

EL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO

Andrés Felipe Deaza Téllez

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL,
CAMPO DE PUBLICIDAD Y MEDIOS AUDIOVISUALES.

Director:

Juan Pablo Rodríguez Ossa

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2011

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, Noviembre 30 de 2011

Doctor:

JOSÉ VICENTE ARIZMENDI CORREA

Decano Académico

Carrera de Comunicación Social

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La presente comunicación es con el objetivo de presentar a usted el trabajo de grado titulado **EL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO**, elaborado por Andrés Felipe Deaza Téllez, C.C. 1.032.407.469 de Bogotá, estudiante de Comunicación Social con énfasis en el campo profesional de medios audiovisuales y publicidad. Declaro conocer y aceptar el reglamento y disposiciones de los trabajos de grado en la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana.

Cordialmente,

Andrés Felipe Deaza Téllez

Estudiante

C.C. 1.032.407.469 de Bogotá

Bogotá, Noviembre 30 de 2011

Doctor

JOSÉ VICENTE ARIZMENDI CORREA

Decano Académico

Carrera de Comunicación Social

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Apreciado Decano:

Cordialmente quisiera presentar la tesis EL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO, del estudiante Andrés Felipe Deaza Téllez, identificado con cédula de ciudadanía número 1.032.407.469 de Bogotá.

Certifico que este trabajo de grado cumple con los requisitos que exige la facultad para los ejercicios de investigación y que su realización responde a la necesidad de llenar un vacío en la historia del uso del product placement en videoclip.

Además, el estudiante logro mostrar un panorama amplio y claro para aquel que desee profundizar en lo que es el videoclip hoy en día y dando sugerencias para aquel que quiera realizar un product placement en este formato.

Atentamente,

Juan Pablo Rodriguez Ossa

Asesor

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO
(Único formato aceptado por la Facultad)

Profesor Proyecto Profesional II: PATRICIA BERNAL

Fecha:

Calificación:

Asesor Propuesto: JUAN PABLO RODRIGUEZ OSSA

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Coordinación Trabajos de Grado:

Fecha inscripción del Proyecto:

I. DATOS GENERALES

Estudiante(s): ANDRÉS FELIPE DEAZA TÉLLEZ

Modalidad del trabajo:

x	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título propuesto: (Provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo)

EL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LOS VIDEOCLIPS CONTEMPORÁNEOS

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

El videoclip ha sido visto culturalmente como uno de los diferentes elementos de entretenimiento y además ha sido utilizado por los diferentes medios como un mecanismo por medio del cual se promociona la música, siendo éste un formato para televisión o internet.

Se mirará de qué forma el videoclip puede darse como una herramienta publicitaria, dado que el descenso en las ventas de las disqueras por la proliferación en internet hace que cada vez se busquen más patrocinios para los clips en marcas y productos que contribuyan a la financiación de piezas que exigen una muy buena factura.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Desde los años ochenta, la palabra videoclip se dio a conocer y más aun con la creación de MTV, un canal que llegaba por cable a los espectadores y que planeaba una programación continua de 24 horas al día donde se transmitían videos musicales de los artistas más populares. Estos videos siempre llamaban la atención de los espectadores ya que la idea era quedarse frente a la pantalla del televisor detallando imágenes del artista favorito, viendo imágenes que pasan a distintas velocidades, que muestran efectos visuales en medio de melodías populares y que a la vez se funden con lo que se va escuchando. Pero el hablar de videos musicales no significa sencillez o simplicidad dado que, a pesar del poco tiempo que tienen los videoclips para sorprender al espectador, la elaboración de forma organizada, ha permitido que en algunos casos lleguen a ser tan admirados como el cine, porque en tan corto tiempo logran contar historias que llaman la atención y son innovadores hasta el punto que en algunas ocasiones el cine ha robado las imágenes que se plasman en éstos.

“Publicidad, arte, marketing, denuncia... todo eso y más es el videoclip”¹

El videoclip sufrió un fuerte proceso para llegar a ser un producto clave para los cantantes a la hora de aumentar la venta de discos y tuvo que pasar por muchos cambios a nivel social, tecnológico, político y económico. Aunque se debe dejar claro que el inicio del video musical no

¹Audubert, Rosa. **El Lenguaje del Videoclip** En: La Aventura Textual: de la Lengua a los Nuevos Lenguajes. 2003, Buenos Aires, Argentina. Ed. Stella. Pág. 67.

son los años ochenta como se podría pensar, ya que se originó aproximadamente a mediados del siglo XX en un periodo donde el mundo vivía la Guerra Fría y el ambiente político, económico y tecnológico, crecía rápidamente hacia el poder de alguna de las potencias del momento.

Por otro lado, la publicidad siempre ha sido vista como una herramienta que se puede usar para promocionar un producto que está en lanzamiento, o que simplemente necesita reafirmar su posición en la mente del consumidor. En este punto es donde se puede observar lo que se suele llamar "Top of Mind" del consumidor, que tiene en su mente una marca líder por la cual siente una gran preferencia y todo por herramientas que utiliza la publicidad para que exista una constante recordación de marca, pero en el momento de su ejecución y presentación, son muy costosos.

Debido a esto, la búsqueda de la economía hace que muchas veces se utilicen elementos que no son del todo llamativos para aquellos que ven la publicidad que se está ofreciendo. Esta búsqueda de economía también genera que más de uno de los elementos de la publicidad no sea explotado de la forma correcta y se desaprovechen más de una vez, ya que por su complejidad en algunas ocasiones no son bien aprovechados o incluso no generan ningún tipo de reacción frente a las personas a las que se les dirige la publicidad.

Ahora se puede decir que el videoclip cambió la percepción de oír música; ya no sólo se necesita encender la radio para disfrutar la canción de un artista, sino que también se puede encender el televisor y ver al artista preferido cantando, bailando y revolucionando la industria musical. Esto permitió que la realización de un videoclip ayudara a aumentar las ventas de los artistas y a darles más reconocimiento.

