fábrica de Sueños [...] En las oscuras salas de los cinematógrafos, millones de personas agobiadas por su propio aislamiento sueñan a plazo fijo, como la Cenicienta, el mismo sueño colectivo por encima de sus diferencias individuales y sociales.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Elvia Sofía Reyes Romero, *Hacia la conceptualización del videoclip de autor* (Tesis de Licenciatura). México, UNAM, 2008, p. 7.

<sup>24</sup> Ambrosio Fonet, *La coartada perpetua*, México, Siglo XXI, 2002, p. 73.

El llamado “Star System” encontró en el cine musical uno de sus mejores campos de crecimiento, en donde la capacidad actoral se complementaba ahora con canto y baile. El público asistía a las salas de cine para ver “estrellas”, mientras que “stars continued to be closely associated with specific studios; the studios continued to rely on established star-genre formulations”<sup>25\*</sup>. Ginger Rogers, Fred Astaire, Judy Garland, Gene Kelly, entre otros, fueron rápidamente encasillados en el género del musical, al igual que productoras cinematográficas como la Metro Goldwyn Meyer.

Lo que diferenciaba a este género cinematográfico era el carácter narrativo que poseía el acto musical; cada uno de los temas interpretados en el filme se relaciona directamente con las acciones dramáticas, las condicionan y modifican, dejando de ser sólo un recurso de ambientación. Por ejemplo, en *Singin´ in the rain* (1952) cada una de las situaciones deriva en una interpretación musical por parte de los personajes protagónicos, mientras que en películas como *Cabaret* (1972) éstas funcionan como un prólogo que ilustra algo que ha ocurrido o está por suceder.

El musical permitió la fusión entre imagen y música en el cine, originando una nueva construcción del eje dramático y, como consecuencia, detonó también un cambio en las formas de recepción. El público se adaptó a un nuevo lenguaje audiovisual, usado actualmente en los videoclips: las historias se encapsulan en pocos minutos, con un gran número de escenas intercaladas, además de que se retoman elementos visuales del cine (ángulos, planos, movimientos de cámara). El espectador identifica y entiende que las imágenes en pantalla “...sólo muestran aspectos parciales del referente ficcional que están encargados de representar”<sup>26</sup>.

El género cinematográfico del musical influye enormemente en la estructura y sobre todo en el lenguaje audiovisual del videoclip, a pesar de los casi 40 años de diferencia entre el origen de uno y otro. Esta influencia aparece más claramente en el

---

<sup>25</sup> Thomas Schatz, “Boom and bust”, en Charles Harpole, *History of the American cinema*, Detroit-Michigan, Gale, 1994, p. 97.

\* Las estrellas eran directamente asociadas con estudios específicos; los estudios seguían confiando en fórmulas de estrella-género preestablecidas. (Traducción propia)

<sup>26</sup> Jacques Aumont, *et al, op. cit.* p. 193.

videoclip narrativo y el de performance. Por ejemplo, el plano cenital, concebido especialmente para lucir los números musicales de coreógrafos como Busby Berkeley el género cinematográfico, es retomado en videoclips como *Her Morning Elegance*, producido e interpretado por el cantante Oren Lavie, o *Sunshine* del director Rodrigo Guardiola, interpretada por la banda de origen mexicano Vaquero.

En este contexto, cabe destacar la existencia de videoclips que son un homenaje y/o alusión al cine musical. Ejemplo de ello es *It's oh so quiet*, de Björk, dirigido por Spike Jonze; la canción es un cover de *Blow a Fuse*, canción interpretada por Betty Hutton y el video musical muestra escenarios, vestuario y coreografías pertenecientes al género cinematográfico mencionado. Caso similar ocurre con *Más y más*, del cantante latino Robi Draco Rosa, cuyo videoclip, dirigido por Alvarado Rosa, muestra al intérprete realizando coreografías en distintos escenarios citadinos, remitiendo en ocasiones a *Singin' in the rain*.

A pesar de estas similitudes, es muy importante tener en cuenta que el propósito del segmento musical en el género cinematográfico es muy distinto al del videoclip: en el caso del musical, cada canción interpretada es una parte del relato, un fragmento que debe tener coherencia respecto a los demás. Esto implica que, desde la planeación del guion, debe contemplarse la función narrativa que tendrá cada segmento musical, así como la forma en que enriquecerá y afectará la trama del largometraje.

Mientras tanto, en el caso del video musical, la canción es el todo sobre el cual se edifica el eje narrativo. Por esta razón, el bloque musical generalmente abarca la duración total del videoclip, llevando la pauta de lo que vemos en pantalla, sobre todo en cuestión de montaje.

Es importante recalcar que cada una de las canciones interpretadas en un musical debe ser también parte de las situaciones que viven los personajes. La letra y melodía son componentes dramáticos tan esenciales que poseen la misma o

incluso mayor importancia que los propios diálogos en la historia y, en ocasiones, pueden llegar a sustituirlos.

Por el contrario, en el videoclip pueden trazarse líneas totalmente distintas entre el relato y la letra de la canción. Lo que vemos en imágenes no está limitado a representar lo que escuchamos en voz del intérprete, es decir, si bien el videoclip necesita tanto de música como de imagen, estos elementos pueden avanzar por rumbos distintos en él.

Para ejemplificar este hecho, puede tomarse el videoclip de *A song for the lovers*, canción interpretada por Richard Ashcroft. En este producto audiovisual, dirigido por Jonathan Glazer, el personaje que vemos en pantalla realiza actividades de la vida cotidiana en su departamento, mientras la canción se reproduce en su equipo estéreo.

Jonathan Glazer convierte una escena de lo cotidiano en videoclip, donde el personaje puede incluso pausar la canción del video con sólo presionar un botón en su reproductor, y en donde el video musical rebasa la duración de la misma. El escenario donde se desenvuelve el personaje es totalmente ajeno a lo que nos dice la letra; y a pesar de que cada uno de los mensajes tiene propósitos distintos, ambos se complementan y conforman un solo producto audiovisual.

Conjuntando lo anterior, podemos decir que

...el videoclip poco a poco ha ido configurando su estética propia, que cuenta con una serie de patrones y una serie de acuerdos tácitos no escritos. En esta evolución, se ha conformado como la suma de un gran número de disciplinas artísticas diversas<sup>27</sup>.

Este carácter multidisciplinario permitió que el desarrollo del videoclip incluyera nuevos elementos de contenido, en donde el performance del solista o banda se

---

<sup>27</sup> Manuel Fandos Igado, "El video-clip musical", [en línea], *Comunica*, Número 1, 1993, p. 97.



enriquecía con elementos narrativos, conceptuales y efectos especiales; además de la creación de técnicas como la animación<sup>28</sup>, las cuales fueron adaptadas de forma paulatina al género. En las siguientes páginas, se realiza un recorrido ágil sobre la evolución del videoclip y la forma en que fue consolidándose como un género independiente al cine y la televisión.

### 1.2.2 Evolución y desarrollo del género videoclip

A mediados del siglo XX, la llegada del nuevo género del videoclip provocó un cambio radical en los modos de producción audiovisual y en las industrias mediáticas. El video musical pasó por distintas etapas, formatos y soportes, de los cuales se hablará en este apartado.

Como antecedente directo del videoclip se encuentran los soundies y los scopitones; ambos aparatos combinaban música e imagen en su mecanismo de reproducción. Su existencia no fue duradera, abarcando de 1946 a principios de la década de los 60; no obstante, su aportación a los que serían los primeros videoclips sí lo fue.



Soundie Panoram

Los primeros en llegar al público fueron los soundies, aunque funcionaron solamente en Estados Unidos. Consistían en un aparato diseñado para la proyección de videos de corta duración mediante un mecanismo y diseño similares al de las llamadas rockolas.

Los soundies incluían una pantalla de aproximadamente 12 pulgadas, así como un par de pequeños altavoces. Depositando sólo algunas monedas en el aparato,

---

<sup>28</sup> Uno de los principales ejemplos de esta técnica se encuentra en *Yellow Submarine*, de The Beatles. En este largometraje animado cada canción forma parte de la estructura narrativa y construye las situaciones de cada personaje, promocionando, al mismo tiempo, a la agrupación de Liverpool.

podía verse proyectado en su pantalla la interpretación de un cantante o banda de moda o bien, el fragmento de alguna película, generalmente perteneciente al cine musical<sup>29</sup>.

Durante esos años, fueron creados distintos modelos y versiones de los soundies. Sin embargo, “the most widely distributed of these projectors was the Panoram, a complicated device using a system of mirrors and with a screen mounted on top of a stylish cabinet”<sup>30</sup>.

A pesar de haber sido colocados en lugares como restaurantes, centros comerciales y nocturnos, los soundies lograron popularidad en muy pocos sectores juveniles. Asimismo, la llegada y rápida propagación de la televisión los hizo desaparecer en poco tiempo.

Años después, en Francia, aparecieron los scopitones, aparatos similares a los soundies pero con varias mejoras técnicas. En primer lugar, las producciones de los scopitones ya eran filmadas y proyectadas a color, en formato de 16mm, permitiendo así que la imagen y sonido fueran de mejor calidad.



**Scopitone**

Las mejoras y nuevas características de estos aparatos, además de la gran variedad de videos producidos para ellos, lograron una mejor aceptación por parte del público. Los scopitones comenzaron en el país francés, sin embargo en poco tiempo se expandieron por otras naciones europeas, como Alemania e Inglaterra.

---

<sup>29</sup> Raúl Grimalt Durá, *Los video-clips: precedentes, orígenes y características*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, p. 25.

<sup>30</sup> Nigel Bewley, “Soundies – A new form of Entertainment”.

\* El más extensamente distribuido de estos proyectores fue el Panoram, un complejo dispositivo que usaba un sistema de espejos y una pantalla instalada en la parte superior del gabinete. (Traducción propia)

Al igual que sus antecesores, los soundies, el tiempo de vida de los scopitones fue relativamente corto, y no llegó más allá de la década de los 60. No obstante, su principal mérito fue rebasar el simple registro de una interpretación, sino que en sus producciones incluían "...un relato breve, condensado, y discontinuo, que mantenía un desarrollo autónomo respecto a la canción, y al mismo tiempo imbricado en ella."<sup>31</sup>

Los cambios de forma y contenido que tenían los scopitones marcaron por primera vez una ruptura narrativa entre la letra de la canción y la imagen en pantalla. En estas producciones, se daba paso a un nuevo orden espacio-temporal, al cual el público ya se había acostumbrado poco a poco con el lenguaje cinematográfico.

Uno de los principales ejemplos se encuentra en la grabación de *Calendar girl*, interpretada por Neil Sedaka, trabajo realizado para su proyección en scopitones. En esta producción, el performance del solista era intercalado con varios escenarios y bailarinas, cada uno de ellos con elementos acordes a las distintas estaciones y meses del año.

Con estos antecedentes, a finales de la década de los 50 se efectúan las grabaciones en video de algunos conciertos. Paulatinamente, gracias a la tecnología de este nuevo soporte,

...muchas compañías discográficas de EE.UU. hicieron circular videos con una selección de actuaciones filmadas. Su difusión era muy reducida, al estar destinada a informar a los distribuidores discográficos de las tendencias comerciales, pero pronto se generalizaron<sup>32</sup>.

Pocos años después, los registros de estas presentaciones detonaron una sed de experimentación en cuatro personajes ingleses, quienes vivían al tope su fama a nivel mundial: The Beatles. El video de *Rain* llega rápidamente, en 1966. Se trataba

---

<sup>31</sup>Nigel Bewley, *op. cit.*, p. 28.

<sup>32</sup>Ana María Sedeño, "Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales", [en línea], *Ciencias Sociales Online*, Chile, Vol. III, número 1, 2006, p. 51.

de un tema “B-Side” previo a su disco *Revolver*, en el que Lennon, Starr, McCartney y Harrison llevan a cabo un ensayo/presentación en un estudio televisivo, basado en pocas escenas y tomas fijas, pero jugando con los planos y cortes directos<sup>33</sup>.

La canción *Paperback writer*, lanzada a la par que *Rain*, es lanzada en dos videos distintos en cuestión de semanas. El primero de ellos es muy parecido en forma y contenido a *Rain*, mientras que el segundo toma una singular importancia, ya que es realizado fuera de estudio e incorpora movimientos y angulaciones de cámara, varios zoom in y zoom out, además de incluir tomas a la locación y al cuarteto de Liverpool realizando actividades cotidianas.

Estos intentos consolidaron a The Beatles como pioneros del video musical. Sus producciones audiovisuales no son consideradas videoclips en sentido estricto, pero establecen las bases del género, impulsándolo y motivando, posteriormente, el nacimiento de una primera generación de especialistas en su producción.

La banda inglesa The Who aparece en escena y aporta la primera obra de ópera rock: *Tommy*, en 1969, seguida por *Quadrophenia* en 1973. Ambas producciones conjuntan elementos musicales y narrativos, con lo cual se convierten en antecesores e influencias para el video musical.

Al hablar de “ópera” se hace referencia a “drama in music: a dramatic action, performed on a stage with scenery by actors in costume, the words conveyed entirely or for the most part by singing, and the whole sustained and amplified by orchestral music”<sup>34\*</sup>. Cada una de las canciones interpretadas dentro de una ópera tiene una función dramática y narrativa, son parte de un relato.

---

<sup>33</sup> Confer, Ray Newman, *The Complete History of The Beatles' Revolver*, [en línea], 2006, p. 30.

<sup>34</sup> Donald Jay Grout y Hermine Weigel Williams, *A short history of opera*, Nueva York, Columbia University Press, 2003, p. 1.

\*Drama en música: una acción dramática, interpretada en un escenario por actores, usando escenografía y vestuario, donde la totalidad o gran parte de los diálogos son transmitidos mediante el canto, todo esto acompañado por una orquesta. (Traducción propia)

Estas características básicas se mantienen en el caso de la ópera rock, y como ejemplo están producciones como *Jesus Christ Superstar* (1971), donde se siguen los parámetros de la “ópera tradicional”, con la variante de usar el rock como eje principal. Sin embargo, puede encontrarse una segunda vertiente, donde no es necesaria la escenificación actoral sino la interpretación musical.

Esto es debido a que

*...rock operas are seen as song cycles in the mold of popular music concept albums [...] Although the term implies a realization on stage, hardly any of the rock operas released on LP/CD have ever been performed on stage, and even if a production does reach the stage it has been previously released on disc.<sup>35</sup>*

En este tipo de producciones, son los compositores de la obra quienes la interpretan en escenario; la agrupación crea y lanza un CD que, posteriormente, puede ser o no interpretado a manera de concierto por ellos. Ejemplos de esta vertiente son las producciones de The Who.

La ópera rock *Tommy* relata la historia de un joven que presencia cómo su padre asesina a otro hombre; esta experiencia generará en él una vida llena de desorden y confusiones donde, después de un acto desesperado de su madre, nace en él la idea de ser el mesías. Por su parte, *Quadrophenia* trata sobre Jimmy, un adolescente que busca rebelarse contra las reglas que existen en su hogar, trabajo y entorno en general, uniéndose a un grupo de motociclistas, sólo para darse cuenta que también en ese círculo existe la dominación y las reglas, aunque ocultos tras ropa moderna, actitud rebelde y música rockera.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Apud, Martina Elicker, “Opera Rock – Opera on the Rocks?”, [en línea], *Word and Music Studies*, p. 300.

La ópera rock es vista como un ciclo de canciones en el modelo de álbum de música popular. Aunque el término implica la ejecución en el escenario, difícilmente cualquiera de las óperas rock lanzadas en LP/CD han sido interpretadas en él, e incluso si la producción logra hacerlo, ésta ya fue lanzada previamente en disco. (Traducción propia)

<sup>36</sup> Ambas producciones de ópera-rock dieron origen a filmes con el mismo nombre: Ken Russell llevó *Tommy* al cine en 1975, mientras que Franc Roddam hizo lo mismo con *Quadrophenia* en 1979.

Ambas producciones de The Who conjuntan elementos dramáticos con segmentos musicales; cada una de las piezas interpretadas por la banda cumple una función específica, guiando al espectador a través del relato. Mientras tanto, los dos personajes protagonistas, Tommy y Jimmy, son un reflejo de la juventud de la década de los 70, "...the heroes in both rock operas are empty and lost in the world they live in, and they try to fill this void with various forms of pop culture (a motorcycle gang, rock music, pinball skills, and religious/acid trips)."<sup>37\*</sup>

El trabajo de The Who en el ámbito de la ópera rock dio paso a agrupaciones como The Kinks, e incluso Queen con *A night at the Opera*(1975). No obstante, años después, sería Pink Floyd con su obra *The Wall* (1979) quienes revivirían la ópera rock. La historia de "Pink", protagonista de esta obra, fue presentada en una gira bastante corta por algunas ciudades de Estados Unidos pero aun así requirió una gran inversión, debido a la gran cantidad de efectos y equipo técnico empleados para la realización de cada concierto.

En 1982, esta ópera rock fue llevada a la pantalla grande con el título de *Pink Floyd The Wall*, bajo la dirección de Alan Parker. Dentro de este filme son muy pocos los diálogos empleados, mientras que los personajes tratan de ser un reflejo de los excesos y decadencia de las nuevas generaciones; "Pink", personaje principal, "...permanece en una habitación de hotel, sentado en un sillón, mirando la televisión blanco y negro por varias horas; recordando aquellos hechos pasados que lo atormentan día a día."<sup>38</sup>

Es de suma importancia hacer énfasis en el tipo de lenguaje audiovisual del que Alan Parker hace uso para ilustrar *The Wall*. Los planos detalle, big close up y

---

<sup>37</sup>Martina Elicker, *op. cit.*, p. 312.

\* Los héroes de ambas óperas rock están vacíos y perdidos en el mundo donde viven, y tratan de llenar este hueco con varios elementos de la cultura pop (una pandilla de motociclistas, música rock, habilidades en el pinball, y viajes religiosos/ácidos) (Traducción propia)

<sup>38</sup> Juan Bartolomé Ruiz y Nicolás Lampolsky, "El Muro", [en línea], Buenos Aires, *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, Edición III, 2009, p.81.

movimientos de cámara, entre otros, buscan ser un complemento en la narración que la banda hace a lo largo de toda esta ópera rock.

El largometraje incluye algunos fragmentos de animación que muestran, de forma cruda y sombría, la decadencia del ser humano, la guerra y destrucción que ésta trae consigo. En ellos, aparecen elementos simbólicos y abstractos que remiten al espectador a conflictos bélicos, a la coartación de libertades y a la represión.