Para que el videoclip se desarrollara a mitad del siglo XX, no solo se necesitaron cambios políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos como se había dicho anteriormente. También en los medios masivos como el cine y la televisión se sufrieron cambios importantes que generaron la aparición del videoclip. El cine, por ejemplo, al inicio de su creación a finales del siglo XIX sólo era imagen pero así como dice Ken Dancyger en el libro de Eugene Vale: "*En los comienzos, la película consistía en una cinta de celuloide en la que se registraba la fotografía. Esta era la película muda. Con la invención del cine sonoro se agregó una segunda banda, paralela a la primera. Esta banda registraba el sonido.*"² lo que generó un avance hacia

² Vale, Eugene. Técnicas de edición en cine y video. 1991. Barcelona, España. Ed. Gedisa. Pág. 24.

lo que se puede llamar hoy en día videoclip, ya que permitió la mezcla de la imagen y el sonido en uno mismo para ser proyectado a la audiencia.

Después de un tiempo y con el paso de los años, el sonido, los diálogos y una música más experimentada llegaron a mezclarse con la imagen. Es por esto que los productos audiovisuales llegaron con más fuerza al público que iba a observarlos para entretenerse. Más tarde, con la aparición de la televisión se hizo más estrecha todavía la relación entre la imagen y el espectador, debido a que este electrodoméstico se encontraba en los hogares y desde sus inicios fue un medio exclusivo para dar información, convirtiéndose, con el tiempo, en objeto de entretención para la familia.

Gracias a la televisión principalmente, el cantante encontró un medio para llenarse de reconocimiento, y, en general, la industria musical también encontró una forma de mejorar las ventas de discos. Gracias al ingenio que se desarrolló para introducirse en los medios masivos, surgieron los primeros videos musicales de la historia, mucho antes de MTV.

En el cine, la aparición del cantante se dió cuando pasó a ser parte de la película cantando y actuando a la vez, siendo el protagonista. En el caso de la televisión, el artista se inició en la aparición de los shows musicales, donde hacían las presentaciones de las canciones que estaban en los números uno de las listas de las más pedidas de la radio *“Las disqueras no desaprovecharon la oportunidad de unir la industria de la música con el poder de la televisión”*³.

Es importante investigar el pasado del videoclip porque es gracias a ellos que el video musical adquiere los elementos más importantes para ser nombrado como un producto audiovisual. Algunos dicen que es un producto híbrido, pero al poseer características de medios como el cine, la televisión y el video no deja de ser un importante objeto de estudio. Precisamente, en la variedad de características de medios tan diferentes se puede ver su riqueza y su complejidad, y, como dice Roberto Aparici en su libro *Imagen, Video y Educación “Al hablar de imagen nos referimos a una forma de reproducción que puede ser percibida no solo por la vista sino también por el oído, es decir que vamos a utilizar el término de carácter audiovisual.”*⁴

³ Sixto, Adolfo Veiga, and Tracy Mena Young. "El video clip en constante renovación. (2006): Pág. 46-51. [en línea], disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=9&sid=f95748bb-bc3e-48aa-b85a-d7e3b0b96687%40sessionmgr13>. Consultado el 13 Feb. 2010. Pág. 47

⁴ Aparici, Roberto y García, Agustín. *Imagen, video y educación.* 1987. México. Fondo de Cultura Económica. Pág.

La motivación para realizar este trabajo nace de la idea de juntar mis dos énfasis, Publicidad y Medios Audiovisuales. En más de una oportunidad he podido mezclarlos y me he dado cuenta de la importancia que el video tiene al momento de vender un producto, promocionar una marca, entretener y ¿por qué no?, hacer uso de la fama de un artista, o de su música, para hacer más efectiva una publicidad.

Existen muchos ejemplos hoy en día y de diferentes artistas. La facilidad de cómo ellos en sus videoclips involucran marcas haciendo product placement respaldado por el, puede lograr mayor efectividad que un comercial común de televisión. Existen muchos ejemplos, pero uno de ellos es del año 1999 de Jennifer Lopez en su video "If You Had My Love"⁵ donde Apple hace presencia con un iMac versión 2000. Por otro lado existe Britney Spears quien en diferentes videos como "Me Against The Music"⁶ y "Circus"⁷ presenta primeros planos de la marca de carros japonesa Mazda y Bulgari respectivamente. Por último también se podría dar como ejemplo a la artista más importante del momento Lady Gaga con videos como "Bad Romance"⁸ y "Telephone"⁹ donde se ven marcas presentes como Parrot (grabadoras digitales), Carrera y Chanel (gafas de sol), Coca Cola y LG en un celular. Productos como estos existen ya en los diferentes videos del mercado de la música y de ellos se hará uso para la investigación que se plantea hacer en este proyecto.

La investigación no planea simplemente hablar sobre características fundamentales que debe tener el videoclip al momento de ser mostrado a un público, sino que también se pueda entender por qué, el videoclip, como un elemento audiovisual híbrido, puede llegar a ser una forma de promoción por parte de un artista.

Igualmente, llegar a demostrar cómo, a su vez, por medio de estos se pueden formar nuevas tendencias en la forma de vestir, expresarse o incluso con la forma de mostrar lo que se es hoy en día como personas : una cultura que vive de la velocidad, del cambio y como dice Jorge Frascara en su libro El Poder de la Imagen *"Todo grupo de personas está formado por*

⁵ Jennifer Lopez (1999), "If You Had My Love" (video musical), en *On the 6*, Hunter, P (dir), Estados Unidos, Epic Records.

⁶ Britney Spears (2003), "Me Against The Music" (video musical), en *In The Zone*, Hunter, P (dir), Nueva York, Jive Records.

⁷ Britney Spears (2008), "Circus" (video musical), en *Circus*, Lawrence, F (dir), Nueva York, Jive Records.

⁸ Lady Gaga (2009), "Bad Romance" (video musical), en *The Fame Monster*, Lawrence, F (dir), Estados Unidos, Interscope Records

⁹ Lady Gaga (2010), "Telephone" (video musical), en *The Fame Monster*, Åkerlund J.¹ (dir), Estados Unidos, Interscope Records

individuos diferentes, con características diferentes y no es aconsejable generalizar o simplificar demasiado al describir un grupo de gente.”¹⁰

La idea de contar más cosas por medio de las imágenes y no únicamente por medio de la letra de sus canciones, el mostrar una imagen o estilo fueron los primeros pasos para encontrar una nueva forma de entretener al público, de revolucionar la industria musical y de evolucionar el nivel audiovisual. Estos elementos me permiten llegar a pensar en la importancia del videoclip como una herramienta que puede ser usada para hacer promoción por parte de diferentes marcas que quieren tener mayor visibilidad y recordación entre aquellos que vean un videoclip de un artista, siendo este un elemento por medio del cual se proyecte y se dé un respaldo para que el espectador se antoje y quiera usar el producto. Una herramienta que permite una explotación gracias a su facilidad de proyección en diferentes medios de comunicación donde la publicidad que quieren hacer las marcas tenga un nuevo canal para mostrarse.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

El del videoclip como una herramienta utilizada por la publicidad para generar mayor ingreso de dinero al crear reconocimiento público para la marca, logrando una superior recordación e influencia al momento de compra.

B. Objetivos

1. Objetivo General: Tras la observación y la investigación de videoclips, realizar un manual con el que se pueda dar a conocer las ventajas del product placement y como por medio de este mismo se puede realizar la financiación de una producción musical audiovisual.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Establecer las diferencias existentes en los diferentes formatos de entretenimiento.
- Observar la forma en que la publicidad interviene en la música, dándole preferencia a la observación de los videoclips.
- Aportar elementos que puedan ser utilizados en la elaboración de un videoclip publicitario.
- Dar a conocer los diferentes tipos de product placemenet.

¹⁰ Frascara, Jorge. El Poder de la Imagen. 1999, Buenos Aires, Argentina. Infinito. Pág. 102

- Proporcionar una guía de producción que permita tener una buena financiación para la grabación de un videoclip.
- Recomendar unas vías adecuadas para un desarrollo correcto de un videoclip.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. *Fundamentación Teórica*

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

El tema como tal de la publicidad en los videoclips, sin importar el género musical o quien lo esté realizando, no ha sido abordado en forma completa. Se ha estudiado el tema desde diferentes aspectos como el cultural para poder observar su estética. También se ha investigado lo que fue el videoclip antes de que apareciera MTV, el famoso canal de televisión por medio del cual se impulsó la proyección de este formato. Por otro lado existe la visión de cómo la cultura occidental está acostumbrada a los medios, la comunicación y la información, estando así atravesada por la imagen visual, y haciendo que sus hábitos giren alrededor de ella.

LIBROS

- **ISIDRO MORENO, NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA, 2003 - ESPAÑA**

El libro de Isidro Moreno sobre la narrativa audiovisual publicitaria para comenzar habla del ingenio de los publicistas al ser capaces de sintetizar relatos audiovisuales con todos los atributos que son necesarios para generar una narración clásica con todas las características esenciales para generar historias. Además conocer las claves que permiten a esos relatos alcanzar una narrativa audiovisual perfecta para la publicidad, que surge de una larga y rigurosa investigación en un campo muy profesional y que no ha sido estudiado, pero que en el que el autor ha incursionado profundamente, desde la teoría hasta la práctica.

También el libro habla de cómo a los publicistas se les exige originalidad, eficacia e inmediatez para desarrollar sus ideas en un periodo de tiempo que es muy limitado, donde se les agrega la diferencia de productos y servicios muy distintos, donde sus ideas se ven enfrentadas y los obliga a tener una flexibilidad que ayude a no mezclar las distintas ideas que tienen. Habla también de la importancia de la publicidad como un medio apasionante y que le falta bibliografía, ya que como el autor lo dice los investigadores pareciera que prefieren mirar hacia otro lado o prefirieran escribir sobre los aspectos de la publicidad y el marketing, pero no sobre la parte narrativa del anuncio publicitaria.

- **CRISTINA DEL PINO Y FERNANDO OLIVARES, BRAND PLACEMENT:
INTEGRACIÓN DE MARCAS EN LA FICCIÓN AUDIOVISUAL, 2006 - ESPAÑA**

En este libro se habla de la fusión del espectáculo con la industria audiovisual y la televisión, como una mezcla específica para poder producir el “Brand Placement” y mostrando los casos más representativos de la presencia de marcas en programas de televisión, además se verán las etapas por las que se han atravesado el brand placement, llegando a ver el ranking sectorial de marcas y de empresas que le han apostado al placement de marca en series, películas y productos audiovisuales.

También comenta el por qué existe siempre una cocina en todo producto audiovisual, también de cómo los actores perciben el promocionar una marca mientras actúan y de qué forma las marcas pueden llegar a manipular un guion al momento de ser escrito siendo así el libro una forma de mostrar como las marcas se integran a los comerciales en espacios de ficción audiovisual. Siendo la llegada de la televisión digital terrestre una revolución y saturación de las vías tradicionales que ayudan a incrementar la presencia de las marcas en el aspecto audiovisual.

Existe un problema sobre el libro y es que su análisis se basa en la televisión española y los ejemplos de brand placement en las series y con marcas que acá en nuestro país no existen. De todas maneras se puede usar como ejemplo para poder entender la razón y él porque muchas de las marcas hoy en día se involucran con la televisión colombiana para aprovecharla como plataforma para promocionarse entre el público.

- **JOAN FERRÉS I PRATS LA PUBLICIDAD MODELO PARA LA ENSEÑANZA,
1994 – MADRID, ESPAÑA**

En este libro parte de la comparación de la publicidad común y la escolar, o dicho de otra forma entre los spots publicitarios que son considerados como un paradigma del discurso televisivo y los videos didácticos que con considerados un paradigma para la educación escolar.

Nombra varias diferencias que son importantes para entender esta comparación, como lo es en cuanto a los objetivos que mientras los programas didácticos se plantean como prioridad para el aprendizaje de los alumnos en las clases a las que asisten, los spots publicitarios se plantean como un objeto seductor para atraer a cierto tipo de personas.

También hace un paralelo en cuanto a los contenidos y los destinatarios. En el primero comenta que los programas escolares suelen contener un volumen de información muy alto a comparación de los spots que rara vez contienen de esta información y si la tienen transmiten muy poco de estos ítems. En cuanto a los destinatarios los spots son dirigidos a un público indiscriminado y lo más amplio posible, mientras que los programas didácticos se muestran para una audiencia más acortada y definida en cuanto a la edad y al nivel de estudio.

- **MÓNICA COHEN DOZ, IDENTIDAD JOVEN Y CONSUMO: LA GLOBALIZACIÓN SE VE POR MTV 1999 – BUENOS AIRES - ARGENTINA**

En un mundo globalizado, la distribución y circulación de bienes, materiales y simbólicos que cuenta a los jóvenes como principales destinatarios se transforma en un problema clave para analizar las transformaciones producidas de la identidad juvenil en la sociedad que existe hoy en día. En el texto se da un ejemplo del uso de la tecnología en cuanto a los modos de participación globales que introdujo a los jóvenes en una nueva experiencia de socialización, diferente a la familiar, escolar o laboral, que pueden ser mucho más íntimas y en la cual las fronteras parecen ser prescindibles.