Los fragmentos animados están hechos en 2D y 3D, usando en gran medida los colores oscuros y las líneas muy marcadas. La duración de cada segmento es de pocos minutos y se encuentra intercalado con las demás escenas que componen esta película de Alan Parker.

Tanto las animaciones como las situaciones con personajes y escenarios reales se encuentran relacionadas con las canciones del material discográfico. Cada uno de estos elementos se conforma como un “episodio”, una especie de “capítulo” del relato general.

Así, la llegada de la ópera rock a principios de los 70, trajo consigo una nueva forma de ver y entender la unión de la música y el video y, por lo tanto, varios experimentos en cuanto a producción de videoclip se refiere, siendo ABBA uno de los ejemplos más ilustrativos al respecto.

La agrupación de origen sueco grabó en video las interpretaciones de *Ring Ringy Waterloo*, dos de sus mayores éxitos radiales en 1973 (factor que aceleró la difusión). Ambas retomaban la línea trazada por The Beatles: un estudio que proporcionaba un fondo enteramente blanco, cortes directos, planos detalle y el uso del zoom.

En general, dentro de sus producciones, ABBA empleaba mucho las tomas fijas y el fuera de foco. Los integrantes usualmente se colocaban de perfil y uno detrás del

otro con el fin de que la cámara enfocara el rostro de cada uno de ellos según el fragmento que interpretarán de la canción.

Al año siguiente de los lanzamientos de ABBA, llega *200 motels* de Frank Zappa. Esta producción forma parte de la banda sonora de la película del mismo nombre; incluye escenas grabadas en exteriores, así como fragmentos de gráficos y dibujos animados, antecedente directo del videoclip mixto o híbrido.

Pero es hasta 1975, nueve años después del lanzamiento de los videos de The Beatles, que la industria del videoclip arranca como tal, y lo hace de la mano de la canción *Bohemian Rhapsody*, interpretada por la banda londinense Queen.

Se considera que este tema inaugura el género ya que fue el primero en haber sido planeado, producido y manejado con los fines que el videoclip tiene: promocionar una canción, mientras difunde masivamente la imagen, música y estilo de los intérpretes.

La canción tiene una duración cercana a los seis minutos, característica a la que responde su videoclip. Éste se basa en el performance (como la gran mayoría en esa primera etapa del género) y se divide en dos tipos de escena que alternan dependiendo de los cambios rítmicos de la melodía.

En la primera escena vemos en pantalla a la banda tocando en un ambiente muy similar al de un concierto, incluyendo escenografía, luces, vestuario y equipo técnico. La segunda parte se constituye por un close up de cada uno de los integrantes sobre un fondo negro y usa un montaje rítmico sencillo gracias a un efecto especial que repite las siluetas en distintos colores.

La llegada de *Bohemian Rhapsody* detonó el gran cambio en los modos de producción y promoción musical, además de lograr ventas millonarias de *A night at the opera*, producción discográfica en la cual se encontraba la canción. A partir de



ese momento, el lanzamiento de cualquier sencillo musical estaba acompañado de su respectivo videoclip, logrando que la década de los 80 fuera testigo de la máxima producción y explotación del género.

A la par de esto, surgen nuevas tendencias musicales que marcan pautas y modifican los gustos del público,

...En el campo de la producción musical, el periodo 1977-1985 supone la desaparición de los cantautores del primer plano del panorama musical y su sustitución por los grupos jóvenes influenciados por el impulso renovador y rupturista del punk y la new wave inglesa.<sup>39</sup>

Esta nueva ola de agrupaciones originó la producción casi en serie de videoclips, resultado de la imagen “plástica” con la cual se manejaban muchos de estos intérpretes. A pesar de ello, es importante destacar algunos de estos trabajos audiovisuales, ya que lograron sobresalir gracias a la técnica que empleaban, contenido, etcétera.

La banda noruega A-ha lanza *Take on me* principios de los 80, canción que formaba parte de su material discográfico *Hunting High and Low*, con el que se daban a conocer. El video musical cobra importancia al ser el primero en mezclar personajes reales y animación, la cual hacía lucir todo como un cómic.

De igual forma, destaca *Relax* de la agrupación Frankie goes to Hollywood, canción y videoclip que fueron censurados debido a su alto contenido sexual. El video musical que salió al aire, el segundo producido, usaba un concepto sencillo y vanguardista para la época: un juego de luces tipo láser y fondo negro, elementos que años antes habían sido utilizados por Michael Jackson en *Rock with you*.

---

<sup>39</sup> Héctor Fouce, *Otras músicas, otros jóvenes. El cambio cultural de los años 80 en España a partir de los géneros musicales*, [en línea], UCM, p. 2.

Precisamente sería el llamado “Rey del Pop”, Michael Jackson, quien, junto con John Landis como productor, marcaría el punto culminante de esta etapa del videoclip, con el lanzamiento de *Thriller* en 1983. Este tema “...aparte de convertirse en un enorme éxito comercial, supuso toda una revolución dentro del mundo de los videos musicales...”<sup>40</sup>. El sencillo vendió alrededor de 100 millones de copias en todo el mundo, colocando al material discográfico con el mismo nombre como el más vendido de todos los tiempos.

La unión de dos géneros musicales en un videoclip (rock y hip hop) llega en 1986, gracias a la regrabación de *Walk this way*, interpretado por Aerosmith. Esta nueva versión incluía la colaboración de Run DMC, una de las agrupaciones de hip hop con mayor fuerza en esos años.

La canción es nombrada “Sencillo del año” por varias publicaciones como *Village Zone* y *Rolling Stone*, iniciando un nuevo movimiento que fue comparado incluso con la llamada “invasión inglesa” de la década de los 60. Run DMC se convirtieron en los primeros raperos en tener un lugar dentro de la programación del canal MTV.

Posteriormente, en la década de los 90, gracias al apoyo del público a géneros musicales como el *dance* o el hip hop, los contenidos del videoclip sufren varias modificaciones, exhibiéndose un modo de vida ostentoso, conductas desinhibidas y estereotipos de apariencia física. Cada vez más, “el video musical aparece como un medio conductual para muchos jóvenes actuales, en tanto observan en él a sus cantantes, en un contexto general de velocidad, movimiento, look y postmodernidad llevados a su extremo.”<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Gonzalo Martín Sánchez, “Thriller y el origen de los videos musicales dramatizados”, [en línea], *Área abierta*, Número 10, 2005, p. 1.

<sup>41</sup> Ana María Sedeño, “Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales”, p. 54.

Asimismo, la incursión del branding trajo consigo la aparición de marcas y productos dentro del videoclip con el fin de asociarlos con la imagen del intérprete. Lo que se busca es aprovechar las características e importancia que ha adquirido el video musical como industria y lograr así un posicionamiento en el mercado.

Actualmente, nuevas tendencias han diversificado la producción de este género, abierto sus propios mercados, canales de distribución y generando su público. Es por esto que varios directores de cine deciden trasladar y especializar su trabajo en el videoclip, moldeando estilos propios y consiguiendo el reconocimiento de las élites de la industria mediante galardones como los premios Grammy o los Video Music Awards de MTV.

El videoclip hoy es visto como

...una historia que nadie cuenta, cuyos acontecimientos aparecen como las imágenes que se atropellan y se expulsan unas a otras sobre la pantalla, es una historia que no está garantizada por nadie y que se interpreta sin red. [...] La historia está siempre atrapada entre el <<todo o nada>><sup>42</sup>.

El reto hoy, tanto para intérpretes y agrupaciones musicales, como para productores y directores, es generar productos novedosos, que atrapen la mirada del espectador. Y, ante ello, es innegable que aún falta mucho por ver dentro de la industria del videoclip.

---

<sup>42</sup> Jacques Aumont, *et al.*, *op. cit.*, p. 121.

## CAPÍTULO 2

### El videoclip convencional

*El arte del negocio es el paso que le sigue al arte.*  
Andy Warhol

La evolución del videoclip, así como su unión con ámbitos como el videoarte y el cine musical, nutrió tanto su estética y contenido, como la forma en que el público lo entendía y asimilaba. La década de los ochenta fue uno de los momentos clave para el crecimiento de su producción y aportó elementos que, posteriormente, fueron básicos en ella.

El lanzamiento de *Thriller* en 1983, y en general gran parte de los videos musicales de Michael Jackson, marcaron un “antes y después”. El videoclip comenzó a ser tomado con seriedad por las empresas discográficas y por las propias casas productoras; ya no era la simple grabación de una interpretación, sino que ahora existía la posibilidad de contar historias, de enriquecer el contenido y aumentar la calidad respecto a contenidos generados en años anteriores.

El paso de los “ensayo-presentación” al videoclip narrativo trajo consigo marcados cambios en realización y montaje. La escenografía, utilería, locaciones, efectos especiales, e incluso la contratación de extras y bailarines, detonaron la necesidad de una mayor inversión de las empresas y/o artistas en todo el proceso de producción.

Los resultados en ventas discográficas fueron proporcionales a las altas cifras que debían gastarse en la realización. El videoclip se consolidó poco a poco en una importante plataforma de promoción musical, gracias a la cual se podía difundir en pocos minutos los dos aspectos de mayor interés para un artista y su casa disquera, la imagen y la música. El videoclip modificó totalmente la industria musical, e incluso la del entretenimiento.

Es por ello que el video musical debe analizarse también como un producto vendible, tomando en cuenta el papel de las nuevas tecnologías en su difusión y comercialización. La televisión, los canales especializados como MTV y Vh1, y en los últimos años el internet, han implicado grandes transformaciones en la recepción y producción; cada vez es más sencillo acceder y descargar contenidos en la red.

El video musical es hoy una industria independiente, con un mercado claramente segmentado y altas ganancias a raíz de su consumo. El videoclip convencional forma parte de todo este contexto, al cual ha tenido que adaptarse y sacarle provecho; calidad y cantidad son ahora igual de importantes en su producción.

## **2.1 La línea narrativa en el videoclip**

Las grabaciones hechas por The Beatles, a mediados de la década de los 60, así como el primer videoclip de la historia: *Bohemian Rhapsody*, de Queen, derivaron una estructura que fue reproducida en los videos musicales hechos posteriormente. Las nuevas producciones mantenían elementos de producción y contenido muy similares entre sí, derivando una primera etapa del videoclip.

Dicho primer periodo, inaugurado por ambas bandas mencionadas, se centraba en el “ensayo/presentación” que, como explicamos en el capítulo anterior, consistía en la grabación del cantante o agrupación interpretando un tema musical de forma muy similar a la que haría en un concierto, pero empleando la técnica del lipsing<sup>43</sup> para empalmar, posteriormente, el tema musical grabado en estudio.

---

<sup>43</sup> El lipsing consiste en la sincronización de la imagen (movimiento de labios) con el audio. Esta técnica, realizada durante edición, es uno de los recursos esenciales del videoclip, y es importante no confundirlo con el llamado *play-back*, el cual es la simulación de una interpretación en vivo usando un audio pregrabado.

En *A Hard Day's Night*, película protagonizada por The Beatles en 1964, bajo la dirección de Richard Lester, existen varios bloques narrativos que incluyen interpretaciones de la agrupación, como *I Should Have Known Better* durante el recorrido en tren al inicio de la película, así como *If I Fell*, interpretada en el estudio televisivo al que la banda llega durante la trama.

Estos fragmentos musicales serán distribuidos también como videos promocionales, los cuales se unieron al registro audiovisual de la interpretación de temas como *Love Me Do* y *Help!*, en 1965. Estos segmentos fueron uno de los primeros ejemplos de esta modalidad de producción, en donde se establecieron estructuras básicas, en planos, transiciones, cambios rítmicos, etcétera.

Los bloques musicales incluidos en estas películas están comprendidos dentro de la historia, sin embargo, cumplen una función completamente distinta a los del cine musical. Las canciones interpretadas por The Beatles no condicionan o afectan las acciones desarrolladas en la trama, sino que son incluidas como elementos promocionales de la banda; podían separarse sin problema alguno del filme y distribuirse como videos independientes.

Caso similar al de The Beatles ocurrió años antes en muchas de las películas protagonizadas por Elvis Presley. En títulos como *Blue Hawaii* (1961), *Viva las Vegas* (1963) o *It Happened at World's Fair* (1963), el llamado "Rey del Rock" interpretaba personajes y situaciones que caían totalmente en el cliché y con una trama de baja calidad, pero que eran vistas por gran parte de la audiencia gracias a los números musicales de Presley a lo largo de todo el filme.

En las películas de Elvis Presley y The Beatles, el argumento seguía una línea narrativa completamente distinta a la de la letra de las canciones interpretadas en ellas. A pesar de ello, la inclusión de estos temas significó un antecedente a la posterior unión del videoclip con el relato.

En algunas ocasiones,

...por la imposibilidad de contar con la participación de determinado grupo, o porque su performance no fuera atractivo visualmente, se optaba por utilizar una película sobre la canción o por añadir efectos especiales. La masiva difusión de realizaciones de este tipo, en aquél momento, propició transformaciones narrativas y formales de los videos...<sup>44</sup>

Después de estos cambios estructurales, la unión entre videoclip y relato tuvo un periodo vago e impreciso, ya que "...mientras el rock iba adquiriendo popularidad en los años ochenta, buena parte de su trabajo en vídeo simulaba el espacio de interpretación de los conciertos en directo"<sup>45</sup>. Sería hasta 1983 que llegaría el verdadero cambio, con el lanzamiento a nivel mundial de *Thriller*.

En poco más de doce minutos de duración, John Landis y Michael Jackson llevaban a la pantalla un relato dividido, a su vez, en dos historias, protagonizadas ambas por Jackson y la actriz Ola Ray. La primera de ellas cuenta cómo una pareja de jóvenes se ve obligada a cruzar a pie un bosque en la noche cuando su auto se queda sin gasolina; en medio de la caminata, ambos deciden confesar su amor por el otro, acto interrumpido por la súbita transformación de él en un hombre lobo.

La segunda historia sale a la luz cuando el relato del hombre lobo resulta ser una película que un par de jóvenes ve en el cine. A la salida de la función, esta segunda pareja (que continúan siendo Jackson y Ray) camina por las calles oscuras de la ciudad mientras Michael comienza a interpretar la letra de la canción; poco después de pasar junto a un cementerio, un grupo de zombies sale de sus tumbas para seguirlos y, en el punto climático del video, realizar una coreografía junto con el cantante.

---

<sup>44</sup> Taize Oliveira de Araújo, *Videoclip y cuerpo: el entre-lugar de los corpus mutantes* (Tesis de Doctorado), Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2009, p. 9.

<sup>45</sup> Jeremy Gilbert & Ewan. *Cultura y políticas de la música dance*, Barcelona, Paidós, Comunicación, 2003, p.214.

El éxito inmediato que tuvo *Thriller* radicó en varios factores. Un video musical por fin era utilizado para contar, como tal, una historia (en este caso dos), dándole la misma importancia que a la propia interpretación del cantante; esto se sumó a la famosa coreografía, que es sin duda uno de los elementos más atractivos y recordados de este trabajo dirigido por John Landis.

Cada bloque narrativo, musical y coreográfico formaba parte esencial del video pero, al mismo tiempo, contaba con su valor por separado; cada uno tenía un objetivo en particular pero formaba parte de uno general. Asimismo, debe tomarse en cuenta la calidad de la escenografía, locaciones, utilería, vestuario, caracterización, así como el cambio en el orden de las estrofas y estribillos de la canción original con el fin de obtener un tema en particular para el video.

De esta forma, “Thriller abrió camino para la realización de videos musicales dramatizados que siguen la narración audiovisual clásica y, por tanto, se encuentra con un mundo que por entonces estaba prácticamente por explorar”<sup>46</sup>. Michael Jackson se convirtió así en el gran precursor del videoclip narrativo.

Jackson se rodeó de afamados directores como John Landis, Martin Scorsese y Bob Giraldi. El relato se convirtió en parte primordial de sus videoclips: *Bad* y *The Way You Make Me Feel* (con aproximadamente quince minutos de duración cada uno) se desarrollaban en los barrios pobres estadounidenses; *Remember The Time*” llevaba al espectador al antiguo Egipto, mientras que *Smooth Criminal* retomaba la época de gangsters, además de ser un extracto de *Moonwalker*, la comentada película del cantante.

El videoclip narrativo tomó fuerza y en poco tiempo se consolidó como una de las mejores opciones de producción. Poco a poco, fueron retomados elementos de la narración audiovisual, del cine y la televisión, adaptándolos a las características del videoclip, como la corta duración, el performance del intérprete y la canción base.

---

<sup>46</sup> Gonzalo Martín Sánchez, *op. cit.*, p.10.



Es importante señalar que describir esta categoría del videoclip no implica que los otros subgéneros no incluyan una línea narrativa. Todo producto audiovisual se conforma por una secuencia narrativa, con una lógica y estructura discursiva determinados por el realizador.

Al hablar de videoclip narrativo, se hace referencia a los videos musicales que cuentan una historia, desplegando a lo largo de varios minutos un relato, con inicio, desarrollo y conclusión. La estructura de esta historia puede o no seguir los patrones convencionales de narración, sin embargo este hecho no altera su función.

De esta forma, “el videoclip ha pasado a ser más que un promocional, es ya toda una técnica narrativa audiovisual”<sup>47</sup>, donde la trama debe adaptarse al tipo de montaje usado en el género. Por lo general, el relato se fragmenta en tomas de corta duración que son normalmente intercaladas con otros elementos.

La construcción de la trama se lleva a cabo mediante una serie de acciones particulares que, al ser unidas entre sí, constituyen un todo y adquieren lógica. Para la realización del videoclip, es importante tomar solamente aquellas acciones que sean significativas, puntos clave que ayuden al espectador a construir la historia sin tener que mostrarla en su totalidad.

El relato se edifica mediante “...una cadena cronológica causa-efecto de los acontecimientos que ocurren en una duración y espacio dados.”<sup>48</sup> Este encadenamiento sucede en la edición, donde la línea narrativa toma coherencia y secuencialidad gracias a las tres operaciones básicas del montaje: selección, combinación y empalme, mediante las cuales se construye una totalidad a partir de segmentos separados.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Ignacio Pérez Barragán, *op. cit.*, p.55.

<sup>48</sup> David Bordwell, *La narración en el cine de ficción*, Barcelona, Paidós, Comunicación, 1996, p. 49.