Habla de cómo muchos de los símbolos actuales de la identidad de los jóvenes tienen su origen en el mercado: Coca-Cola, Mickey Mouse, McDonalds y en cierta forma están fundando otra tradición que ya no tiene sus raíces en el pasado histórico sino en el consumo por parte de los jóvenes que tienen una memoria que va evolucionando en este proceso pero que también se va transformando.

Es de esta forma como postula el consumo como una condición de supervivencia de cultura juvenil, tanto en la escuela como en la sociedad y un punto que permite reflexionar acerca de los modos que tiene la industria cultural de interpelar a los jóvenes latinoamericanos como consumidores y portadores de una identidad diferencial que va variando mediante los jóvenes van evolucionando con lo que la tecnología y el video unido pueden hacer al presentárseles en su entorno.

- **KEN DANCYGER, TÉCNICAS DE EDICIÓN EN CINE Y VIDEO, 1999 – BARCELONA, ESPAÑA**

El libro habla de cómo la televisión tiene una presencia e influencia en el receptor en cuanto a que ha llegado a ser una prioridad para el ser humano al momento de buscar entretenimiento y más aun cuando el cine no se encuentra en decadencia, sino que al contrario la televisión con

ayuda del VHS ha permitido que películas antiguas y nuevas sean grabadas y exequibles a todo público para ser vista desde casa.

Uno de los puntos a favor del libro es que escrito desde el punto de vista de un realizador de televisión que permite demostrar mayor cantidad de experiencias en cuanto a la edición explorando la creatividad. Además hace referencia los diferentes logros técnicos del cine, video y el sonido, ya que estos lograron expandirse a más allá de las películas y las ideas modernas del cine.

Un montajista que hace una biografía propia, donde analiza los procedimientos de la sala de edición, el lenguaje de la misma y la mecánica del montaje fuera de línea, agregándole el desarrollo de opciones de montaje de alta tecnología, variedad de técnicas de montaje y mostrando la forma como esto va a ir evolucionando cada vez mas.

- **MORENO GÓMEZ, JORGE ALBERTO, LARGOMETRAJES COLOMBIANOS EN CINE Y VIDEO
1915-2004, 2006 – BOGOTÁ, COLOMBIA**

El libro muestra la historia del cine y los videos en los últimos noventa años donde desde los esfuerzos personales, individuales han tenido dificultades como éxito al momento de que todas las obras sean transmitidas a los espectadores por medio de películas que muestran hechos históricos o ficción en fotografías, documentales y música que revelan la manera de ser y de vivir con mucha creatividad.

El libro habla de cómo históricamente hoy en día es un momento muy interesante para el desarrollo del cine colombiano, debido a que gracias a la ley 814 de 2003, llamada ley de cine, que es fundamental para el cine y que hace que el séptimo arte en nuestro país adquiera un reconocimiento en el país, pero que desafortunadamente en los primeros decenios se perdió irremediamente todo la información de aquella época y que solo se tiene conocimiento gracias a la prensa de la época.

Para la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano es un motivo muy especial entregar los resultados de una investigación de recolección, recuperación y organización del material cinematográfico nacional, par así dar testimonio de la creatividad y esfuerzo que los directores, actores, productores han tenido que hacer para poder sacar adelante todas esas ideas que han tenido y que le han entregado al cine.

- **SIMÓN FELDMAN, LA COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO, 2001 –
BARCELONA, ESPAÑA**

Simon Feldman habla en su libro sobre la función del camarógrafo en el momento de realizar una producción audiovisual, refiriéndose a los distintos tipos de elementos y funciones que debe realizar este para lograr un producto creíble, diferente a lo cotidiano y que le exija en cierta forma para lograr crecer en su experiencia laboral.

A su vez habla de la función que se tiene el momento de realizar este producto, donde la mirada del realizador es un punto de partida para poder reproducir y recrear lo que se ve con el ojo humano con el lente de una cámara que no muchas veces genera la misma percepción de distancia o profundidad. Comenta sobre un ejercicio básico que se puede realizar para entender esta importancia al momento de realizar un producto audiovisual y es coger un grupo de personas y ponerlos a recorrer el mismo sitio varias veces para que al final se reúnan y hablen sobre lo que percibieron, llegando a la conclusión que cada uno así vea lo mismo va a percibir distinto.

En otro de sus capítulos habla de para qué componer las imágenes y señala la creatividad e imaginación que el ser humano tiene, valiéndose de diversas formas de encarar un proceso gracias a los particulares temperamentos de cada tipo de creador. Dejando claro que creatividad e invención muchas veces los relacionan entre sí, pero no es así ya que muchas veces se necesita creatividad para inventar, dado que en el contexto audiovisual no significan lo mismo.

- **EUGENE VALE, TÉCNICAS DEL GUION PARA CINE Y TELEVISIÓN, 1985 –
BARCELONA, ESPAÑA**

El libro inicia comentando sobre un invento que se realizó para hacer una nueva forma de narración a las personas. Todo mediante la unión de piezas de metal, cinta de celuloide, diferentes tipos de vidrio en forma de lentes y la unión de cables eléctricos que logró exponerle a la gente un aparato tecnológico que logró tener influencia en millones de personas por varias décadas.

Siendo un invento para el cine, con un proceso largo, pero que cosechó demasiados frutos logró llegar a ser parte de la televisión y que hizo que se captaran mayor cantidad de

televidentes y que los convoco simultáneamente a reunirse y enfrentarse a un nuevo medio que en una hora podría reunir en promedio a cincuenta millones de personas.

Habla de las diferencias del cine y la televisión y como cada uno por su parte ha ido evolucionando lentamente, pero de una forma significativa para lograr lo que son hasta el momento. Aunque también son muy similares en su esencia y técnica y logran intercambiarse la mayoría de los aspectos logrando influenciar más que todo a la televisión en su forma y tiempo, dado que la duración de los programas se incremento a 1 hora los que eran de 30 minutos y a 2 horas los que duraban 90 minutos.

- **RAFAEL C. SANCHEZ, MONTAJE CINEMATOGRAFICO ARTE DE MOVIMIENTO, 1970 – BARCELONA, ESPAÑA**

Un libro realizador para enseñar a hacer todo el cine por todo su cubrimiento en los aspectos y la estética que son necesarios para realizar este arte. Pero deja claro que tampoco con solo este libro se puede realizar una película, pues el tema es lo suficientemente largo como para que quepa en un solo libro y además comenta que ningún arte puede ser descrito y enseñado en un texto, ya que es indispensable la práctica que sea guiada por un especialista.

Explica como por medio del apoyo a las personas que están aprendiendo este arte y enseñándoles la base verdadera, los principios estéticos y los diferentes tipos y derivaciones se logra dejar en evidencia la facilidad del tema. Pero se logra generar una inquietud que constante mente está presente en aquellos que solo ven la parte teórica y al momento de la práctica no saben cómo desempeñarse. Es por esto que la parte práctica es de suma importancia para todos aquellos que están aprendiendo, dado que al ser de forma simultánea con lo que se enseña puede ser practicado e implementado en lo que se realiza, siendo así una forma de aprender jugando.

Un libro extenso que es útil al momento de pensar en los pasos de una grabación ya sea de cine o televisión y que da diferentes tips para lograr efectuarla sin ningún problema, obviamente siempre supervisado por alguien que tenga mayor experiencia en el medio.

- **DON RICHARD RISO, LA SABIDURÍA DEL ENEAGRAMA GUÍA COMPLETA PARA EL CRECIMIENTO PSÍQUICO Y ESPIRITUAL DE LOS NUEVE TIPOS DE PERSONALIDADES, 2002 – BARCELONA, ESPAÑA**

El **Eneagrama de la Personalidad** es una forma que nos suministra una enorme cantidad de material descriptivo con el cual podemos trabajar sobre nosotros mismos y sobre personajes que queramos recrear para los videos que realicemos. Dado que orienta hacia los lugares donde se encuentran las más grandes potencialidades y talentos que en gran medida continúan sin desarrollarse. En otras palabras el propósito fundamental de este sistema es el de lograr un conocimiento de que permita salirse de estar repitiendo el mismo guión una y otra vez y cosechando resultados muy similares.

Este sistema demuestra **Nueve Estilos Básicos** de personalidad y sus distintas interrelaciones. Es muy útil para identificar y clarificar el funcionamiento psicológico y además de ser utilizado como un método de observación y estudio dentro de un contexto psicoterapéutico. Es un mapa de la personalidad y del conocimiento guardado que permite sostener una **investigación abierta e inteligente** sobre la personalidad y experiencia para la construcción de personajes en una producción audiovisual.

Son 9 tipos de personalidad entre los que incluye El reformados, El ayudador, El triunfador, El individualista, El investigador, El leal, El entusiasta, El desafiador y El pacificador que son diferentes perfiles que permiten la elaboración de personajes a partir de la sicología humana, para así darles mayor veracidad y credibilidad.

- **ROSA AUDUBERT, EL LENGUAJE DEL VIDEOCLIP, 2003 – BUENOS AIRES , ARGENTINA**

En el libro se habla sobre como el videoclip utiliza y se apoya en la música para darle imagen a una canción o secuencia de imágenes que no tienen musicalización. Además de utilizar el ritmo como el mayor enlace con aquellos que los ven es una forma de darle el efecto dramático al videoclip, ya que por medio de este es que se puede definir si es un videoclip lento o rápido para el espectador.

También describe los dos diferentes tipos de videoclip que existen; El secuencial, es decir aquellos que cuentan con una historia lineal y el poliédrico, que es aquel que acentúa la falta de secuencia narrativa y son relacionados más que todo a las bandas de rock. Por otro lado describe el uso de los fragmentos como mecanismo para explotar los sentimientos de todos aquellos que ven videoclips, por ser a diferencia del cine lo visual es lo que rige sobre lo sonoro y es lo visual lo que se piensa en función al sonido.

Explica los diferentes tipos de sincronía audiovisuales que existen en el videoclip como lo son la sincronía conectiva donde una forma visual y sonora mantiene una unidad de estímulo que se superpone a otra varía de forma constante. La segunda es la sincronía de impacto donde dos formas, tanto la visual como la sonora, mantienen una unidad de estímulo uniforme y provoca un impacto en el receptor del video.

- **JESÚS BERMEJO BERROS, NARRATIVA AUDIOVISUAL: INVESTIGACIÓN Y APLICACIONES, 2005 – MADRID, ESPAÑA**

Un libro que está dividido en cuatro partes que desde su comienzo deja claro el tema a tratar en cuanto a la relación que existe actualmente de los niños con la televisión y la importancia que debe ser para quienes estén a cargo de este medio una buena divulgación de herramientas educativas para que los menores puedan entender más a fondo la televisión y diferenciar la realidad de la ficción.

En su primera parte habla de cómo cada día se hace más evidente la preocupación al momento de hablar sobre la televisión y más cuando la prensa y otros medios se involucran y hacen énfasis en lo difícil que es la televisión de hoy en día. Su segunda parte habla de los primeros contactos por parte de los niños con la televisión y como de forma privilegiada son entregados relatos a los que son invitados a juzgar con su poco conocimientos.

En la tercera parte del libro son profundizados los diferentes complejos y procesos que se tienen al momento que el espectador se pone frente a la pantalla y como es necesario realizar estudios más amplios que muestren que tipos de contenidos deben ser propuestos. La ultima parte se centra en la determinación de cada uno de los tres aspectos importantes para el pensamiento narrativo y termina con una mirada hacia el futuro en la que habla de que se debe ser capaz de buscar respuestas que hagan que la televisión sea mejor cada día para la infancia que la vea diario.

- **JESÚS GARCÍA JIMÉNEZ, NARRATIVA AUDIOVISUAL, 1996 – MADRID, ESPAÑA**

Siendo un manual universitario que aborda el tema de una forma completa, racional, metodológica y ordenada donde se puede ver una primera parte que propone una organización conceptual de la disciplina pasando por el estudio del sistema y el proceso en el relato audiovisual, para terminar en los patrones de análisis, la construcción y funcionalidad narrativa de los cuatro elementos principales y básicos que se necesitan y se encuentran en una historia. Un libro que habla desde la parte técnica y los conceptos principales de la narrativa audiovisual al mostrar y contar con la capacidad de expresar como la narrativa es la que dispone de imágenes visuales y acústicas para contar historias y ser capaz de articularse con otras imágenes y elementos portadores de diferentes significados que llegan a configurar discursos que al final complementaran esas historias. También habla de la narrativa como una acción misma que se pone a la tarea y equivale a la narración como tal, en cualquiera de sus discursos y donde utiliza recursos y procedimientos diferentes.