<sup>49</sup> Jacques Aumont, *et al, op.cit.*, p. 54.

La estructura narrativa común en el videoclip se conforma de planteamiento-desarrollo-desenlace, donde las acciones aumentan su intensidad de manera progresiva, llegando al punto cúspide (también llamado “clímax”). Algunos videoclips que ejemplifican esta estructura son *Crazy* de Aerosmith, donde un par de chicas escapan de su escuela para divertirse; al igual que, *November Rain* de la banda de rock Guns 'N Roses, que relata una disputa amorosa que lleva a la muerte.

De igual manera, existen videos musicales donde se modifica el orden de la estructura narrativa. *The Scientist*, interpretado por la banda británica Coldplay, sigue una lógica inversa, presentando primero el desenlace, y dejando al final el planteamiento; en el video, Chris Martin, vocalista de la banda, camina “en reversa” por varios escenarios mientras canta; las acciones de Martin van en retroceso y llevan al espectador hasta el momento inicial del relato, un accidente automovilístico.

En resumen, la inclusión de una historia trajo, posteriormente, el nacimiento del videoclip narrativo como subgénero, uno de los más usados durante la década de los ochenta. El relato se convirtió así en elemento básico del video musical actual, formando parte, junto con otros elementos, del contenido estándar usado en la mayoría de ellos.

## **2.2 Parámetros convencionales en el videoclip**

Como se explicó en párrafos anteriores, el objetivo con que nace el videoclip, y que también era el de sus antecesores (conciertos grabados, soundies y scopitones), es el de la promoción. Desde sus inicios, este producto audiovisual buscaba posicionar al artista dentro de la industria musical.

Con el fin de alcanzar dicho propósito más rápidamente, “...el videoclip sufre procesos de estandarización de sus formas”<sup>50</sup>, a través de elementos implícitos reproducidos en la inmensa mayoría de los productos. El reto era lograr, en un lapso de pocos minutos, un producto novedoso y atractivo, para un público ya acostumbrado al lenguaje audiovisual televisivo y cinematográfico.

El video musical se convirtió en una carta de presentación ante los ojos del espectador, de ahí la importancia de atrapar su atención desde los primeros segundos, de mostrar algún elemento que lo hiciera identificarse, de que recordara el tema musical y a quien lo interpretaba. En el videoclip, el cantante o agrupación tenía que mostrarse con una personalidad propia, en imagen y música.

Los videoclips pronto se vieron enriquecidos por algunos avances tecnológicos y recursos cinematográficos. Uno de los más importantes fue el chroma key (también llamado blue-screen), que fue una de las técnicas más recurridas debido a que acrecenta la oferta visual sin aumentar los costos de producción.

A través del chroma key, el tono determinado de un color es reemplazado por una imagen (ya sea estática o en movimiento) casi siempre generada electrónicamente. Es decir, se emplea

...un color (*chroma*) específico, que por lo general es azul o verde, como fondo de la persona u objeto [...] Durante el calado o key, el fondo azul se reemplaza con la imagen que proporciona la fuente de video sin afectar al objeto que se ubica en primer plano.<sup>51</sup>

Para poder lograr el efecto del blue-screen, es necesario cuidar el tipo de iluminación, ya que cualquier mancha luminosa o sombra en el fondo puede ocasionar la distorsión de la imagen electrónica<sup>52</sup>. Por ello es recomendable usar

---

<sup>50</sup> Ana María Sedeño, “Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales”, p. 50.

<sup>51</sup> Herbert Zettl, *Manual de Producción de Televisión*, México, Thomson, séptima edición, 2000, p. 337.

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 169.

luces difusas<sup>53</sup>, que permiten lograr más fácilmente una iluminación uniforme, previniendo cualquier problema con la señal que llega a la consola de vídeo o en post-producción.

Dentro de la producción audiovisual, el chroma key ha sido una de las técnicas más utilizadas debido a la necesidad de simular escenarios y/o situaciones donde, por diversas razones, como medidas de seguridad o bajo presupuesto, es imposible llevar al equipo de producción. Caso similar ocurre en el ámbito televisivo, donde tener un foro con blue-screen aumenta las posibilidades de producción así como la versatilidad de contenidos.

El uso del chroma key en los videoclips inició en trabajos como el de la banda de rock inglesa Black Sabbath. La agrupación, liderada por el vocalista Ozzy Osbourne, lanzó la canción *Paranoid* a inicios de la década de los 70, la cual, a pesar de haber sido compuesta y grabada en menos de una hora para llenar el álbum discográfico, se convirtió en un éxito a nivel mundial.

Osbourne y compañía realizaron un “ensayo/presentación” frente a cámara donde la escenografía se compone sólo por un escenario de forma circular sobre el cual tocan los miembros de la banda; el resto de lo que vemos en pantalla se conforma por blue-screen. En el videoclip se usan pocos planos, lo cual limita el aprovechamiento de la actuación de la banda, sin embargo, las imágenes y animaciones incluidas mediante el chroma key lo compensan, agregándole fuerza y dinamismo al video.

Posteriormente, videos como *Girls and Boys* de Blur emplean este recurso técnico, mientras *Over and Over*, de la agrupación británica Hot Chip, lo utilizan de manera distinta. En este último caso, dirigido por Nima Nourizadeh, blue-screen

---

<sup>53</sup> Las luces difusas consisten en un tipo de lámparas que, gracias a un panel frontal, emiten una luz suave que abarca grandes áreas.

nunca es reemplazado por otra imagen o video, permitiéndole al público ver cómo funciona esta técnica “tras bambalinas”.

Mediante el uso de este tipo de recursos, “el vídeo-clip poco a poco ha ido configurando su estética propia, que cuenta con una serie de patrones y una serie de acuerdos tácitos no escritos. [...] suma de un gran número de disciplinas artísticas diversas.”<sup>54</sup> Es por ello que, a pesar de la existencia de algunas variantes, en los siguientes párrafos se intentará establecer cuáles son los parámetros convencionales en su producción actual:

Tiende a ser de carácter mixto o híbrido<sup>55</sup>, no obstante, es usual que su contenido gire alrededor de dos momentos: el performance del artista y una pequeña historia casi siempre protagonizada por él. Esta estructura básica es seguida por innumerable cantidad de videos musicales y retoma lo hecho por The Beatles y Michael Jackson.

Durante el performance, el artista interpreta la canción en diferentes escenarios y/o ubicando la cámara en distintos planos<sup>56</sup>. Es común que esta interpretación la realice en escenas que asemejen la vida cotidiana, donde incluso los sucesos extraordinarios son tomados con naturalidad: en *Just my imagination* de The Cranberries, la vocalista camina a través del campo y por las calles de la ciudad; en el transcurso es rodeada por decenas de mariposas y casi es atropellada por un auto, sin embargo canta sin preocuparse ante ello.

Las situaciones que vive el artista en el video son afines a la temática que aborda la letra de la canción. Mostrar al intérprete como alguien que también vive relaciones amorosas, noches de fiesta y rupturas sentimentales hace más fácil la

---

<sup>54</sup> Manuel Fandos Igado, *op. cit.*, p. 97.

<sup>55</sup> *Vid supra*, p.19

<sup>56</sup> Generalmente, la realización del videoclip se hace a una sola cámara, repitiendo la interpretación y acciones varias veces para colocarla en distintos planos y ángulos.

identificación del espectador con él; lo siente casi como su igual pero no deja de considerarlo como un ideal.

Dependiendo del género musical, el videoclip encuentra en los bloques coreográficos una útil herramienta para aumentar la calidad visual, siempre y cuando sean realizados e insertados adecuadamente. Estos bloques pueden colocarse en el punto climático de la canción (como es el caso de *Thriller*, de Michael Jackson), o bien, ser distribuidos en pequeños segmentos a lo largo del videoclip (como sucede en *Vogue* de Madonna).

El objetivo primordial del video convencional es que el cantante o agrupación destaquen siempre, mostrar su estilo y personalidad, además captar y mantener el interés de la audiencia. El éxito obtenido con estos parámetros logró que la inversión en los videos creciera y que los recursos técnicos y humanos aumentara; el videoclip construyó su propio mercado y se convirtió en pieza clave dentro de la industria.

### **2.3 El videoclip en la industria musical**

El gran impacto causado por el videoclip durante la década de los 80 implicó una modificación en toda la industria musical. La llegada de estas producciones amplió la forma de promocionar a un solista o agrupación, que se encontraba limitada hasta ese momento a presentaciones en programas televisivos y las transmisiones de sencillos en distintas frecuencias radiales.

El video musical ofrecía la posibilidad de promocionar al intérprete cada vez que esta producción fuera transmitida en los canales de televisión (incluso a nivel mundial). La inversión era mucho más baja y redituable que la que ameritaba la transportación del equipo técnico y humano para una presentación en vivo.

Paulatinamente, si algún tema musical tenía éxito, independientemente del (los) intérprete(s) o de género musical, la realización de su respectivo videoclip comenzaba de inmediato. El género ganó su propio lugar, en un terreno independiente al discográfico, lo cual exigió nuevas condiciones a la industria, así como la apertura de medios de difusión especializados.

Actualmente, cifras millonarias son invertidas y recuperadas en la producción de videoclips. La cantidad de recursos que buscan difundirlo y mostrarlo atractivo han aumentado considerablemente, como respuesta a un público cada vez más segmentado y con atención dispersa. La industria musical ha transformado sus formas de promoción para poder adaptarse al nuevo contexto.

### **2.3.1 Videoclip y reestructuración de la promoción musical**

El desarrollo de la promoción musical varía de acuerdo al tipo de contenido y público; hoy en día, “ninguna clasificación tipo da adecuada cuenta de la diversidad de las actividades musicales y de las operaciones comerciales asociadas”<sup>57</sup>. Existen un gran número de procesos y actores implicados en la industria musical, tomando en cuenta desde promotores, distribuidores, hasta organizadores de conciertos y empresas de publicidad.

Debido al crecimiento de la industria, actualmente son muchos los peldaños y filtros por los cuales pasa una canción antes de llegar a oídos del público, mientras que “El progreso tecnológico y los cambios concomitantes que ha experimentado la ejecución musical han supuesto un cambio en la manera de percibir la división del trabajo en el proceso de creación de la música popular.”<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> David Throsby, *El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico*, [en línea].

<sup>58</sup> Jeremy Gilbert & Ewan, *op. cit.*, p. 221.

A mediados del siglo pasado, la promoción se realizaba después del lanzamiento del material discográfico. Las transmisiones radiales eran el punto de arranque para la difusión de cualquier tema musical y, de acuerdo al éxito de la canción en las estaciones locales, se decidía llevar o no a cabo presentaciones en vivo del artista.

A las canciones seleccionadas para ser transmitidas en radio se les conoce con el nombre de “sencillos” (traducción literal de su nombre en inglés: singles). La función del sencillo es ser una carta de presentación del álbum, una invitación al público para adquirirlo; por esta razón es importante elegir las canciones más fuertes y representativas del intérprete o agrupación.

El número de sencillos lanzados por material discográfico varía de acuerdo al tipo de promoción que quiera realizarse, así como de la respuesta obtenida por parte del público. El lapso de tiempo entre el lanzamiento de un sencillo y otro es generalmente de varias semanas, dando tiempo al posicionamiento de cada tema musical en el gusto de la audiencia.

La llegada de la televisión implicó también una transformación; con ella se diversificaron las formas de promoción y se facilitó la difusión de contenidos a grandes distancias. Transmitir por televisión entrevistas y actuaciones en vivo de un artista permitía llegar a un número mucho mayor de espectadores, logrando un mejor resultado en las ventas del material discográfico.

El lenguaje utilizado en los videos musicales estaba

...emparentado con las generaciones que crecieron con la televisión en tanto han desarrollado un modo de percepción y procesamiento de la información de diferentes fuentes <<casi de forma simultánea>> [...] dotados de una capacidad para leer una imagen con una sola mirada.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Carolina Fernández Arismendes, “Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen”, [en línea], *Comunicar*, Número 22, 2003, p. 159.



La versatilidad que poseía el videoclip permitió adaptarlo a las características de cada género musical, poniendo a cuadro elementos afines al tipo de público meta, según fuera el caso. Proceso similar ocurrió con cada agrupación o solista: tomando en cuenta cuáles eran sus puntos fuertes y débiles (como calidad vocal e interpretativa, capacidad actoral, imagen o desenvolvimiento en el escenario), se determinaba qué tipo de videoclip convenía realizar.

Así, el video musical alteró el orden de las etapas de la promoción. Hoy en día, el lanzamiento de un sencillo en las estaciones radiales sucede casi de manera simultánea a la transmisión de su respectivo video musical en televisión o internet; ambos sucesos ocurren incluso semanas antes de la llegada del material discográfico a las tiendas.

Hoy en día, la promoción musical se adapta a las características de cada intérprete, al tipo de público y a los medios. El desarrollo de las tecnologías trajo consigo la apertura de nuevos canales de distribución, y facilitó a su vez la realización y difusión de los videos musicales<sup>60</sup>.

El impacto de las nuevas tecnologías fue evidente desde los ochenta, donde la producción de videoclips estalló y se desató una rivalidad entre las disqueras de mayor renombre por lograr el mayor número de producciones y asignar a cada uno cifras altas en presupuesto. El video dejó de ser privilegio para convertirse en requisito, lo que provocó que varias de las compañías disqueras enfrentaran inestabilidad y desequilibrio en el ámbito creativo y, sobre todo, financiero.<sup>61</sup>

El videoclip más atractivo sería el primero en captar la atención del espectador, en acaparar los canales de televisión y en lograr altas ventas del material discográfico. Aparecieron los tintes de industria y la producción comenzó a hacerse

---

<sup>60</sup> Es importante señalar que la existencia de nuevos medios no significa forzosamente un cambio en el contenido que estos difunden, el proceso creativo es independiente a ello.

<sup>61</sup> Carolina Fernández Arismendes, *op. cit.* p. 159

“al vapor”, siendo muy pocos los intérpretes o directores interesados en explotar su capacidad expresiva, artística y creativa.

La promoción musical basó gran parte de su trabajo en videos musicales ya que la inversión inicial rendía frutos aún mucho tiempo después de su lanzamiento. Debido a sus características, “los videoclips no tienen un tiempo de vida limitado, puesto que pueden ser transmitidos después de que la canción haya bajado; como un recurso ya no para vender el tema, sino para mantener la imagen del artista”<sup>62</sup>.

Los videos permanecen en el archivo del canal televisivo para ser transmitidos de acuerdo a la programación y respuesta del público. La compañía discográfica o la casa productora (dependiendo de quién posea los derechos del artista) pueden negociar la cantidad de apariciones de un videoclip a lo largo de la programación, tal y como lo hacen las agencias publicitarias con cualquier anuncio comercial.

La difusión en televisión puede estar condicionada también al género musical, debido a la fragmentación de horarios de acuerdo al tipo de público. Por ejemplo, un videoclip de la banda australiana AC/DC tendrá cabida en programas dedicados al rock (transmitidos generalmente en horario nocturno), mientras que será difícil verlo en pantalla en horario matutino a lado de videos de pop.

Estos nuevos parámetros de promoción musical en televisión son resultado de la segmentación del público en televisión de paga, además de la división de contenidos de acuerdo al horario. Las características y transformaciones de la televisión como medio significan también un cambio en todas las industrias asociadas a ella.

Es importante tomar en cuenta “...cómo la industria musical determina las posibilidades de la práctica creativa y cómo esto se interseca (*sic*) con los procesos

---

<sup>62</sup> Olga Valentina Ríos, *La industria discográfica y los videoclips en Venezuela*, [en línea], p.61.

históricos, sociales y culturales más amplios.”<sup>63</sup> Los avances tecnológicos y la llegada de la era del internet abren un nuevo contexto al que la industria debe acoplarse y, posteriormente, encontrar la forma de sacarle provecho.

Hoy, existen intérpretes que han decidido basar su trabajo de promoción en el videoclip, aprovechando nuevos medios de distribución como las páginas de YouTube o Vimeo. En estos casos, los videos son la base sobre la que se construye la imagen del artista, donde se muestra su calidad de interpretación e imagen propia.

El ejemplo más claro se encuentra en la banda estadounidense Ok go!, cuyo trabajo ha dado de que hablar gracias a sus videos musicales, la mayoría de ellos realizados en planos secuencia<sup>64</sup>. La agrupación ha centrado su promoción en la difusión de estos videoclips, logrando millones de visitas en sus páginas web y altas ventas de su material discográfico a nivel mundial.

Fue el video de la canción titulada *Here it goes again* el que dio inicio a la popularidad de Ok go!: los cuatro integrantes realizan una coreografía sobre dos filas de caminadoras; todo el video transcurre en una sola toma, donde la cámara permanece estática. La realización de *Here it goes again* requirió de pocos elementos de producción, así como una casi nula intervención de montaje, sin embargo, generó altas ganancias y una gran expectativa en el público, catapultando a la banda en las listas de ventas y popularidad en muy poco tiempo.

Siguiendo esta línea, cada uno de sus videos emplea técnicas y conceptos poco usuales: *This Too Shall Pass* lleva al extremo el clásico juego de la caída de fichas de dominó, involucrando objetos como automóviles y a los propios miembros de la banda; en *White Knuckles* los integrantes realizan una coreografía con perros

---

<sup>63</sup> Keith Negus, *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, London, Routledge, 1999, p. 63.

<sup>64</sup> Un plano secuencia es un tipo de rodaje en donde toda la acción sucede en una sola toma, no existe corte alguno entre cambio de planos y la filmación se realiza con una sola cámara.

entrenados, mientras que *End Love* y *Last Leaf* son realizados bajo la técnica de stop motion.<sup>65</sup>

El trabajo de *Ok go!* demuestra la importancia del videoclip en la industria musical, donde dicho producto puede ser capaz de soportar una carrera artística y de vender, por sí solo, artículos que van desde una descarga en línea, hasta productos como ropa, aparatos electrónicos, etcétera.

Los últimos años han sido testigos de un renacimiento de la industria del videoclip, después de un periodo con pocos títulos por recordar y una producción masiva. La escena del pop ha protagonizado este segundo aire en la historia del video musical, captando la atención de un público cada vez más furtivo.

En los últimos años, los reflectores pronto se han posado sobre Lady Gaga, una joven mujer de origen estadounidense que, en el 2008, llegó a las pantallas y altavoces de todo el mundo, ofreciendo no sólo música, sino un show. Stefani Joanne, nombre real de la cantante, apareció cobijada con una enorme producción audiovisual, diseño de imagen y campaña publicitaria.