El texto también muestra la morfología narrativa existente al momento de hacer un análisis y centrarse en textos populares mediante el análisis de Propp y su morfología del cuento al lograr encontrar un esquema que reduce a todos los cuentos a unas mismas características y que son encontradas en cualquier cuento que sea de un esquema canónico. Se conocen como las 31 leyes de Propp y su funcionamiento es lineal donde la narrativa es la propuesta modelo en cuanto a la descripción de elementos que constantemente están presentes en las obras narrativas.

- **JORGE RODRÍGUEZ, EL ESPACIO AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD DE LA IMAGEN, 1993 – BOGOTÁ, COLOMBIA**

Un libro que muestra el producto de la vida social como un desenvolvimiento histórico, donde el hombre elabora un tipo de comunicación que le es propio y en el cual expresa posiciones éticas y apreciaciones estéticas, que surgen de la sociedad que lo rodea y el individuo como tal, ya que al no existir un dato esencial el hombre debe construir un espacio audiovisual en el que se sienta a gusto y que tenga sentido para sí mismo.

Siendo de esta forma una manera de acercarse a las condiciones en las que se construyen los espacios audiovisuales, como espacios de importancia para la sociedad contemporánea y donde la base en elementos visuales y auditivos permiten plasmar pensamientos, sentimientos, actitudes, deseos y todo con el fin de comunicárselo a otra persona y lograr algún tipo de cambio en el comportamiento de quien recibe la información.

También habla del movimiento, lo integrado que este va con el sonido y la imagen y es con lo que el discurso audiovisual adquiere importancia y gana características fundamentales como un espacio en el cual la sucesión de imágenes es captada por el ojo humano y como esa sucesión genera una estética que corresponde a una historia que va siendo acompañada del sonido.

Un libro que al ser colombiano muestra una visión más clara de lo que sucede hoy en día en nuestro país, en temas como la posición del gobierno colombiano de la época en la relación al manejo de la televisión y como se ha ido formando desde hace ya algún tiempo en el país la idea de “producto audiovisual” basado en la importancia que la imagen tiene para los colombianos hoy en día.

- **ROBERTO APARICI Y AGUSTÍN GARCÍA, IMAGEN, VIDEO Y EDUCACIÓN, 1987 – BARCELONA, ESPAÑA**

El texto inicia refiriéndose a la imagen como una forma de reproducción que puede ser percibida no solo por la vista, sino también por el oído refiriéndose al término imagen como una definición para definir las representaciones de carácter audiovisual. Teniendo en cuenta que son audiovisuales los medios tecnológicos que se valen tanto del sonido y de la imagen conjuntamente para transmitir. El texto habla de cómo el radio y el casete son elementos que a pesar que solo producen sonido son capaces de recrear imágenes en la mente de quien los escucha, siendo así una forma de reproducción propia basada en aquellos modelos impuestos por la sociedad y que muchas veces logran generar ideales iguales entre la gente gracias a la influencia que tienen.

Se nombran cada uno de los momentos de la historia mediante las distintas formas de comunicación que existían en ese momento y como el hombre desde sus inicios ha estado presente en la historia mediante la imagen y como se extiende involucrando sus sentidos y sus gestos hasta que logra involucrar el lenguaje articulado a su vida. Aunque solo hasta que se logra comunicar el mensaje masivamente, se puede llegar a decir que se puede hablar de una comunicación en masa, ya que antes era más individual y para aquellos a los que les podía llegar el mensaje eran los privilegiados.

Al final comenta sobre la importancia del video en la enseñanza y como este debe ser manipulado al mismo tiempo con la importancia de la imagen como mecanismo de educación para las personas que les guste el tema de lo audiovisual.

- **JACQUES AUMONT, LA IMAGEN, 1992 – BARCELONA, ESPAÑA**

Un libro dedicado a las imágenes visuales y donde se interroga en primer lugar por la visión de las imágenes, que es ver una imagen, como percibirla y que características tiene en cuanto a los fenómenos de percepción, ya que es una actividad compleja y a decir verdad, no es posible separar funciones psíquicas, la cognición, memoria y el deseo, para poder estudiarla desde la óptica del espectador.

Este espectador es una persona que así siempre mantenga un hilo imaginario, es evidente que este mismo espectador nunca con las imágenes que ve una relación abstracta, separada de toda realidad concreta, ya que existen la imagen siempre está determinada por un contexto

social, institucional, técnico o ideológico que son factores que regulan la relación del espectador con la imagen y a lo que en el libro se le llama el *dispositivo*.

El libro trata desde el papel del ojo y como este tiene elementos de percepción, la luz desde la percepción de color y el tiempo, la percepción del espacio y movimiento. Por otro lado trata el papel del espectador y como este construye la imagen mediante bases de psicofisiológica y la parte sociocultural. Al final del libro se puede ver como se trata a la imagen abstracta, los valores plásticos y la composición de la imagen en el sentido de abstracto viéndolo desde la presencia de la imagen en la inmediatez de lo visible.

- **ANNE MARIE THIBAUT-LAULAN, EL LENGUAJE DE LA IMAGEN, 1973 – MADRID, ESPAÑA**

Desde su origen el hombre dispone de una integridad de significados con los que se siente suficientemente embarazado para realizar la localización de un significado, por relación a los significados sobre los cuales se pueden posar. Donde la elección del material es evidentemente una función principal para poder analizar la imagen y como el análisis de este material y una investigación experimental han sido analizados el desarrollo del sentido, la estructuración de lo dado, las estrategias exploratorias de los sujetos y otros tantos conceptos destinados a poner en evidencia del contexto de las personas.

De igual forma el experimento muestra como los sujetos no colaboran en la elaboración del relato, sino que se encargan de generar un proceso por medio del cual se da una significación al mensaje, que es efectuado a través de un canal de imágenes visuales que son expuestas en secuencia bajo leyes que gobiernan la comunicación y las relaciones de los diferentes significados de los contextos que obedecen a las leyes generales de la semiología.

El texto explica como los jóvenes se comportan ante las imágenes como en general ante la vida cotidiana, la ven con detalles y muy cuidadosos de los hechos que son concretos y con los que rápidamente se sienten atraídos en un nivel esencialmente práctico y encontrando así un significado profundo donde la estrategia que emplea es metódica, audaz, creativa y eficaz.