La imagen glamorosa que usualmente proyectaban las cantantes de música pop fue sustituida por la excentricidad de Lady Gaga, quien integraba a su trabajo escenografía, vestuario, maquillaje, efectos visuales y sonoros totalmente distintos. La cantante podía burlarse de la religión, usar un vestido hecho de carne o llegar a eventos de fama internacional en transportes bastante inusuales.

Sin embargo, y para fines del presente trabajo, es muy importante centrarse en sus videos musicales, los cuales se convirtieron en una de las columnas más sólidas de su carrera. Es fácil notar que gran parte de la audiencia, a nivel mundial, conoce y reconoce a Lady Gaga por alguno de sus videoclips.

---

<sup>65</sup> El stop motion es una técnica de realización donde las imágenes son captadas cuadro por cuadro, para después unirse en el montaje y dar la sensación de movimiento.

Los videos de *Just Dance* y *Poker Face* dieron inicio a la incursión de la cantante neoyorquina en la industria, no obstante, sería a partir de “*Bad Romance*”, video dirigido por Francis Lawrence (*Hands Clean*, de Alanis Morissette; *Jaded*, de Aerosmith; entre otros<sup>66</sup>) que sería evidente que Lady Gaga ofrecería algo más en sus videoclips.

Sus trabajos audiovisuales, que han sido dirigidos por Jonas Akerlund, el fotógrafo Steven Klein, entre otros, han retomado características de los videoclips que Michael Jackson comenzó hacer hace casi tres décadas. Videos como *Alejandro*, *Telephone* y *Born This Way* fueron producidos como cortometrajes, con una duración que supera por mucho la del tema musical, y con un relato (apegado más a lo conceptual) con diálogos y varios bloques narrativos.

El videoclip ha vuelto a consolidarse como un producto audiovisual de calidad, no sólo por la intervención de Lady Gaga, sino en mayor medida por el trabajo de directores contemporáneos. Su lado expresivo y artístico va tomando aire de nuevo; sin embargo, a raíz de este nuevo auge, es importante hacer un alto en el camino para tomar en cuenta no sólo el producto, sino sus formas de llegar al espectador, medios de difusión y formas en que se comercializa.

### **2.3.2 El videoclip como producto vendible y su comercialización**

La difusión de la imagen de un cantante había estado reservada a fotografías, portadas de álbumes y contadas presentaciones en vivo, hasta la llegada del videoclip. Con el aumento de su rentabilidad

...la imagen pública de los intérpretes musicales - sus peinados, la ropa que utilizan, su gestualidad, sus movimientos, etc.- tantas veces

---

<sup>66</sup> *Confer*, Internet Movie DataBase (IMDb) <http://www.imdb.com/name/nm1349376/otherworks>

cuidadosamente construida por expertos en comunicación y marketing- adquiere en la pantalla del televisor una importancia que trasciende a la música.<sup>67</sup>

Como consecuencia, las compañías discográficas realizaban inversiones cada vez mayores, incorporando nuevas herramientas y avances tecnológicos. La intervención de la publicidad y el marketing convirtió al video musical en un producto vendible, cuyo contenido se basaba en estudios de mercado y tenía como propósito la creación de modas más que algo artístico.

Para lograr tales objetivos, mediante un contrato de cesión de derechos, la compañía disquera o, en su defecto, la casa productora se convierte en titulares de todos los derechos de propiedad intelectual del cantante o agrupación. La empresa puede hacer libre uso de la imagen y música del artista y realizar cualquier actividad necesaria para su comercialización, con el fin de generar ganancias y aumentar las inversiones.

Es importante puntualizar que debido a que el sector juvenil es el mayor consumidor de estos contenidos audiovisuales, las compañías discográficas han tratado siempre de identificar cuál es el medio donde esta población se encuentra. En un comienzo, éste era la televisión, posteriormente fue avanzando a soportes como el CD y DVD, hasta llegar a plataformas como el internet (YouTube), donde los usuarios ahora son expuestos a spots comerciales antes de cada video.

Aprovechando esto, dentro del videoclip comenzaron a proyectarse modelos de belleza y conducta, así como modos de vida ostentosos y totalmente desinhibidos. Estas temáticas son aún muy recurrentes, y aprovechan que “el vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes”<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Diego Levis, *Video clips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras*, [en línea], 2004, p. 3.

<sup>68</sup> Apud, *Idem*.

Mediante este proceso de identificación, se lograba aumentar la audiencia y, como consecuencia, las ganancias. Los videos musicales se convirtieron en modelos aspiracionales y un importante sector económico para la industria musical y publicitaria.

Ejemplos de la incursión de la publicidad son siempre evidentes en el terreno del hip hop, donde gran número de intérpretes cuentan ya con su propia línea de ropa, la cual usan y promocionan en todos sus videos musicales<sup>69</sup>. Es decir,

...se asocia un producto a un determinado grupo de referencia normalmente superior o supuestamente deseable (y a sus valores, normas, comportamientos y también beneficios sociales); su compra es el camino o la condición indispensable para engrosar las filas de ese grupo de referencia. Se transforma el producto en símbolo de estatus social.<sup>70</sup>

La redituabilidad del videoclip aumentó en poco tiempo, su producción se hizo fundamental ante la competencia entre casas productoras y compañías disqueras, mientras que su consumo fue resultado también del aumento de sus canales de difusión.

Los scopitones podían ser vistos solamente por un pequeño grupo de personas, mientras que la televisión hizo posible la difusión masiva, que posteriormente fue segmentada con las señales de paga. Actualmente, el internet y los llamados gadgets<sup>71</sup> (como el iPod, teléfonos celulares y tablets) permiten al espectador ver videos musicales en cualquier momento y lugar.

En sus inicios, la difusión del videoclip se realizaba sólo en algunos programas televisivos y de forma inconstante; sin embargo, pronto fue necesaria la existencia de un medio especializado, que le dedicara el total de su señal y programación. Por ello,

---

<sup>69</sup> Keith Negus, *op. cit.*, p.179.

<sup>70</sup> Ana María Sedeño Valdellós, "El videoclip como mercanarrativa", [en línea], *Revista Signa*, Madrid, Número 16, 2007, p.495.

<sup>71</sup> Un gadget es un pequeño aparato electrónico que cuenta con diversas aplicaciones tecnológicas.

en agosto de 1981 inició transmisiones el primer canal de televisión dedicado a los videos musicales, MTV (Music Television).

MTV generó altas expectativas de forma inmediata por ser una opción completamente nueva y única en su tipo para el televidente. Debido a la nula competencia, el canal logró acaparar la totalidad de este nuevo mercado, y prueba de ello fueron los casi cuatro millones de suscriptores que el canal obtuvo solamente en su arranque.

Paulatinamente,

...la transmisión continua de videoclips cambió su percepción. Su flujo ininterrumpido de imágenes –que no necesitaba la atención que otros programas televisivos requerían-, invitaba a la compaginación con las tareas domésticas y habituales, más que al disfrute visual estático. [...] a MTV corresponde el título de cadena de televisión por cable más vista y conocida en todo el mundo.<sup>72</sup>

La programación de MTV fue segmentada de acuerdo al género musical e incluso al tipo de contenido del videoclip, ya que algunos videos comenzaron a ser no aptos para todo tipo de público, llegando incluso a ser censurados. Los bloques de videos que conformaban la programación habitual del canal fueron intercalados con programas presentados por conductores (también llamados Vj's por el término en inglés de "video jockeys").

La competencia llegó con canales como Much Music y Vh1 que empezaron a transmitir uno y dos años después, respectivamente. La programación de MTV tuvo que diversificarse e incluir también producciones dedicadas al entretenimiento y, hoy

---

<sup>72</sup> Ana María Sedeño, "Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales", p. 53.



en día, dedican gran parte de su señal a reality-shows<sup>73</sup>, series e incluso dibujos animados (de contenido para adultos).

Actualmente, MTV muestra una cara totalmente distinta a la que tenía cuando inició transmisiones. Los videos musicales siguen siendo el eje conductor de su contenido, sin embargo, la programación ha ido cambiando hacia una temática más de “entretenimiento juvenil”, con programas enfocados a cuestiones de crítica social, comedia y drama.

Gran parte de estos canales han lanzado señales que complementan su programación y amplían las opciones de contenido al espectador de acuerdo a géneros musicales, épocas o región donde se transmita. MTV Hits, MuchMoreMusic, MTV Jams, Vh1 Classic y MuchMoreRetro son ejemplos de ello, todos incluidos solamente en ciertos sistemas de televisión de paga; mientras que en la zona de Latinoamérica canales como Ritmoson y Telehit son los encargados de difundir la música de habla de hispana.

Cabe mencionar que, como prueba de la influencia del video musical en las ventas de materiales discográficos, MTV lanzó hace algunos meses una serie de programas especiales titulada *Official Top 20*. Cada programa está dedicado a un cantante o agrupación y enlista sus 20 mejores videos, los que hicieron aumentar las ventas y descargas de su música; la información de las emisiones están basada en cifras oficiales de ventas, generadas por cada uno de estos productos audiovisuales.

A la par de su transmisión en canales televisivos, el videoclip encontró otras plataformas de difusión independientes gracias a la versatilidad de formatos de audio y video. Gracias a que el DVD, y en últimas fechas el Blu-Ray, permiten una grabación y reproducción de alta calidad a precios relativamente bajos, el video

---

<sup>73</sup>El reality-show es un género televisivo que muestra a personas reales en situaciones cotidianas, reflejando el modo de vida de un determinado sector de la población.

musical pudo ser vendido directamente al público, sin la necesidad de mediadores, como las cadenas de televisión.

El resultado es que muchos artistas han decidido incluir, como un complemento extra, algunos de sus videos musicales dentro del material discográfico, e incluso un “making of” o “detrás de cámaras” de los mismos. El título de “CD+DVD”, suena más atractivo al comprador y, de esta forma, las ganancias del videoclip pueden ser obtenidas directamente de la audiencia.

Inevitablemente, esta facilidad de formatos trajo consigo la distribución ilegal o “piratería”. Descargar videos musicales a través de la red y cambiar su formato a uno de menor tamaño en cuestión de minutos facilitó la venta ilícita de estos productos audiovisuales a precios muy bajos, tal y como sucede con la industria cinematográfica y discográfica.

El internet ha sido uno de los últimos peldaños en las transformaciones de la industria musical, desde las descargas en línea, los sitios web como MySpace (página usada en la promoción musical independiente) hasta sitios de reproducción gratuita de videos. Los usuarios cada vez tienen mayores y mejores posibilidades de acceso a contenidos audiovisuales, e incluso las herramientas tecnológicas necesarias para crearlos.

La incursión de YouTube ha significado una total apertura para la producción y difusión de videos. Cualquier usuario puede abrir una cuenta gratuita en la página y comenzar a “subir” cualquier producto audiovisual; hoy ya no es necesario poseer un gran equipo (de grabación y edición) para que cualquier persona pueda difundir su trabajo.

Dentro de YouTube, es la propia comunidad cibernética la encargada de los contenidos y del manejo de los mismos. Es decir,

Users can upload, view, and share video clips. Videos can be rated, and the average rating and the number of times a video has been watched are both published. Unregistered users can watch most videos on the site; registered users have the ability to upload an unlimited number of videos.<sup>74\*</sup>

A través de los datos recolectados en YouTube, como las reproducciones, calificaciones y comentarios, una compañía disquera puede establecer el posible éxito que un álbum tendrá al llegar al mercado. Los videoclips difundidos en esta página son el preámbulo al trabajo musical del artista, una especie de prólogo a su estilo y futuros lanzamientos.

Páginas como Vimeo y YouTube se han convertido en importantes plataformas de promoción debido a la facilidad de acceso, basta con unos cuantos “clicks” para ver cualquier video. La industria se ha acoplado a ello abriendo sus propios canales en estas páginas, donde las compañías disqueras, como Sony Music o Parlophone, promocionan de manera gratuita a sus artistas y, además, no permiten que otros usuarios publiquen videos con derechos de autor.

La industria del videoclip se ha consolidado como una de las de mayor peso en el ámbito del entretenimiento, llegando a cualquier parte del mundo sin importar la hora del día. Las nuevas tecnologías han sido clave en esta expansión, donde la televisión satelital y el internet son los dos grandes protagonistas.

Finalmente, es innegable que así como “...la conversión de la música en artículo de consumo y el control de su producción por parte de unas pocas grandes multinacionales también tienen un impacto negativo en los sonidos que nos llegan...”<sup>75</sup>, ocurre algo similar en el caso del videoclip. A pesar de ello, nuevos

---

<sup>74</sup> Rodrygo L. T. Santos, *et. al*, *Characterizing the YouTube video-sharing community*, [en línea], p.2.

\* Los usuarios pueden “subir”, ver, y compartir videos. Los videos pueden ser evaluados, y el promedio del puntaje, así como el número de reproducciones son publicados. Los usuarios no registrados pueden ver la mayoría de los videos; mientras que los usuarios registrados tienen la capacidad de “subir” una cantidad ilimitada de videos. (Traducción propia)

<sup>75</sup> Keith Negus, *op. cit.*, p.38

directores se han mantenido o han vuelto a su faceta artística y han dado un nuevo uso a los recursos técnicos y avances tecnológicos.

Una nueva generación de productores y directores comenzó a romper los lineamientos preestablecidos; vender ya no es lo más importante, sino crear. De la mano de estos creativos, el videoclip comienza a reestructurar su contenido y a trascender al género; desde su perspectiva, se trata de un producto de arte.

## CAPÍTULO 3

### Garth Jennings y la ruptura de esquemas

*Soy el hombre más feliz del mundo;  
realizo mis sueños y me pagan por ello.*  
François Truffaut

El crecimiento de la industria del videoclip saturó en poco tiempo los ojos del espectador; los videos musicales se convirtieron en un elemento cotidiano, con las mismas fórmulas y técnicas de producción. Aún durante gran parte de la década de los noventa, la gran mayoría de estos audiovisuales mantuvieron patrones convencionales de realización.

Es hasta la entrada del nuevo milenio que nuevas generaciones de productores y directores retomaron la experimentación y el uso de diversas técnicas. Durante este capítulo, se explicará cómo es que ahora el manejo del tiempo, los movimientos de cámara, la edición, las transiciones y otros elementos se convirtieron también en protagonistas del video.

Comenzaron a realizarse productos novedosos, que buscaban ir más allá de una ilustración de un tema musical, y querían captar la atención de un espectador cada vez más disperso y acostumbrado a medios como la televisión. Así, poco a poco, el videoclip logró alcanzar un nuevo auge en los últimos años, con nuevos directores y nuevos artistas, quienes pronto lanzaron propuestas audiovisuales distintas a las que llenaron las pantallas durante gran parte de la década de los noventa.

El estilo de varios directores comenzó a hacerse presente en sus videos, tal como sucede en el cine. El autorismo será abordado también en próximos párrafos, describiendo sus características y cómo fue que pasó del trabajo de directores de la llamada Nueva Ola Francesa, hasta el videoclip, con nombres muy claros como los de Chris Cunnigham, Michel Gondry y Anton Corbijn.

Posteriormente, el análisis se centrará en el caso de Garth Jennings, integrante y fundador de la casa productora *Hammer and Tongs*. Revisar su trabajo, es una de las claves para entender cómo es que se ha reestructurado la producción del video musical, desde el planteamiento de la idea hasta el último cambio hecho ya sobre edición.

Para analizar el trabajo de Jennings, se toman en cuenta tres de sus videoclips: *Cousins* de Vampire Weekend; *Right Here, Right Now* de Fatboy Slim e *Imitation of life* de R.E.M. En cada uno de ellos se detalla cuáles son las características, en técnica y contenido, que los colocan como ejemplos de la reestructuración del video musical.

Por último, se realiza un breve recorrido por aquellos videoclips que trascendieron el género. Se trata de casos especiales en los cuales se crearon personajes, se construyeron iconos y el contenido de los videos llegó también a escenarios, largometrajes y otras plataformas de comunicación.

### **3.1 El videoclip de autor**

A mitad del siglo pasado, la industria cinematográfica vio llegar a la llamada Nouvelle Vague o Nueva Ola Francesa, un movimiento creado por un grupo de críticos e intelectuales del cine, quienes decidieron formar parte en la producción y dirección cinematográfica. Este hecho detonó la llegada de un nuevo concepto de cine, en el que se rompieron las estructuras convencionales, tanto en narrativa como en técnica.

Entre los principales exponentes, aparecen los nombres de Francois Truffaut, con filmes como *Les quatre cents coups* (1959); Jean-Luc Godard, con *À bout de souffle* (1960); Alain Resnais, con *Hiroshima Mon Amour* (1959); y Claude Chabrol con *Les Cousins* (1959). Todos ellos basando su trabajo en una realidad cotidiana,

emotiva, con problemas personales y humanos, narrados desde una perspectiva distinta.

Parte esencial de la Nouvelle Vague fueron los llamados Cahiers du Cinema, una publicación dedicada al ámbito cinematográfico "...que expresaba en sus líneas, una mirada crítica y renovadora sobre el cine de su propia época"<sup>76</sup>. Esta publicación salió a la luz años antes que la mencionada corriente cinematográfica, y fueron sus críticos y escritores quienes la conformaron.

En las páginas de los Cahiers du Cinema, aparecían críticas y reseñas cinematográficas, entrevistas a directores, artículos sobre nuevas tendencias o de apoyo a ideologías, entre otros contenidos. Todo esto en pluma de personas como Claude Chabrol, André Bazin, Eric Rohmer, Jacques Rivette, entre otros.

Las ideas expresadas en estos textos impulsaron en gran medida a la Nueva Ola Francesa, la cual basaba su trabajo no sólo en la producción cinematográfica, sino también en propuestas creativas e ideológicas. Es así como, en una edición de Cahiers du Cinema, Francois Truffaut escribió sobre el llamado cine de autor, haciendo también una crítica a la industrialización del cine en su país, en artículos como *Une certaine tendance du cinéma française* (Cahiers du Cinema nº 31).

Truffaut escribía que, mientras el cine se reservara a sólo contar historias, no podría evolucionar; cuando al fin se liberara de esta necesidad quedaría todo por realizar en él. Así, la Nueva Ola se caracterizó por filmes cuya temática mostraba otra forma de concebir el arte cinematográfico, una que cambiaría la historia del cine.