- **MANUEL CORRALES PASCUAL, INICIACIÓN A LA NARRATOLOGÍA TEORÍA, MÉTODO, PRACTICA, 2000 – QUITO, ECUADOR**

El autor inicia el libro haciendo énfasis que así como su nombre lo dice esto es una iniciación en el arte de la narratología y donde aún existen expertos en el arte de escribir historias de la

literatura y por otra parte también se habla de cómo el libro puede ser usado para dictar una clase de narrativa, ya que puede usarse como un manual, aunque no es completo, ya que no abarca y no puede abarcar todos los temas que involucran al fenómeno lingüístico y poético que normalmente es llamado relato. Ni siquiera puede abordar en tan corto libro que es, todas las cuestiones técnicas que involucran la narrativa en general y es por esto que desde un comienzo habla de unas pautas teórico-prácticas para lograr elaborar un taller de análisis y elaboración de textos narrativos coherentes y lógicos para generar historias que sean llamativas y entretenidas al momento de exponerse.

En otra de sus partes muestra la curiosidad por parte de los lectores en cuanto a la búsqueda de la bibliografía usada en el libro para informarse más y poder llenar espacios que quedan en todo lector al momento de interiorizar un título. Deja claro el autor al decir que la bibliografía en la que se basaron fue cuidadosamente seleccionada para lograr un continuo enriquecimiento de lo que hoy existe en la mente de cada persona. Se han inspirado en todos los textos que puedan considerarse “clásicos” y en otros de últimos tiempos que de igual forma aportaron al libro para poder desarrollarlo.

- **MARÍA ACASO, EL LENGUAJE VISUAL, 2009 – BARCELONA, ESPAÑA**

El libro se basa en dos cuestiones básicas para hacer reflexionar al lector y son la necesidad de tomar conciencia de que el lenguaje audiovisual es algo cotidiano que nos rodea y con lo que entramos en contacto todos los días de nuestras vidas, ya que las imágenes son el lenguaje audiovisual, son las unidades de representación del video. Además contando con el avance tecnológico que se tiene hoy en día, es claro que este sistema es la mayor fuente de comunicación y envió de mensajes desde su desarrollo en los años 70's en la sociedad occidental.

La segunda cuestión básica de la que habla el texto es ver al lector como alguien invitado a considerar que a través del lenguaje audiovisual se transmite conocimiento, es decir que la imagen es un vínculo que alguien utiliza para algo. Ya que se suele tener un concepto idealizado de las imágenes, las entendemos como únicamente creemos que se pueden entender y no llegamos más allá en cuanto a poder ver el mensaje que el lenguaje visual transmite.

El texto se divide en que es el lenguaje audiovisual y su explicación desde distintos puntos como el discurso y la imagen que no es realidad, pasando por las herramientas para entender el

lenguaje audiovisual y la configuración del mismo, refiriéndose al tamaño, la forma, el color, la iluminación. También habla de las diferentes clases de representaciones visuales que existen mediante el uso del lenguaje audiovisual y termina elaborando un análisis de comprensión respecto a lo que se elaboro y se escribió en el libro par así entender más de que se trata el lenguaje audiovisual.

- **JORGE FRASCARA, EL PODER DE LA IMAGEN, 1999 – BUENOS AIRES, ARGENTINA**

Existen dos tipos de imágenes en los que hay que resaltar que las fantasías y los deseos de la gente se transforman en material de intercambio y donde los objetos y servicios se transforman en símbolos de posición social. El autor da unos ejemplos: La ropa no es para cubrirse, sino es un estilo de vida. Los autos no son un medio de transporte, son posicionados al dueño como una gran economía. Un accidente de tráfico, es un deseo o una fantasía, ya que es un medio de advertencia y concientización cultural al generar un deseo de culpa o de miedo.

De nuevo como en muchos libros el autor habla de la necesidad de salir de nuestros sobresaturados medios de comunicación, que invita a los creativos publicitarios a trabajar en los límites de lo socialmente aceptable. Porque a pesar de lo tolerante que es nuestra sociedad, existen varios casos recientes que han generado reacción pública contra el uso de distintos métodos como lo son la violencia y el sufrimiento en campañas publicitarias que han retiradas de los medios por presión de la sociedad.

Hoy en día la ideología que los limites no existentes una ilusión, dado que la libertad de la gente está condicionada por quiénes controlan los canales de comunicación masiva, cuyo impacto en la sociedad es muy difícil de medir y que sin dudarlo ejerce un impacto que se ve influenciado por la imagen al momento de plasmar una opinión o una ideología que se va alimentando por lo que la imagen va enseñando.

- **MIKIE BAL, TEORÍA DE LA NARRATOLOGÍA, 2006 – MADRID, ESPAÑA**

Dentro del texto se habla de cómo por medio de la narratología los acontecimientos se orden en forma cronológica y qué cantidad de tiempo se le asigna a los diferentes elementos que determinan la base de la historia. También se dota a los actores de rasgos definitivos y distintivos para así individualizar y transformar a los personajes como uno quiera y dentro de espacios en los que suceden los acontecimientos otorgarles características distintivas a esos lugares para lograr transformaciones.

Además de las relaciones necesarias entre actores, acontecimientos, lugares y tiempo, todos los cuales eran descriptibles ya en el estrato de la fabula, pueden existir otras relaciones entre todos estos diversos elementos. Es por esto que se lleva a cabo una elección entre los diversos puntos de vista desde los que se podría presentar los elementos, para así poder llegar al más complementado y decisivo de exponer. Aspectos dados durante el libro que permiten determinar rasgos específicos de una historia al momento de buscar su narrativa y una perfecta difusión entre los que la leen, para lograr una homogenización en las respuestas que se hagan y en la comprensión del texto.

Un libro imprescindible que con mucha cautela puede llegar a convertirse en un instrumento preciso para todos aquellos que desean profundizar más el análisis de los textos narrativos, ya que como punto de partida se tiene el texto, en el que un agente narra la historia; la historia, que esta determinada de acuerdo a la presentación que tenga y la secuencia de elementos y acontecimientos que contiene la historia.