El director francés destacaba también el papel que jugaba la personalidad del realizador dentro de un film:

---

<sup>76</sup> Ronit E. Nates, "Cahiers du Cinema: Palabra autorizada", [en línea], Buenos Aires, *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, Año VI, Vol. 24, Universidad de Palermo 209, p. 23.

En general, se puede considerar que el autor de una película es el director, y sólo él, aunque no haya escrito ni una línea del guión, ni haya dirigido a los actores, ni haya escogido los ángulos de las tomas; guste o no, una película siempre refleja a quien firma su realización...<sup>77</sup>

El director cinematográfico era considerado un autor; alguien que imprimía su personalidad, ideas y opiniones en cada película, de acuerdo también a la etapa en que estuviera de su vida. Un filme era considerado como un “texto audiovisual”, cuyo autor podía ser reconocido si el espectador identificaba “entre líneas” aquellos elementos claves de su personalidad, expresados en fondo y forma.

De acuerdo al autorismo, cada realizador trabaja un tema de forma subjetiva e individual, impregnando en él una estética propia. De cierta forma,

...todos los temas nacen libres y en igualdad de derechos. Lo que cuenta es el tono, o el acento, el matiz, no importa cómo lo llamemos: es decir, el punto de vista de un individuo, el autor, un mal necesario, y la actitud que toma dicho individuo con respecto a lo que rueda, y en consecuencia con el mundo y con todas las cosas.<sup>78</sup>

Hoy en día, y después de medio siglo de la Nouvelle Vague, podemos encontrar ejemplos muy claros sobre el cine de autor. Reconocer el sello personal de directores como David Lynch, Quentin Tarantino, Woody Allen, Tim Burton, Martin Scorsese, entre otros, es posible con tan sólo poner atención a sus filmes; los diálogos, la trama, el tipo de montaje y la dirección de arte muestran características muy particulares en el trabajo de cada uno de ellos.

Así, partiendo de la concepción de autorismo, desde lo planteado en páginas de Cahiers du Cinema, hasta el trabajo de directores contemporáneos, podemos trasladar este tipo de trabajo al video musical. Y a pesar de que la existencia del

---

<sup>77</sup> Francois Truffaut, *El placer de la mirada*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1999, p. 15.

<sup>78</sup> Jacques Rivette, “De la abyección”, en Josep Lluís Fecé, *Teoría y crítica del cine. Avatares de una cinefilia*, p.37



“videoclip de autor” no supera un par de décadas, actualmente los ejemplos se vuelven más y más comunes.

Debido a sus características, el videoclip ofrece un espacio distinto para el desarrollo del autorismo; los directores de videos musicales cuentan con recursos distintos (más limitados en algunos aspectos, más libres en otros) durante la producción. Es decir, “el videoclip que podría considerarse como de autor es una propuesta que respeta las cualidades de su naturaleza y, por tanto, aprovecha las características que éste le ofrece como plataforma creativa.”<sup>79</sup>

Durante los primeros años del videoclip, sus productores y directores eran poco reconocidos y mencionados, además de que su contenido muchas veces se ve limitado por el mercado al cual se dirige el (los) intérpretes(s). Gran parte de los directores se veían atados a las peticiones hechas por las compañías discográficas, solistas y bandas.

La situación se complica cuando son miles los videoclips que se estrenan al año, pocos de ellos sobresalientes y, en número aún menor, los fácilmente identificables con algún director<sup>80</sup>. Así, tuvo que pasar algún tiempo para que el trabajo de estos realizadores pudiera afianzarse y que el público, además de los propios intérpretes, lograran reconocer sus técnicas y contenidos.

Sería Michel Gondry uno de los primeros en hacer notar su trabajo como autor en este campo. De origen francés, el trabajo de este director se encuentra plasmado en videos musicales de Radiohead (*Knives out*), Björk (*Human Behavior*), Kylie Minogue (*Come into my world*), Steriogram (*Walkie Talkie Man*), Daft Punk (*Around the World*), entre otros.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Elvia Sofía Reyes Romero, *op. cit.*, p.39.

<sup>80</sup> *Ibidem*, p.40.

<sup>81</sup> Confer, The Music Video Database (MVDb): [www.mvdbase.com/tech.php?last=Gondry&first=Michel](http://www.mvdbase.com/tech.php?last=Gondry&first=Michel)

Los videoclips de Gondry mantienen una misma línea creativa, a pesar de haber sido producidos para agrupaciones de distintos mercados y géneros musicales. El estilo y, sobre todo, creatividad del autor se vuelven fácilmente identificables al observar su trabajo.

El director tiende a hacer un manejo del tiempo y del espacio muy particular ya que, generalmente, dentro de sus videos convergen y se entrecruzan varias líneas narrativas. Además, el ritmo es una de las características más importantes de su trabajo, ya sean los personajes, las situaciones o el propio montaje llevan siempre un movimiento rítmico similar o idéntico al de la canción.

En *Come into my world*, los escenarios y los personajes son los que llevan el ritmo, mientras que cada recorrido de Kylie Minogue por la calle donde se realiza el video corresponde a una estrofa del tema musical. De igual forma, en *Around the World*, la coreografía es la que lleva el movimiento rítmico, mientras que cada grupo de bailarines interpreta un sampleo distinto de la canción.

Después de haber dirigido ya un número considerable de videoclips, Michel Gondry incursionó en la industria cinematográfica, con cintas como *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004). Su trabajo en la pantalla grande fue aplaudido por la audiencia y la crítica, abriendo camino a la incursión de otros directores de videoclips en ella.

Michel Gondry se ha convertido en uno de los directores más afamados y reconocidos en los últimos años. No obstante, no puede hablarse de autores o estéticas propias en el ámbito del videoclip sin destacar también el trabajo de Chris Cunningham.

Cunningham nació en Inglaterra en 1970, dedicó su juventud al dibujo, escultura y videoarte; su llegada a la dirección de videos musicales sucedió a mediados de la década de los noventa. Desde que su primer trabajo apareció en pantalla (la canción

*Come to Daddy* de Aphex Twin), el creativo atrajo hacia sí los reflectores, definiendo desde el inicio uno de los aspectos más importantes de sus producciones: "...únicamente trabajará con quien posea una afinidad, tanto en el campo musical como en la estética"<sup>82</sup>.

Cunningham decidió alejarse del concepto comercial del videoclip, tendencia que reinaba la industria durante la década de los noventa. El lado artístico y conceptual es el que más destaca en su trabajo, rescatando en gran parte de él su faceta de videoartista.

A lo largo de su carrera, el director ha trabajado con bandas o solistas de géneros musicales poco comunes, como Portishead, The Horrors, Placebo y Björk<sup>83</sup>. Su acercamiento con el mundo del pop fue a lado de Madonna, para quien dirigió el video musical de *Frozen*, en 1998; dicha producción, a pesar de haber sido realizada para la llamada "Reina del Pop", mantenía los parámetros estéticos del director inglés.

En cada una de estas producciones, Cunningham emplea colores oscuros, iluminación basada en sombras y tonos fríos, formas irregulares y muy marcadas. Además de esto, y gracias a sus trabajos previos en escultura, el director pone especial énfasis en las formas humanas:

I love anatomy. I love the human form, I always have. That's why I got into painting and sculpting, that's why I got into doing prosthetics, that's why I got into making films about bodies. But the one thing that I hadn't been able to incorporate was sound. And that was my favorite love of all...<sup>84\*</sup>

---

<sup>82</sup>Elvia Sofía Reyes Romero, *op. cit.*, p. 59.

<sup>83</sup>*Confer*, The Music Video Database (MVDb): [mvdbase.com/tech.php?last=Cunningham&first=Chris](http://mvdbase.com/tech.php?last=Cunningham&first=Chris)

<sup>84</sup>*Personal Quates*, Chris Cunningham (*Biography*), Internet Movie Database (IMDb): <http://www.imdb.com/name/nm0192260/bio>

\*Amo la anatomía. Amo la forma humana, siempre lo he hecho. Es por eso que incursioné en la pintura y escultura, es por eso que comencé a diseñar prótesis, es por eso que empecé a hacer filmes sobre cuerpos. Pero lo único que no había podido incorporar era el sonido. Y esa es mi pasión favorita. (Traducción propia)

Chris Cunningham ha sido el creador de escenarios y situaciones perturbadoras, de atmósferas lúgubres, que complementan las sensaciones producidas por determinada canción. En sus videoclips, se trata de unir ambos elementos, música e imagen, en un todo artístico e inquietante, donde la visión del director del video y la del artista musical coincidan.

Finalmente, dentro del tema de videoclip de autor debe tomarse en cuenta a Anton Corbijn, cuyo trabajo destaca e ilustra lo explicado. El reconocido director y fotógrafo holandés ha dirigido más de setenta videos musicales, además de haber incursionado en el séptimo arte con filmes como *The American* y *Control*, ésta última premiada en el Festival de Cannes del 2007.

Corbijn ha trabajado a lo largo de su carrera con importantes personalidades de la música; realizó producciones para Depeche Mode, Metallica, Roxette, Mercury Rev, Metallica, Nirvana y Coldplay, no obstante siempre se mostró entusiasmado de haber colaborado con la desaparecida banda Joy Division, tanto que su filme *Control* abordaba la vida de Ian Curtis.<sup>85</sup>

El director inició su carrera en la fotografía, en donde mostró un particular estilo que lo diferenció de lo convencional. Y fue debido a esta preparación y experiencia como fotógrafo, que el videoasta aprendió a dar distintos matices a su trabajo con la luz, característica que posteriormente trasladó a sus videoclips.

Desde el inicio, los videos de Anton Corbijn se caracterizaron por estar realizados en blanco y negro. Este hecho daba una sensación de lejanía y naturalidad a los escenarios y a la imagen, como si estuvieran en otro plano o realidad distinta a la del espectador.

Al emplear estos colores, el manejo de la luz cobra mayor importancia. Dentro de los videos del holandés resaltan los claro-oscuros y, a pesar de que después

---

<sup>85</sup> *Confer*, Internet Movie Database (IMDb): <http://www.imdb.com/name/nm0179221/>

comenzó a usar distintos colores, la aplicación de filtros permitió que la imagen, ahora sobreexpuesta, en tonos sepia o muy brillantes, siempre mantuviera esta distancia.

En cuanto al contenido, existe una línea muy clara: las acciones y personajes son fríos, lentos, inquietantes, captados en tomas muy largas y planos abiertos; *A Question of Time* de Depeche Mode o *Atmosphere* de Joy Division, pueden ser ejemplos de ello. A pesar de que Corbijn realizó videos como el galardonado *Heart-Shaped Box* de Nirvana, en donde los colores son muy brillantes, la edición es rápida y los planos cortos, la sensación de lentitud y lejanía prevalece en su videografía.

Con estos tres ejemplos, puede entenderse cómo el trabajo creativo y autoral en estos nuevos videoclips desencadenó una nueva etapa en la producción y dirección de los mismos. Poco a poco los contenidos y las técnicas se reestructuraron, impulsando un nuevo auge del video musical en los últimos años, en el cual nuevas propuestas audiovisuales aparecen en pantalla.

### **3.2 Reestructuración en la producción del videoclip**

Han pasado casi cuatro décadas desde el nacimiento del video musical y éste se mantiene aún vigente en las pantallas del público. Sin embargo, la audiencia ha cambiado; las nuevas generaciones buscan también nuevos videos, se encuentran ávidas de ver algo más.

Pronto ocurrió una transformación de los contenidos, donde se dejara de lado las simples interpretaciones o historias de amor. Los nuevos videoclips requirieron una reestructuración en las técnicas de producción, en donde se otorgaba al lenguaje audiovisual el carácter de protagonista.

Los movimientos de cámara, angulaciones, efectos especiales (sonoros y visuales), tipos de montaje, transiciones y otros recursos audiovisuales se convirtieron en la parte a destacar. El videoclip trascendió así la época del simple video promocional, ahora se trataba de un producto artístico.

La dirección de Anton Corbijn, Michel Gondry, Chris Cunningham, Garth Jennings, entre otros, ha traído consigo una nueva etapa en la producción del videoclip. Los últimos años han sido testigos de un segundo aire en esta industria, y es evidente que aún falta mucho por experimentar y ver.

### **3.2.1 Nuevas técnicas en el trabajo de Garth Jennings**

La industria del videoclip ha contado con un gran número de directores a lo largo de su historia, sin embargo han sido pocos quienes han logrado que su trabajo trascienda. Además de los ya mencionados, dentro de esta lista se encuentran nombres como el de Jonas Akerlund y Spike Jonze, quienes han sido galardonados por la industria y la crítica, y que en su mayoría han incursionado también en la producción cinematográfica.

En este apartado, se hará mención especial y analizará el trabajo de Garth Jennings, director inglés ha logrado no sólo demostrar a través de sus videoclips no sólo un gran interés en mostrar producciones novedosas, sino que ha logrado construir personajes que hoy son iconos de la cultura pop.

Garth Jennings nació en Inglaterra, en 1972. Su interés por las artes y, posteriormente, por la producción audiovisual comenzó desde corta edad. “My dad got given a video camera by his friend [...] But my dad was crap at using it so I sort of took it over. I loved films.”<sup>86\*</sup>, comenta el director al recordar sus primeros acercamientos con una cámara.

---

<sup>86</sup>Entrevista a Garth Jennings realizada por *Film Network*, BBC.

Durante su juventud, Jennings ingresó a una escuela de arte en su país de origen, sin embargo, por diferentes razones, decidió abandonar la carrera tiempo después. Garth se dedicó de tiempo completo a la producción, uniendo su trabajo al del fotógrafo Nick Goldsmith, a quien conoció en las aulas.

Juntos, decidieron formalizar su oficio dando origen a su propia casa productora, a la que llamaron Hammer and Tongs<sup>87</sup>. Al inicio, su trabajo se basaba en la realización de comerciales y algunos videoclips, no obstante, gracias a su estilo fresco y novedoso, comenzaron a llamar la atención de distintas bandas que, en dicho momento, buscaban ofrecer al público contenidos novedosos en pantalla y no sólo en su discografía.

Por su trabajo técnico y creativo, la productora de Jennings y Goldsmith se colocó rápidamente como una de las opciones más solicitadas en territorio europeo. Tan sólo en la etapa inicial de su carrera, realizaron videoclips para Robbie Williams en su entonces naciente carrera; al lado del ex integrante de Take That, realizaron el videoclip de *Freedom*, tema que también hiciera famoso George Michael.

Así, inició el ascenso de Hammer and Tongs en la industria del videoclip, The Mutton Birds y The Supernaturals fueron algunas de las bandas que conformaron esta etapa inicial de producciones y que abrieron paso a la llegada de *Help the Aged*, primer videoclip que Jennings realizaría para un “icono musical”: Pulp; arrancando con el performance de Jarvis Cocker y compañía, poco a poco el video musical nos lleva más alto, literalmente hasta el espacio exterior.

Buscando siempre una nueva forma de reinventarse, Hammer and Tongs creó los videoclips de *B Line*, de Lamb, y *Pumpin’ up Your Stereo*, de Supergrass. Ambas producciones mostraban peculiares personajes que captaron la atención del espectador, no obstante, la cúspide de Hammer and Tongs aún estaba por llegar.

---

<sup>87</sup> Información sobre su trabajo puede consultarse en [www.tongsville.com](http://www.tongsville.com)

En marzo de 1999, Jennings se unió a Damon Albarn, Graham Coxon, Alex James y Dave Rowntree, cuatro músicos que conformaban a Blur, banda de origen británico que nació casi a la par que la década de los noventa. A lo largo de su carrera, se han consolidado como una de las agrupaciones más importantes en el rock/pop inglés, con un total de siete álbumes de estudio, sin contar sus lanzamientos especiales y versiones en vivo.

Sencillos como *Girls and Boys*, *To the End*, *Song 2* y *Country House* trajeron consigo una nueva etapa en la música británica, consolidada también por agrupaciones como Oasis y los mencionados Pulp y Supergrass. Sin embargo, fue el tema de *Coffee and TV*, parte de *13*, sexto álbum de la banda, el que dio origen a uno de los videoclips más populares de la década, y tal vez de la historia.

Al mando de la dirección, Garth Jennings realizó un videoclip mixto (mezclando narrativo y performance). *Coffee and TV* cuenta la historia de “Milky”, un envase de leche que sale a las calles a buscar a Graham Coxon, guitarrista de la agrupación; después de muchos incidentes y de conocer el amor, “Milky” logra dar con él y traerlo a casa.

¿Por qué es “Milky” relevante? Porque no su historia no sólo logró múltiples nominaciones y galardones para el video musical en todo el mundo, sino que convirtió a este singular personaje en un referente muy importante para su época y futuras generaciones. Jóvenes, niños y adultos, que bien podían no tener idea de qué era *Coffee and TV* y Blur, reconocían de inmediato a este personaje, cuya imagen se propagó en miles de artículos y fue retomada en otros medios audiovisuales.





“Milky” es un pequeño envase de leche antropomórfico, es decir, dotado de cualidades humanas; sus características físicas, sus gestos, personalidad, virtudes y situaciones a las que se enfrentaba causaron empatía en el espectador, quien poco a poco lo convirtió en un personaje emblemático de la década de los noventa y del llamado “britpop”.

El famoso envase de leche fue creado por *Jim Henson’s Creature Shop*, reconocida compañía dedicada a la producción de efectos visuales digitales, animación, títeres y criaturas animatrónicas, tanto para la televisión, cine, publicidad, etcétera. Este mundo creativo nació en 1979, con Jim Henson y Franz Oz a la cabeza.

Su trabajo ha dado vida a la prehistórica familia de la serie infantil *Dinosaurs*, así como a las famosas Tortugas Ninja en sus versiones cinematográficas y a los animales parlantes en la cinta de *Dr. Dolittle*. Aunque, hablar de esta compañía es hablar de un clásico de la televisión: *The Muppets*, creados por Jim Henson, en 1955.

Gracias a *Sesame Street*, la compañía logró levantar una decena de premios Emmy, mientras que su obra para lograr animales parlantes en la recordada cinta *Babe* los hizo acreedores a dos premios de la Academia. En últimos años, fue Spike Jonze, también director de videoclips, quien se acercó a *Jim Henson’s Creature Shop* para hacer realidad las mágicas criaturas de su filme *Where the Wild Things Are*.

De ahí la importancia de la unión Jennings-Henson para crear a “Milky” y es que *Coffee and TV* no sólo colocó a Blur bajo los reflectores de todo el mundo, sino que se ubicó como uno de los mejores videos musicales de la historia, de acuerdo a varias publicaciones especializadas. Asimismo, resultó ganador de prestigiosos premios como los NME Awards (New Musical Express) y los MTV Europe Awards, en donde compitió en la misma categoría con el propio Jonze y dos producciones de Chris Cunningham.

Tras el éxito logrado con Blur, Hammer and Tongs realizó un trío de videoclips para el cantante británico Damon Michael Gough, mejor conocido como Badly Drawn Boy. En este caso, donde los tres títulos son narrativos, Jennings nos ofrece un discurso casi cinematográfico, desde la parte técnica hasta los distintos recursos narrativos empleados.

Meses después, al lado de Beck realizó *Lost Cause* y *Hell Yes*. En ambos videos musicales privilegiaba lo conceptual. En el primero de estos títulos, Garth Jennings nos muestra a un Beck rodeado de un entorno frío y totalmente blanco, en donde no hay más que monotonía y ausencia de razón y recuerdos; por el otro lado, *Hell Yes* nos hace reflexionar sobre el papel actual de la tecnología, mediante una coreografía montada con cuatro pequeños robots.

De esta forma, en últimos años, Hammer and Tongs ha colaborado con agrupaciones como Hot Chip (*And I Was a Boy From School*) y Vampire Weekend (*A-punk* y *Cousins*), pertenecientes a una contemporánea generación musical. Sin embargo, es importante destacar su colaboración con Thom Yorke, tanto con la afamada Radiohead, como con su reciente proyecto musical llamado Atoms For Peace, en ambos casos, el videoclip nos muestra coreografías de Yorke que reflejan una mezcla de danza y videoarte, resaltadas por elementos como iluminación, vestuario y montaje.

Tras realizar este recorrido, es importante señalar que gran parte del resultado de cada video musical de Garth Jennings se relaciona estrechamente con el intérprete al que pertenece la canción. Es decir, el director se une a bandas y solistas que no persiguen simplemente números de ventas y listas de popularidad, sino que buscan construir una identidad propia en la música, reflejar parte de sus ideales a través de ella y conectar con toda una generación; tal es el caso, por mencionar algunos, de Pulp, Radiohead, R.E.M., Beck, Travis y Blur, quienes han dejado huella en la industria musical y han contribuido a construir una nueva cultura pop.

En cuanto al ámbito cinematográfico, Hammer and Tongs tardó algunos años en poder realizar participación, no por falta de proyectos sino de financiamiento. Sería hasta el año 2005 que esta casa productora logró lanzar al fin *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy*, película que un par de años después daría entrada a una segunda producción, titulada *Son of Rambow*.<sup>88</sup>

En el primero de estos títulos, la Tierra es rescatada de un ataque extraterrestre; mientras que en la segunda se retratan las vivencias y aventuras de un grupo de niños que intenta hacer cine (historia basada en la propia infancia de Garth). La dirección de ambas producciones estuvo a cargo de Jennings, quien hizo uso de su experiencia en videos musicales.

En este punto, es preciso responder a la siguiente cuestión: ¿por qué analizarla dirección de Garth Jennings? En primer lugar, porque su trabajo engloba y representa las premisas establecidas para el presente trabajo, es decir, técnicas contemporáneas de producción, ruptura con esquemas convencionales en videoclip y la existencia del videoclip de autor.

Aunado a ello, se trata de un director contemporáneo, que en muy poco tiempo ha sido capaz de influir en los estilos y técnicas de producción audiovisual y, a diferencia de otros afamados realizadores, ha sido el único en lograr construir un icono como la figura de "Milky".

Para realizar un análisis más específico, fueron elegidos tres videoclips dirigidos por Jennings; cada uno de ellos se caracteriza por emplear un recurso de producción de manera novedosa, creativa y diferente: *Cousins* de Vampire Weekend retoma el dolly y por lo tanto maneja una concepción distinta del espacio; *Right Here, Right Now* de Fatboy Slim hace lo propio con el concepto del tiempo, en donde el trazo de elipsis se convierte en factor clave; finalmente, *Imitation of Life* de R.E.M. está

---

<sup>88</sup> Confer Internet Movie Database (IMDb): [www.imdb.com/name/nm1134029/](http://www.imdb.com/name/nm1134029/)

construido con base en varias líneas narrativas que, basadas en la repetición, cuentan múltiples historias y a la vez una sola.

Con estos tres títulos, se intenta desglosar a mayor detalle cómo es que la obra de este director inglés muestra una cara distinta e innovadora del videoclip. En sus trabajos, no solo busca capturar la interpretación del artista, contar una historia o lograr una atinada mezcla de estos dos elementos, sino que intenta crear y buscar y hacer las cosas de manera diferente, de abandonar lo convencional. Las tres producciones de Garth Jennings serán abordadas a continuación en orden cronológico de lanzamiento.

### **3.2.1.1 Cousins, de Vampire Weekend**

Tras conocerse en la Universidad de Columbia, Ezra Koenig, Chris Tomson, Rostam Batmanglij y Chris Baio decidieron unir su gusto por el rock y la música con ritmos africanos para dar origen a una de las bandas más reconocidas de la escena musical en los últimos años: Vampire Weekend.

Gracias al internet, la agrupación pudo hacerse viral y colocar sus primeros temas, como *Cape Cod Kwassa Kwassa*, en la preferencia del público y en las listas de popularidad de publicaciones como *Rolling Stone*. De esta forma, la banda pudo llegar a oídos del público aún sin contar con material discográfico alguno en las tiendas.

A inicios del 2008 fue lanzado su álbum homónimo y debut, que presentaba como primer sencillo *A Punk*, tema que les abrió las puertas dentro de premiaciones internacionales, en categorías como “Best Alternative”, en los MTV Europe Music Awards, o “Best Video” en los Q Awards, galardón que obtuvieron de la mano de la dirección de Jennings.

Sólo un par de años después, con un nombre cada vez más conocido y un estilo definido, la banda puso a disposición del público *Contra*, segundo álbum de estudio que los llevó a escenarios como el del Festival de Glastonbury en tan sólo unos meses. Los integrantes eligieron *Cousins* y *Horchata* como sencillos estelares y, teniendo en cuenta los antecedentes de *A-punk*, decidieron unirse de nuevo a la dirección de Hammer and Tongs para el video del primero de estos temas.

El videoclip de *Cousins* llegó a las pantallas del público a finales del 2009 y conjugaba el estilo musical de Vampire Weekend con una serie de recursos visuales, en apariencia, sencillos, al igual que su antecesor *A-punk*. Un solo escenario, el performance y la interacción de la banda con la cámara fueron los elementos básicos para ambos videos musicales; el presenta apartado se dedicará a desglosar estas características.

*Cousins* se conforma de una serie de secuencias en las cuales el performance de Vampire Weekend es filmado siempre usando la técnica del dolly<sup>89</sup>. Es decir, la cámara (y en ocasiones también los integrantes de la banda) se desplaza sobre varios metros de rieles a lo largo de un callejón.



---

<sup>89</sup> El dolly es una técnica de producción donde la cámara se encuentra montada sobre una pequeña plataforma que corre a lo largo de unos rieles.

De esta forma, la totalidad del video musical se compone de segmentos de pocos segundos de duración y donde la base principal es el movimiento. La velocidad con la que el dolly recorre los rieles se encuentra estrechamente ligada al ritmo y cambios melódicos de la canción.

Por ejemplo, durante los solos de guitarra, los integrantes de la banda y la cámara recorren la totalidad de los rieles a una gran velocidad; mientras que, cuando el vocalista realiza la secuencia del zapato y el tambor, a una velocidad melódica mucho más baja, el dolly se mueve a menor velocidad.

En cada uno de los segmentos, el movimiento se repite en un mismo tramo de los rieles, en ocasiones arrancando desde el inicio del callejón y moviéndose hacia el fondo y en otras en sentido inverso. Estas acciones permiten dar dinamismo al espacio, ya que todo el videoclip utiliza un mismo escenario.

Para evitar confundir al espectador respecto al movimiento, el director hace uso de algunos objetos y marcas como puntos de referencia espaciales. El más importante de estos elementos es la manta con un par de círculos que aparece al fondo, justo al cruzar la pequeña calle que divide el callejón.

Lo mismo ocurre con las líneas y figuras de colores brillantes que se extienden a lo largo de las paredes y piso del callejón, así como la escalera de tijera ubicada en la parte izquierda y la colocación del baterista al fondo. En conjunto, estos recursos ayudan al espectador a ubicarse espacialmente y saber qué distancia ha recorrido la plataforma del dolly en cada secuencia.

En cuanto al montaje, Garth Jennings basa la edición de este video musical en los cortes directos, sin disolvencias, fades o transiciones de cualquier tipo. Es el propio movimiento de la cámara, a través del recorrido en el dolly, el que da la sensación de continuidad al espectador entre corte y corte; pareciera que la cámara nunca se detuvo.

Asimismo, se hace uso del *raccord*, el cual consiste en la unión mediante edición de dos tomas similares con el propósito de que exista una coherencia narrativa. El corte debe ser imperceptible y, sobre todo, natural para el ojo, de modo que el espectador lo note lo menos posible.

A través de esta unión, pueden relacionarse dos fragmentos audiovisuales a pesar de que la cámara y el intérprete se hayan desplazado. “Un *raccord* establece una relación de contigüidad entre los dos segmentos espaciales que muestra cuando las informaciones contenidas en los dos planos conducen al espectador a la inferencia de directa”<sup>90</sup>

La técnica del *raccord* nació en la producción cinematográfica, y a pesar de su importancia dentro del lenguaje audiovisual, su uso no es totalmente necesario en el videoclip. Dadas las características del video musical (sobre todo en cuestiones de montaje), la continuidad entre escenas es totalmente relativa, por lo que la utilización del *raccord* varían en cada uno de los videos.



En el caso de este videoclip de Vampire Weekend, el uso del *raccord* cobra vital importancia debido a que, en gran parte de las secuencias del video, la toma comienza con una imagen similar a la última mostrada en la toma anterior. Por ejemplo, Ezra aparece en pantalla sosteniendo una bota en la mano, hay un corte

---

<sup>90</sup> André, Gaudreault; François Jost, *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 1995, p. 101.

directo y la siguiente secuencia nos muestra una caja con el dibujo de la misma bota en uno de sus costados, es decir, nos da la sensación de que el objeto se transformó tan sólo en un abrir y cerrar de ojos.

En el siguiente ejemplo, vemos también esta relación que no sólo permite dar continuidad a dos secuencias distintas, sino que juega y engaña la percepción del espectador. Mediante este corte, el director nos hace creer que la manga del saco del intérprete se ha transformado, sin embargo, dicha sensación es producto de la similitud entre ambas imágenes.

En este caso, podemos ver también el papel de los referentes visuales que se explicaban en párrafos anteriores. La escalera ubicada de lado izquierdo, así como el dibujo de un cubo ubicado en el piso, nos ayudan a ubicarnos espacialmente y son usados por el director como un recurso para resaltar la sensación de repetición continua en las secuencias.



En *Cousins* de Vampire Weekend, Jennings convierte a la técnica en un personaje del video. El dolly deja de ser solamente un recurso de producción, se convierte en el elemento que marca el ritmo en el montaje, la continuidad entre escenas y destaca el performance de la banda.



El inglés demuestra así su interés por estructurar sus producciones de manera diferente a la que generalmente realizan los videos comerciales, característica que comparte con la imagen que las agrupaciones, en este caso Vampire Weekend, desean reflejar a nivel musical.

### **3.2.1.2 *Right here, right now*, de Fatboy Slim**

De origen estadounidense, Norman Cook, mejor conocido como Fatboy Slim, comenzó su incursión en la escena musical desde la década de los ochenta, sin embargo, el primer proyecto en el que participó, llamado The Housemartins, no logró el éxito esperado.

El intérprete decidió probar suerte en solitario y comenzó a adentrarse en el terreno de la música electrónica. Para sus primeras producciones en dicho género, utilizó pseudónimos como Pizzaman o formó parte de grupos como The Mighty Dub Katz, con los que logró posicionar varios temas a nivel internacional.

No obstante, en 1996 llegaría el gran cambio con la adopción del nombre de Fatboy Slim y el lanzamiento de *Better Living Through Chemistry*, álbum que le daría renombre en la escena electrónica, aunque su gran momento estaba por llegar. En 1998, llega al público su segundo material, titulado *You've Come a Long Way, Baby*, con el que despegaría inmediatamente su carrera.

Esta producción discográfica se colocó como una de las más vendidas en Inglaterra y es considerada, por revistas especializadas, como una de las mejores de Fatboy Slim. Aunado a ello, este disco sería testigo y origen también del lanzamiento de dos de sus más aclamados videoclips.

Por un lado, *Praise You* contó con la dirección de Spike Jonze y fue nominado en varias premiaciones a nivel mundial, incluyendo "Best Video" en los Europe Music

Awards, a lado de *Coffee and TV* de Blur (dirigido por Garh Jennings) y *All is full of love* de Björk. *Praise You* mostraba, con la calidad de una grabación casera, una singular coreografía de un grupo de personas justo afuera de lo que parece ser un cine o teatro.

Mientras tanto, *Right Here, Right Now* estuvo a cargo de *Hammer and Tongs*, con Garth Jennings como director. El videoclip presentaba, en unos cuantos minutos, un muy breve resumen de la evolución de la vida sobre la tierra, recorriendo desde los primeros organismos vivos que existieron en el océano, hasta la época actual, donde el ser humano habita grandes ciudades y padece enfermedades como el sobrepeso y la obesidad.

Este apartado se dedicará a abordar este segundo video musical, del que en primera instancia destaca la forma en que se maneja el tiempo. El montaje de *Right Here, Right Now* fue realizado simulando un plano secuencia y un largo travelling, es decir, da la sensación de que la cámara se mueve hacia la derecha de forma paralela al personaje del video.

La idea central del videoclip es brindar al público un seguimiento de la evolución y adaptación que ha vivido el ser humano en la Tierra, desde sus primeros ancestros, haciéndolo testigo también de las transformaciones que ha sufrido su entorno. Todo esto, contenido tan sólo en unos pocos minutos.



Como se detallaba en capítulos anteriores, debido a sus características, la producción de un plano secuencia no es muy usual, tanto en la industria cinematográfica como en el ámbito del videoclip. Poder realizar adecuadamente un rodaje de este tipo implica un gran proceso de planeación, en el cual todas las áreas deben estar cuidadosamente coordinadas; cualquier error lleva al equipo a repetir todo desde el inicio.

En el ámbito cinematográfico, existen varios planos secuencia que aún son recordados, como el inicio de *Touch of Evil*, de Orson Welles (considerada por algunos críticos como el mejor plano secuencia en la historia del cine). Sin embargo, en cuanto a videos musicales, puede citarse como ejemplo de plano secuencia *1234*, de la cantante canadiense Feist, en donde usando en su mayoría planos generales y ángulos cenitales, ella realiza una coreografía junto con varias decenas de bailarines.

En el caso de *Right Here, Right Now*, al igual que *Star Guitar* de The Chemical Brothers<sup>91</sup>, es la edición y efectos especiales los que dan continuidad a las escenas y hacen creer al espectador que se trata de un plano secuencia. En este videoclip de Fatboy Slim, Garth Jennings manipula el tiempo en pantalla, lo ajusta y adapta.

Dentro del lenguaje audiovisual, y en gran parte como resultado del discurso cinematográfico, puede considerarse la existencia de dos tiempos. El primero de ellos es en el que transcurre el total del relato, pueden ser horas, días o años; mientras que el segundo corresponde al discurso, la duración del video o filme.

Es decir, “todo relato pone en juego dos temporalidades: por una parte, la de la cosa narrada; por otra parte, la que deriva del acto narrativo en sí. [...] Dentro de esta perspectiva, una de las funciones del relato consiste en transformar un tiempo en otro tiempo”<sup>92</sup>.

---

<sup>91</sup> *Vid supra*, p. 10

<sup>92</sup> André, Gaudreault; François Jost, *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 1995, p. 27.

Así, al estructurar un producto audiovisual y definir el manejo que se le dará al tiempo, se emplean distintos recursos. Generalmente, con base en lo expuesto por Genette, existen cuatro ritmos narrativos principales: la pausa, la escena, el sumario y la elipsis; para este videoclip, tomaremos el tercero de ellos.

Como su nombre lo indica (summarize, en inglés), el ritmo del sumario es empleado para resumir un tiempo diegético, es decir, perteneciente a la historia, que suponemos más largo. En la construcción narrativa, se “utiliza frecuentemente dicha configuración temporal con el fin de evitar detalles juzgados inútiles o de acelerar la acción”.<sup>93</sup>

De esta forma, en *Right Here, Right Now*, Garth Jennings construye un sumario que brinda al espectador una brevísima síntesis de la evolución en el planeta en poco menos de 4 minutos, duración total de la canción. Mediante el uso de estas posibilidades de construcción narrativa, es posible “...imprimir al tiempo un orden nuevo, [...] Se trata de crear una estructura temporal distinta.”<sup>94</sup>

Garth juega con el uso del tiempo, lo condiciona y modifica. *Right Here, Right Now* captura en unos cuantos minutos millones de años de historia y, para lograr que el espectador dé cuenta del tiempo que ha pasado, el director hace uso de recursos como el contador que aparece en la esquina inferior derecha de la pantalla.

A través de esta herramienta, Jennings ubica temporalmente y de forma exacta lo que vemos en pantalla, en algunas ocasiones acelerando su marcaje y desacelerándolo en otras. Es decir, aunque el sumario sea un recurso muy frecuente, pueden presentarse múltiples variaciones en cuanto a la velocidad.<sup>95</sup>

Un relato puede abordar lo vivido por un personaje en tan sólo unos minutos, o bien, en millones de años; en ambos casos, se hará uso del sumario, para brindarle

---

<sup>93</sup> André, Gaudreault; François Jost, *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 1995, p. 127.

<sup>94</sup> Javier Valera Bernal, “La imagen en movimiento. El cine”, p.12

<sup>95</sup> André, Gaudreault; François Jost, *op. cit.*, p. 127.

al espectador sólo los puntos básicos e importantes que lo ayudarán a comprender la lógica narrativa.

Esta estructuración narrativa, que rescata recursos cinematográficos, da a este tema de Fatboy Slim una perspectiva distinta de la que se maneja en gran parte de los videoclips. El tiempo comparte protagonismo y es el encargado de guiarnos, a través de escenas, cuidadosamente seleccionadas, por un largo trayecto que se convierte en segundos.

### **3.2.1.3 *Imitation of life*, de R.E.M**

La historia de R.E.M. comenzó casi a la par que la década de los ochenta y tardó treinta años en llegar a su final. La banda formada por Michael Stipe, Mike Mills, Peter Buck y Bill Berry es considerada como una de las más representativas del rock en los últimos años, siendo una de las que mayor influencia ha ejercido en la evolución de este género musical.

A lo largo de su historia, y luego de varios cambios en sus integrantes, la agrupación realizó giras por todo el mundo. Su particular sonido y forma de entender la música, los colocó como uno de los pioneros del llamado “rock alternativo”, además de representar una corriente musical inglesa muy definida en la década de los noventa.

Luego de vender millones de discos y haber sido considerados por varios seguidores como una “banda de culto”, en septiembre del 2011, la agrupación anunció a través de su sitio web su separación. “A wise man once said ‘the skill in attending a party is knowing when it’s time to leave’,<sup>96</sup> escribió su vocalista a través de su sitio web, dejando en claro que el ciclo de la agrupación había llegado a su fin.

---

<sup>96</sup> “Un hombre sabia una vez dijo ‘la habilidad de asistir a una fiesta es saber cuándo es momento de irse’” (Traducción propia)

*Reveal* fue el nombre del material discográfico, lanzado en 2001, que contenía el tema de *Imitation of Life*, que será el que en párrafos siguientes será descrito. Garth Jennings dirige el videoclip, el cual muestra una fiesta en el jardín de una casa, una reunión donde los invitados bailan, cantan y nadan en la alberca.

El video musical toma como base un plano general. Desde él, podemos observar la totalidad de la escena, que se desarrolla en distintas perspectivas. El director da así al espectador la sensación de estar viendo una pintura o un mural en movimiento.

Durante todo el video, la cámara se acerca y aleja, por medio del zoom, a los distintos personajes y situaciones que componen la imagen. De esta forma, podemos apreciar a detalle qué es lo que sucede con cada uno de ellos pero, al final, volvemos siempre al encuadre inicial.



A lo largo del video, y conforme el zoom nos permite recorrer sus distintos espacios, el tiempo avanza y retrocede, es decir, repetimos una especie de loopo bucle<sup>97</sup> a largo de todo el video musical, gracias a lo cual podemos ver qué sucede en distintos espacios del lugar durante el mismo lapso de tiempo.

El uso de la repetición “puede intervenir en el nivel de la secuencia mediante la iteración parcial de una acción desde un ángulo distinto”<sup>98</sup>. Mediante este recurso, podemos centrar la atención del espectador en distintas situaciones de manera aislada, aún cuando éstas ocurran en un mismo momento.

Sabemos de antemano que el cine narrativo evita las repeticiones y presenta una progresión lineal a través de múltiples acontecimientos singulares<sup>99</sup>. La narración y construcción de sentido resulta precisamente de dicha sucesión, donde cada escena sustituye a la anterior y da paso a una nueva.



Contrario a esto, en *Imitation of life*, las acciones se desarrollan al mismo tiempo: la torre de copas se destruye mientras el hombre con el brazo en llamas se

---

<sup>97</sup>Un loop o bucle es la repetición infinita de un pequeño fragmento de video, cuya duración no supera unos cuantos segundos.

<sup>98</sup> André, Gaudreault; François Jost, *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 1995, p. 131.

<sup>99</sup> Lev Manovich, *op. cit.*, p. 391.

lanza a la alberca y la chica de la mesa avienta su copa a la mujer de junto. Es el *zoom* y el avance y retroceso del tiempo lo que nos permite captar después cada una de estas situaciones por separado y en pantalla completa.

Así, el loop o bucle es usado en este video por Garth Jennings como un recurso narrativo que permite dividir y separar acciones simultáneas. Es decir,

En vez de elaborar una única secuencia narrativa singular [...] el espectador destaca, una a una, numerosas capas de acciones en bucle que parecen desarrollarse todas a la vez, una multitud de temporalidades independientes pero que coexisten.<sup>100</sup>

Cada una de estas acciones se constituye como una parte del todo, un fragmento que construye, en conjunto con los otros, el sentido de la línea narrativa general del video musical. No obstante, al mismo tiempo, cada una de ellas se muestra como una “micro-escena” independiente que ocurre de forma simultánea a las demás.

La lógica y sentido de la narración radican ahora en la coexistencia de acciones, no en la sustitución de las mismas. El videoclip dirigido por Garth Jennings rompe con la narración lineal usada comúnmente en el ámbito cinematográfico y en gran parte de los videoclips.

En su texto, “el lenguaje de los nuevos medios de comunicación”, Lev Manovich hace referencia al “montaje espacial” y lo concibe como la aparición de dos o más imágenes en pantalla al mismo tiempo<sup>101</sup>. No se trata sólo de una yuxtaposición, la lógica y relación entre ellas tendrá un objetivo en específico y será determinada por el cineasta<sup>102</sup>.

---

<sup>100</sup> *Ibidem*, p.396

<sup>101</sup> El montaje espacial se refiere a la coexistencia de dos narraciones en un mismo espacio y tiempo, distinto al split screen, del que se hablaba en páginas anteriores, y que se trata de un recurso técnico que divide a la pantalla en dos o más partes para poder así mostrar dos lugares o puntos de vista de forma simultánea.

<sup>102</sup> Lev Manovich, *op. cit.*, p.398-



A pesar de que *Imitation of life* de R.E.M. no emplea el que cada uno de los “mini-relatos” cuente con un recuadro independiente, su estructura permite retomar el concepto de montaje espacial, debido a que presenta una multitud de acontecimientos distintos dentro de un mismo espacio y tiempo. De esta forma, el espectador tiene acceso a la información que compone la imagen de manera general y fragmentada.

Así, Garth Jennings emplea los loops y el montaje espacial como recursos narrativos. Las técnicas del proceso de producción en general se modifican a partir de estas innovaciones, dejando en claro que el videoclip no solamente incorpora historias que pueden ser no lineales de principio a fin, sino que puede emplear elementos derivados de las nuevas tecnologías como recursos narrativos y herramientas de realización.

Como caso similar al de Garth Jennings, y debido a la experimentación en el campo del video musical, pueden señalarse una serie de productos audiovisuales que marcaron un antes y después en la industria. Se trata de videoclips que, ya sea por su técnica o contenido, marcaron a una generación de productores y espectadores, trascendiendo el propio género desde su planeación y realización.

### **3.3. Videoclips que trascienden el género**

Tras analizar el trabajo de Garth Jennings, específicamente de tres de sus producciones, y para concluir la descripción que se ha realizado de las técnicas contemporáneas en la producción del videoclip, en el presente apartado se mencionarán casos puntuales que deben ser tomados en cuenta.

Desde el nacimiento del videoclip en la década de los ochenta, han existido un número significativo de producciones que han marcado etapas, producciones que

han quedado en la memoria de gran parte de la audiencia, debido a sus personajes y/o contenidos.

Uno de los ejemplos más claros fue abordado ya en páginas anteriores: *Thriller*, de Michael Jackson; videoclip que aún hoy es considerado un estandarte de la cultura pop a nivel mundial. Por ello, y sumado a este título, es pertinente revisar cuáles han sido otros de los videos que han trascendido y llegado a ámbitos ajenos al video musical.

Al comienzo de la década de los 2000 y después su éxito internacional, Blur, de quien hablamos en páginas anteriores con *Coffee and TV*<sup>103</sup>, decidió darse un descanso para que cada uno de sus integrantes desarrollara proyectos en solitario. Así fue como su vocalista, Damon Albarn, se unió con el dibujante Jamie Hewlett y el productor Dan Nakamura para crear Gorillaz.

La importancia de Gorillaz radica en que la promoción de la banda se realiza mediante personajes virtuales, es decir, cada uno de los integrantes es un dibujo hecho en 2D. Estas animaciones son las protagonistas de los shows en vivo, las portadas de materiales discográficos y/o cualquier otro elemento promocional de la banda.

Consecuentemente, en los videoclips de Gorillaz, son estos personajes quienes interactúan, protagonizan las historias y realizan el performance. Algunas de estas producciones audiovisuales son enteramente digitales, como *19-2000* y *Clint Eastwood*, sin embargo en sus últimos trabajos han sido incluidos escenarios y personas reales; tal es el caso de *Stylo* y *Dare*.

Cada uno de los integrantes virtuales tiene una personalidad y un papel específico dentro de la banda, ambos reflejados en cada video musical. A pesar de

---

<sup>103</sup> Vid supra, p. 70.

ser animación, el lenguaje audiovisual destaca estas características, desde el uso de planos, diseño de escenarios hasta el montaje empleado.

Gracias a sus características, el proyecto de Albarn ha logrado una nueva interacción entre agrupación y audiencia, en su música, videos y shows en vivo. Es decir, "...Gorillaz produce a hyper-medial state of play, as animated characters illustrate disembodied spoken narratives to musical accompaniment and interact with live performers..."<sup>104\*</sup>

Caso similar al de Gorillaz es el de la agrupación estadounidense Stone Temple Pilots cuando sube al escenario. Esta banda fue conformada hace dos décadas por Scott Weiland (quien después fundaría, a lado de Slash, Velvet Revolver), y es una de más representativas del género musical del "grunge", junto a Nirvana y Pearl Jam.

Stone Temple Pilots lanzó como parte de su cuarta producción discográfica, titulada *No. 4*, la canción *Sour Girl*; este video, incluía varios personajes con botargas cuya actitud y facciones contribuían al ambiente oscuro del videoclip. La dirección corrió a cargo de David Slade, quien ha trabajado también con Muse, System of a Down y AFI.

El caso de las botargas de *Sour Girl* es especial ya que, debido al éxito del video entre sus admiradores, estos personajes llegaron también al escenario, a lado de la banda. Pronto, su presencia se hizo característica de las presentaciones en vivo de Stone Temple Pilots, logrando que el videoclip traspasara la pantalla del televisor.

Ahora bien, al hablar sobre la creación de personajes dentro de los videoclips debe hacerse mención del trabajo de la agrupación francesa de música electrónica

---

<sup>104</sup> Jamie Sexton, *Music, sound and multimedia: from the live to the virtual*, Edinburgh University Press, 2007, p. 118.

\*Gorillaz alcanza un estado hipermediático de ejecución al presentar personajes animados que ilustran relatos incorpóreos a través de acompañamiento musical y la interacción con los intérpretes. (Traducción propia)

Daft Punk. Este dúo, formado por Thomas Bangalter y Guy-Manuel de Homem-Christo, ha creado también para sus videoclips personajes animados, quienes protagonizan un relato que se encuentra dividido en varios videos.

A diferencia de Gorillaz, el dúo francés creó estos personajes solamente para una serie de videoclips de su segundo álbum de estudio titulado *Discovery*. Así, MTV, Vh1, MuchMusic y demás canales musicales, transmitieron los videos *One More Time*, *Aerodynamic*, *Digital Love* y *Harder, Better, Faster, Stronger*, en los cuales una banda musical extraterrestre es la protagonista.

Se trata de cuatro personajes de piel azul que forman parte de una agrupación musical en un planeta desconocido. Cada uno de los videos nos relata un fragmento de la historia, en donde los protagonistas son secuestrados durante una presentación en vivo, transformados y llevados a la Tierra.

Estos videoclips forman parte de *Interstella 5555*, un largometraje que relata la historia completa del secuestro y rescate de estos personajes. A pesar de que sólo se transmitieron algunos videoclips, el *Interstella* está conformado por todas las canciones del álbum, cada una de ellas funge como un capítulo y, en conjunto, construyen una historia.

La banda extraterrestre que aparece en sus videos musicales no sustituye a Daft Punk en el escenario; el dúo sigue apareciendo frente a los espectadores, aunque siempre ocultando su identidad bajo un casco. Las animaciones, diseñadas por un estudio japonés especializado en anime, fueron creadas exclusivamente para los videoclips y, posteriormente, para conformar el *Interstella 5555*.

Finalmente, es importante destacar que Daft Punk se ha caracterizado por la gran creatividad y formatos novedosos de sus videoclips, cuya realización ha estado a cargo de directores como Michel Gondry (*Around the world*), Spike Jonze (*Da Funk*) y Roman Coppola (*Revolution 909*). Todo este material audiovisual está

incluido en *D.A.F.T.: A Story About Dogs, Androids, Firemen and Tomatoes*<sup>105</sup>, una compilación en DVD de sus videos, lanzada en 1999.

Así, casos como el de Daft Punk, Gorillaz, Blur, Stone Temple Pilots y otras agrupaciones, se repite en gran número de videos musicales. No sólo la creación de personajes para estas producciones, sino llevar sus contenidos más allá del producto original: al escenario, a un largometraje, a las portadas de los discos, a los posters, e incluso, a la memoria de toda una generación.

---

<sup>105</sup> Confer Internet Movie Database (IMDb): [www.imdb.com/name/nm1386916](http://www.imdb.com/name/nm1386916)

## CONCLUSIONES

La presente investigación partió de la idea de abordar la relación que el videoclip ha construido con la industria musical. Sin embargo, a medida de que fue alimentándose la información, cobró sentido para quien suscribe que el videoclip iba más allá del mero registro de la interpretación de un músico o cantante, sino que se trataba de un producto audiovisual con objetivos y técnicas propios.

Lanzar una canción al mercado y difundirla a través de la radio, soportes electrónicos y presentaciones en vivo requiere un proceso totalmente distinto a la producción de un video musical y, a pesar de que ambos se complementan, el tipo de características que cada uno debe adoptar y pulir se dirigen a caminos totalmente diferentes. Un radioescucha es y busca cosas distintas a un televidente o un cibernauta.

A este respecto, la presente investigación trató de dirigirse y analizar las nuevas formas de producción de videoclip, además de estudiar de qué manera los realizadores se han adaptado a los cambios y avances tecnológicos, los cuales permitían no solamente aprovechar nuevos soportes sino también incluir contenidos distintos a partir de herramientas novedosas.

Así, a partir de lo expuesto en los tres capítulos anteriores, se pudo comprobar la existencia de múltiples transformaciones en las técnicas de producción de videos musicales. Estos cambios, que sucedieron de forma paulatina, fueron detonados por los avances tecnológicos, la llegada de nuevos públicos y la incursión de una nueva generación de directores.

Esta afirmación no busca demeritar el trabajo que realizadores efectuaron en la década de los ochenta o noventa. Al igual que el cine, la radio y distintos medios, los contenidos y las formas de producción están condicionadas a muchos factores, la

gran mayoría de ellos ajenos al alcance del director, como las posibilidades técnicas y las tendencias de mercado.

A medida que se experimenta con el género, se cuentan con nuevos recursos y se pulen las técnicas de producción, se van transformando los videos musicales, proceso que continúa en la actualidad. Cada videoclip es producido con objetivos específicos y en busca de responder a ciertas necesidades, ya sea artísticas, del director y/o intérpretes, o bien, comerciales, provenientes de la industria.

Al inicio de la presente investigación, y como partícipe en la realización de videos musicales, quien suscribe tenía una noción distinta sobre este producto. Es decir, se comprendían las características que lo constituían como videoclip y diferenciaban de otros géneros, así como gran parte de las técnicas de producción que se empleaban en su realización.

No obstante, al finalizar la exploración de antecedentes e influencias, la importancia de los géneros videográficos y el análisis del trabajo de Garth Jennings en particular, esta concepción, como comunicóloga y productora audiovisual, ha cambiado totalmente.

Hoy, quien suscribe ha revalorado el trabajo de producción de videoclip realizado a lo largo de los años, ubicando en contexto histórico, tecnológico, cultural y de industria cada una de sus etapas, así como el interés de nuevas generaciones por construir un relato y narrativa distintos a los que se hacían de forma usual.

Al plantear el tema, se decidió seleccionar el trabajo de un director para aterrizar los planteamientos y realizar un análisis más detallado sobre estas transformaciones en el género. De esta forma, luego de revisar opciones, se eligió desglosar tres videos realizados por el director inglés Garth Jennings y de su productora Hammer and Tongs.

A pesar de que su nombre tal vez no sea reconocido por la gran mayoría de las personas, Jennings logró algo que directores como Michel Gondry o Jonas Akerlund no han hecho en años de trayectoria, y es la creación de un ícono. El personaje de “Milky” rompió las barreras del videoclip y se volvió parte de una y varias generaciones.

Quizá, a comparación de otros directores, Garth Jennings no cuenta con una lista de decenas y decenas de títulos en su videografía, sin embargo, cada uno de sus trabajos han logrado recorrer el mundo entero y hacerse acreedor a varios galardones como “Mejor Videoclip”.

El tipo de producción y dirección de Jennings y *Hammer and Tongs* responde a los planteamientos realizados al inicio del presente trabajo. De igual forma, los tres videos elegidos (*Cousins*, de Vampire Weekend; *Right Here, Right Now*, de Fatboy Slim e *Imitation of Life*, de R.E.M.) destacan cada uno de ellos por técnicas creativas muy específicas, que ayudaban a ejemplificar las hipótesis que esta investigación se planteaba.

A pesar de que existe aún una gran ola de realizadores y artistas que producen videos por el mero hecho de vender música e imagen, el trabajo de Garth Jennings ha revivido la concepción creativa y artística del videoclip, en donde cada nueva producción significa una oportunidad de crear realidades, jugar con los esquemas, proyectar ideas, complementar al artista y dejar una huella en el espectador.

A pesar de que en los últimos años MTV, pionero en la difusión de videos musicales, se ha transformado en un canal totalmente distinto, dedicado a la programación irreverente y de corte juvenil, es evidente que el videoclip ha tomado un segundo aire; el interés que intérpretes y público tienen en él ha vuelto al nivel que alcanzó durante su auge en la década de los ochenta.



Las razones son distintas, en aquel entonces lo que cautivaba la atención era el carácter novedoso que ofrecía, no era cine, televisión ni música, sino una conjunción de estos tres elementos. En cambio, hoy en día, la atención se centra en las nuevas figuras que han aparecido en el espectáculo, con osadas propuestas que han desconcertado a más de uno, como es el caso de Lady Gaga, sumado a las nuevas posibilidades tecnológicas.

Aun así, la labor no es fácil. El público cada vez está más acostumbrado a lo irreal y bizarro, la capacidad de asombro ante efectos especiales y excéntricos contenidos ha ido disminuyendo, hecho que hace aún más grande el mérito de directores como Jennings, Cunningham y Gondry, que han logrado ser recordados por su estilo propio y por sus videos.

La banda canadiense Arcade Fire lanzó en conjunto con Chris Milk el videoclip de *We used to wait*, donde un joven corre por las calles, mientras aparecen una parvada de pájaros recorriendo el cielo y una vista panorámica de Nueva York; todo proyectado en ventanas similares a las de una computadora.

¿Por qué es importante esta producción, también conocida como *The Wilderness Downtown*, Porque se trata del primer videoclip interactivo de la historia. Todo espectador que viviera en la ciudad de Nueva York, podía ubicar su lugar exacto de residencia y verlo reflejado en una de las ventanas del video, gracias a una nueva tecnología de animación y al uso del famoso Google Street View<sup>106</sup>.

Es difícil aventurarse a dar un panorama del video musical en el futuro, ya que es posible que muy pronto nos acostumbremos a lo que hoy nos sorprende. Sin embargo, tal vez lo hecho por Arcade Fire y Chris Milk en *We used to wait* sean lo que en próximos años inunde nuestras pantallas.

---

<sup>106</sup> Confer, *The Wilderness Downtown*: <http://www.thewildernessdowntown.com/>

En una sociedad cada vez más digitalizada y en busca de la inmediatez, es probable que el paso que sigue, en opinión de quien suscribe, sea lo interactivo. Esto significa un enorme reto para las nuevas generaciones de directores, que ya no sólo tendrán que poner atención a lo que producen, sino la forma en que lograrán que el público sea también parte activa de él.

## FUENTES

### Bibliográficas

- Aumont, Jacques, *et al.*, *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós, Comunicación, 1985, 313 pp.
- Ariel Rivera, Virgilio, *La composición dramática*, México, Escenología, cuarta edición, 264 pp.
- Bordwell, David, *La narración en el cine de ficción*, Barcelona, Paidós, Comunicación, 1996, 364 pp.
- Cebrían Herreros, Mariano, *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, ILCE, 2000. 457 pp.
- Clendinning, Jane Piper, *The musician's guide to theory and analysis*, Nueva York, Norton and Company, 2005, 839 pp.
- Fornet, Ambrosio, *La coartada perpetua*, México, Siglo XXI, 2002, 160 pp.
- Gaudreault, André; Jost, François, *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 1995, 176 pp.
- Guerin, Marie Anne, *El relato cinematográfico*, Barcelona-México, Paidós, 2004, 96 pp.
- Grimalt Durá, Raúl, *Los video-clips: precedentes, orígenes y características*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 1988, 281 pp.
- Grout, Donald; Weigel Williams, Hermine, *A sort history*, Nueva York, Columbia University Press, 2003, 711 pp.
- Gilbert, Jeremy, *Cultura y políticas de la música dance*, Barcelona, Paidós, Comunicación, 2003, 352 pp.

- Gutiérrez Espada, Luis. *Narrativa fílmica*, Madrid, Pirámide, 1978, 199 pp.
- Harpole, Charles, *History of the American cinema*, Detroit-Michigan, Gale, 1994, 337 pp.
- Jurgenson, Albert; Brunet, Sophie, *La práctica del montaje*, Barcelona, Gedisa, 1992, 214 pp.
- La Ferla, Jorge, *Medios audiovisuales. Ontología, historia y praxis*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1999, 329 pp.
- Manovich, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen de la era digital*, Barcelona, Paidós, Comunicación, 2005, 431 pp.
- Martín, Sylvia, *Videoarte*, Köln, Taschen, 2006, 99 pp.
- Keith Negus, *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, London, Routledge, 1999, 209 pp.
- Rowley, Gill, *El libro de la música*, Barcelona, Parramón Ediciones, cuarta edición, 192 pp.
- Jamie Sexton, *Music, sound and multimedia: from the live to the virtual*, Edinburgh University Press, 2007, 204 pp.
- Truffaut, François, *El placer de la mirada*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1999, 285 pp.
- Zettl, Herbert, *Manual de producción de televisión*, México, Thomson, séptima edición, 2000, 495 pp.

## Tesis

- Becerril Martínez, Wallys, *Reality shows en México* (Tesis de Licenciatura), México, UNAM, 2007, 196 pp.
- Oliveira de Araújo, Taize, *Videoclip y cuerpo: el entre-lugar de los corpus mutantes* (Tesis de Doctorado), Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2009, 85 pp.
- Pérez Barragán, Ignacio, *Cartografía de la metaficción en los videoclips* (Tesis de Maestría), México, UNAM, 2000, 133 pp.
- Pérez Barragán, Ignacio, *Estética de la comunicación en los videoclips* (Tesis de Doctorado), México, UNAM, 2005, 265 pp.
- Reyes Romero, Elvia Sofía, *Hacia la conceptualización del videoclip de autor* (Tesis de Licenciatura). México, UNAM, 2008, 105 pp.

## Artículos en línea

- Nigel, Bewley, *Soundies – A new form of Entertainment* [en línea], Dirección URL: <http://www.1940.co.uk/history/article/soundie/soundie.htm>, [Consulta: lunes 11 de abril, 2011].
- Elicker, Martina, “Opera Rock – Opera on the Rocks?”, [en línea], *Word and Music Studies*, p. 299-314, Dirección URL: <http://www.ingentaconnect.com/content/rodopi/wms/2002/00000.004/00000001/art00019>, [Consulta: miércoles 22 de septiembre, 2010]

- Fandos Igado, Manuel, “El video-clip musical”, [en línea], *Comunica*, Número 1, 1993, p. 96-99, Dirección URL: [http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/videoclip\\_fandos.pdf](http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/videoclip_fandos.pdf), [Consulta: jueves 1 de abril, 2010].
- Fernández Arismendes, Carolina, “Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen”, [en línea], *Comunicar*, Número 22, 2003, p. 156-163, Dirección URL: [dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?articulo=859199&orden...](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?articulo=859199&orden...), [Consulta: viernes 2 de abril, 2010].
- Fouce, Héctor, *Otras músicas, otros jóvenes. El cambio cultural de los años 80 en España a partir de los géneros musicales*, [en línea], UCM. Dirección URL: [http://www.fouce.net/Investigacion/investigacion\\_articulos/Otros\\_jovenes\\_otras\\_musicas.pdf](http://www.fouce.net/Investigacion/investigacion_articulos/Otros_jovenes_otras_musicas.pdf), [Consulta: domingo 4 de abril, 2010]
- Levis, Diego, *Video clips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras*, [en línea], 2004, Dirección URL: <http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videoclip.pdf>, [Consulta: viernes 10 de diciembre, 2010]
- Martín Sánchez, Gonzalo, “Thriller y el origen de los videos musicales dramatizados”, [en línea], *Área abierta*, Número 10, 2005, Dirección URL: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0505130002A.PDF>, [Consulta: martes 30 de marzo, 2010].
- Nates, Ronit E., “Cahiers du Cinema: Palabra autorizada”, [en línea], Buenos Aires, *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, Año VI, Vol. 24, Universidad de Palermo 209, 120 pp.
- Newman, Ray, *The Complete History of The Beatles’ Revolver*, [en línea], 2006, Dirección URL: <http://www.revolverbook.co.uk/abracadabrav1.0.pdf>, [Consulta: domingo 4 de abril, 2010].

- Ruiz Nyborg, Juan Bartolomé; Iampolsky, Nicolás, “El Muro”, [en línea], Buenos Aires, *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, Edición III, 2009, p. 81 y 82, Dirección URL: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/138\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf), [Consulta: sábado 3 de abril, 2010].
- Santos, Rodrygo, *et. al.*, *Characterizing the YouTube video-sharing community*, [en línea], Dirección URL: <http://security1.win.tue.nl/~bpontes/pdf/yt.pdf>, [Consulta: 9 de enero, 2011].
- Sedeño, Ana María, “Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales”, [en línea], *Ciencias Sociales Online*, Chile, Vol. III, número 1, 2006, p. 47-57, Dirección URL: [http://www.uvm.cl/csonline/2006\\_1/pdf/videoclip.pdf](http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/videoclip.pdf), [Consulta: viernes 2 de abril, 2010].
- Sedeño, Ana María, “Narración y Descripción en el Videoclip Musical”, [en línea], *Razón y Palabra*, Número 56, 2007, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>, [Consulta: martes 10 de marzo, 2010].
- Sedeño, Ana María, “El videoclip como mercanarrativa”, [en línea], *Revista Signa*, Madrid, Número 16, 2007, p. 493-504, Dirección URL: <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=26026>, [Consulta: martes 30 de marzo, 2010].
- Throsby, David, *El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico*, [en línea], Dirección URL: <http://132.248.35.1/cultura/informe/cap12.2.htm>, [Consulta: miércoles 8 de diciembre, 2010].
- Ríos, Olga Valentina, *La industria discográfica y los videoclips en Venezuela*, [en línea], Dirección URL: [http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM198861\\_56-61.pdf](http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM198861_56-61.pdf), [Consulta: martes 4 de enero, 2011].

- Valera Bernal, Javier, *La imagen en movimiento, El cine*, [en línea], Dirección URL: <http://es.scribd.com/doc/162755161/Imagen-en-Movimiento-Cine>
- Viñuela, Eduardo, “Industria musical, televisión y producción audiovisual”, [en línea], *Global Media Journal México*, Vol. 4, Número 7, p. 101-111, Dirección URL: [http://gmje.mty.itesm.mx/vinhuela\\_eduardo.html](http://gmje.mty.itesm.mx/vinhuela_eduardo.html), [Consulta: viernes 7 de enero, 2011].

### **Sitios Web**

- Entrevista a Garth Jennings realizada por Film Network, BBC:  
[http://www.bbc.co.uk/filmnetwork/features/case\\_jennings](http://www.bbc.co.uk/filmnetwork/features/case_jennings)  
Consulta: Lunes 12 de septiembre, 2011

### **Filmografía**

- *Blue Hawaii*  
Dir. Norman Taurog (1961)
- *Breathless*  
Dir. Jean-Luc Godard (1960)
- *Cabaret*  
Dir. Bob Fosse (1972)
- *Control*  
Dir. Anton Corbijn (2007)
- *Eternal Sunshine of The Spotless Mind*  
Dir. Michel Gondry (2004)



- *Hiroshima Mon Amour*  
Dir. Alain Resnais (1959)
- *Interstella 5555: The Story of the Secret Star System*  
Dir. Kazuhisa Takenochi (2003)
- *It happened at World's Fair*  
Dir. Norman Taurog (1963)
- *Les Cousins*  
Dir. Claude Chabrol (1959)
- *Les quatre cents coups*  
Dir. Francois Truffaut (1959)
- *Pink Floyd The Wall*  
Dir. Alan Parker (1982)
- *Quadrophenia*  
Franc Roddam (1979)
- *Singin' in the rain*  
Dir. Stanley Donen y Gene Kelly (1952)
- *The American*  
Dir. Anton Corbijn (2010)
- *Viva Las Vegas*  
Dir. George Sidney (1964)

## Videografía

- 1234, de Feist  
Dir. Patrick Daughters (2007)
- 19-2000, de Gorillaz  
Dir. Jamie Hewlett (2001)
- *200 motels*, de Frank Zappa.  
Dir. Tony Palmer; Frank Zappa (1971)
- *A punk*, de Vampire Weekend  
Dir. Garth Jennings, *Hammer and Tongs* (2007)
- *A question of time*, de Depeche Mode  
Dir. Anton Corbijn (1986)
- *A song for the lovers*, de Richard Ashcroft  
Dir. Jonathan Glazer (2000)
- Alejandro, de Lady Gaga  
Dir. Steven Klein (2010)
- *All is full of love*, de Björk  
Dir. Chris Cunningham (1999)
- *Around the World*, de Daft Punk  
Dir. Michel Gondry (1997)
- *Atmosphere*, de Joy Division  
Dir. Anton Corbijn (1988)

- *B Line*, de Lamb  
Dir. Garth Jennings, *Hammer and Tongs* (1999)
- *Bad*, de Michael Jackson  
Dir. Martin Scorsese (1987)
- *Beat it*, de Michael Jackson  
Dir. Bob Giraldi (1982)
- *Blue Monday*, de New Order  
Dir. Robert Breer y William Wgman (1988)
- *Bohemian Rhapsody*, de Queen  
Dir. Bruce Gowers (1975)
- *Born This Way*, de Lady Gaga  
Dir. Jonas Akerlund (2011)
- *Calendar girl*, de Neil Sedaka  
Dir. Desconocido (1960)
- Clint Eastwood, de Gorillaz  
Dir. Jamie Hewlett (2001)
- *Coffee and TV*, de Blur  
Dir. Garth Jennings, *Hammer and Tongs* (1999)
- *Come into my world*, de Kylie Minogue  
Dir. Michel Gondry (2002)

- *Come to Daddy*, de *Aphex Twin*  
Dir. Chris Cunningham (1997)
- *Cousins*, de *Vampire Weekend*  
Dir. Garth Jennings, *Hammer and Tongs* (2009)
- *Crazy*, de *Aerosmith*  
Dir. Marty Callner (1994)
- *Da Funk*, de *Daft Punk*  
Dir. Spike Jonze (1997)
- *Dare*, de *Gorillaz*  
Dir. Jamie Hewlett (2005)
- *End Love*, de *Ok go!*  
Dir. Erick Gunther; Jeff Lieberman (2010)
- *Frozen*, de *Madonna*  
Dir. Chris Cunningham (1998)
- *Girls and Boys*, de *Blur*  
Dir. Kevin Godley (1994)
- *Hands Clean*, de *Alanis Morissette*  
Dir. Francis Lawrence (2001)
- *Hate to say I love you so*, de *The Hives*  
Dir. Henry Moore (2000)
- *Heart-shaped Box*, de *Nirvana*  
Dir. Anton Corbijn (1993)

- *Hell Yes*, de Beck  
Dir. Garth Jennings, *Hammer and Tongs* (2005)
- *Her morning elegance*, de Orlan Lavie  
Dir. Orlan Lavie; Yuval Nathan; Merav Nathan (2009)
- *Here it goes again*, de Ok go!  
Dir. Trish Sie (2005)
- *Human Behavior*, de Björk  
Dir. Michel Gondry (1993)
- *Imitation of life*, de R.E.M.  
Dir. Garth Jennings, *Hammer and Tongs* (2001)
- *It's oh so quiet*, de Björk  
Dir. Spike Jonze (1996)
- "Jaded", de Aerosmith  
Dir. Francis Lawrence (2001)
- *Just Dance*, de Lady Gaga  
Dir. Melina Matsoukas (2008)
- *Just my imagination*, de The Cranberries  
Dir. Phil Harder (1999)
- *Knives out*, de Radiohead  
Dir. Michel Gondry (2001)

- *Last Leaf*, de *Ok go!*  
Dir. Nadeem Mazen; Ali Mohammad (2010)
- *Let me be real*, de Fedde Le Grand y Mitch Crown  
Dir. Oscar Verpoort (2009)
- *Más y más*, de Robi Draco Rosa  
Dir. Alvarado Rosa (2004)
- *November Rain*, de *Guns'N Roses*  
Dir. Andy Morahan (1992)
- *Over and over*, de *Hot Chip*  
Dir Nima Nourizadeh (2006)
- *Paperback writer*, de *The Beatles*  
Dir. Desconocido (1966)
- *Paranoid*, de *Black Sabbath*  
Dir. Desconocido(1973)
- *Praise You*, de *Fatboy Slim*  
Dir. Spike Jonze (1999)
- *Poker Face*, de *Lady Gaga*  
Dir. Ray Kay (2008)
- *Pumpin On Your Stereo*, de *Supergrass*  
Dir. Garth Jennings, *Hammer and Tongs* (1999)
- *Rain*, de *The Beatles*

Dir. Michael Lindsay-Hogg (1966)

- *Relax*, de *Frankie goes to Hollywood*

Dir. Brian de Palma (1983)

- *Remember the time*, de Michael Jackson

Dir. John Singleton (1992)

- *Revolution 909*, de *Daft Punk*

Dir. Roman Coppola (1998)

- *Right Here, Right Now*, de *Fatboy Slim*

Dir. Garth Jennings, *Hammer and Tongs* (1999)

- *Ring Ring*, de *ABBA*

Dir. Lasse Hallström (1974)

- *Rock with you*, de Michael Jackson

Dir. Bruce Gowers (1979)

- *Sour Girl*, de *Stone Temple Pilots*

Dir. David Slade (2000)

- *Star Guitar*, de *The Chemical Brothers*

Dir. Michel Gondry (2002)

- *Stylo*, de *Gorillaz*

Dir. Jamie Hewlett (2010)

- *Sugar water*, de *Cibo Matto*  
Dir. Michel Gondry (1996)
- *Sunshine*, de *Vaquero*  
Dir. Rodrigo Guardiola (2006)
- *Take me out*, de *Franz Ferdinand*  
Dir. Jonas Odell (2004)
- *Take on me*, de *A-ha*  
Dir. Steve Barron (1984)
- *Telephone*, de *Lady Gaga*  
Dir. Jonas Akerlund (2010)
- *The Scientist*, de *Coldplay*  
Dir. James Thraves (2003)
- *The Way You Make Me Feel*, de *Michael Jackson*  
Dir. Joe Pytko (1987)
- *This Too Shall Pass*, de *Ok go!*  
Dir. James Frost; Syyn Labs (2010)
- *Thriller*, de *Michael Jackson*  
Dir. John Landis (1983)
- *True Faith*, de *New Order*  
Dir. Philippe de Couflé (1987)



- *Try, try, try*, de *The Smashing Pumpkins*  
Dir. Jonas Akerlund (2000)
- *Vogue*, de Madonna  
Dir. David Fincher (1990)
- *Walk this way*, de *Aerosmith y Run DMC*  
Prod. Rick Rubin, Russell Simmons (1986)
- *Walkie Talkie Man*, de *Steriogram*  
Dir. Michel Gondry (2004)
- *Waterloo*, de *ABBA*  
Dir. Lasse Hallström (1974)
- *We Used To Wait*, de *Arcade Fire*  
Dir. Chris Milk (2010)
- *White Knuckles*, de *Ok go!*  
Dir. Trish Sie (2010)