TESIS

- **DAVID ANDRÉS HENRÍQUEZ MARTÍNEZ Y SARY JENNITH GUERRERO FONSECA, LA IMAGEN VISUAL Y LOS JÓVENES VIDEOSFÉRICOS, 2009 – BOGOTÁ, COLOMBIA**

En esta tesis los autores pretenden sin romper o cambiar ningún paradigma mostrar el mundo de hoy en día desde la perspectiva cultural, que cada vez se una más a la tecnología y la información. Debido que como la cultura occidental está acostumbrada y sus hábitos girar alrededor de los medios, la comunicación y la información, la cultura está atravesada por la imagen visual. También comentan de cómo desde comienzos del siglo XXI los medios con más potentes y determinantes a la hora de crear hábitos y agendas al día, ya que lo que pasa por los medios se convierte en algo visible y lo visible en algo real.

Toman como fuente para sustentar su idea central a Régis Debray en “vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente” la cual se resumen en que la imagen visual es un soporte técnico y el más fuerte en la actualidad. Es el común denominador en cuanto a la construcción de espacios, relaciones y sensibilidades en los jóvenes colombianos por lo que están en constante contacto multi-medial, multi-contenidos y la alta variación en temas ofrecidos. Son seres que están en constante interactividad y dependencia con la imagen visual, por lo que existe una constante construcción compartida.

- **JUAN SEBASTIÁN ORTIZ DE ZALDUMBIDE LUCERO, OBSERVACIÓN CULTURAL SOBRE LA ESTÉTICA DEL VIDEOCLIP, 2008 – BOGOTÁ, COLOMBIA**

La tesis inicia haciendo reseña sobre el impacto de MTV en la cultura popular entre los años de 1981 y 1991 donde diez años después del lanzamiento de este importante canal de música genero un impacto en la cultura juvenil y en los padres gracias a la fuerte rebelión por parte de los jóvenes gracias al fenómeno generado por el canal.

El único problema era que para aquellas bandas que estaban en lanzamiento y llegaban a ser número uno era un requisito tener la posibilidad de proyectarse en un videoclip para poder mantenerse entre los jóvenes, ya que estos no iban a estar totalmente atentos a la radio, sino a la televisión. Dado que la facilidad y oportunidad de poder ver y escuchar al mismo tiempo a sus artistas preferidos, los jóvenes podían adoptar estéticas nuevas, imitar la forma de vestir, maquillarse, peinarse, moverse e incluso bailar como los artistas que más les gustaban.

Propone al videoclip como el mejor modelo para ejemplificar la armonía y la unión de la música y la imagen en uno solo como medio de comunicación que proyecta y genera condiciones, modelos o incluso ideales para transformar una sociedad o hacerla tomar ciertas preferencias frente a algunos temas que a medida que van pasando los años van haciendo evolucionar a quienes ven los videoclips.

- **MARÍA ÁNGELA CORTÉS FORERO, EL VIDEO MUSICAL ANTES DE MTV: 1950-1980, 2008 – BOGOTÁ, COLOMBIA**

La palabra videoclip nace en los años ochenta con la creación del canal que transmitía las 24 horas del día los 7 días de la semana, videos musicales de artistas populares de la época. Estos videos llaman la atención de espectadores que pueden ver en la pantalla a su artista favorito cantar y moverse en imágenes que pasan a distintas velocidad, que muestran efectos visuales y con música que se va fundiendo en distintos planos para generar que el oído no se separe de la vista.

En el primer capítulo nombrado “**Guerra, jóvenes y televisión**”, explica la autora el contexto de los años 50 y 60 como los periodos de esplendor en los Estados Unidos, un periodo en el cual la Guerra Fría marco a muchos, pero donde se desarrollaron avances en la formas de comunicarse, como lo es el primer satélite. También se explica la cultura hippie y la razón de su rebeldía. Al segundo capítulo lo llamo “**Videoclip: herencias del cine, televisión y video**”

donde explica la importancia que ha tenido la imagen para el hombre para así entender la creación y la evolución del cine, la televisión y el video. Por último en el tercer capítulo titulado "**Largoclips, teleclips y promos**" donde explica la relación de un videoclip con el momento en que se vive en la actualidad, por ser el reflejo de la vida de occidente y mas por ser un producto híbrido se torna más llamativo para ser humano de hoy en día, que tiene una identidad de muchas cosas a la vez gracias a las diferentes fuentes que tienen los televidentes.

ARTÍCULOS

- **Cebrián Herreros, Mariano. "Agoniza la televisión tradicional. (Spanish)." Chasqui (13901079) 98 (2007): 60-65. Fuente Académica. EBSCO. Web. 13 Feb. 2010.**

Este artículo analiza las consecuencias que trae la televisión con los constantes cambios que viene sufriendo, no solo refiriéndose a los avances tecnológicos, sino también a los distintos cambios que se han venido dando en los métodos de comunicación, la producción y el intercambio de los mensajes por parte de los usuarios.

La televisión ha sido siempre caracterizada por el dialogo que utiliza al momento de interactuar con la audiencia, ya que incluye su participación dentro de la misma ya sea en lo que se hace o la programación que tiene. Pero por otro lado los videos han sido parte de la programación durante varios años en la televisión y en la vida de la audiencia que ve esta programación. La diferencia es que a menudo los espectadores están más animados a interactuar con el video, ya sea mediante el envío de mensajes multimedia o de texto, donde expresan lo que quieren ver.

- **Rufí, José Patricio Pérez. "El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. (Spanish)." Zer: Revista de Estudios de Comunicación 14.27 (2009): 103-124. Academic Search Complete. EBSCO. Web. 13 Feb. 2010**

El objetivo de este artículo es analizar las lógicas de construcción del spot de televisión desde su relación con las categorías narrativas de tiempo y ritmo. Se tiene en cuenta las funciones y las condiciones que determinan la forma discursiva del espot para después para y centrar el tema del artículo en el interés de factores como la narrativa. Se toma como muestra anuncios televisivos del Festival de Publicidad *Cannes Lions* 2007 con el fin de detectar tendencias en lo que tiene que ver con el ritmo del espot.

Habla del espot de televisión como una pieza audiovisual de doble configuración; como discurso y como narración. Todo esto por medio de una investigación que pretende realizar un acercamiento al anuncio televisivo centrando su interés en un aspecto muy concreto como lo es

el ritmo que maneja el spot al momento de ser publicado y visto por los televidentes a los que va dirigido.

El artículo concluye insistiendo en las múltiples posibilidades de investigación que posee el spot televisivo, no ya sólo en cuanto a sus relaciones y consecuencias, sino también desde el propio discurso. También ha hecho que, aun situando al spot en una posición de posible crisis y pérdida de un formato principal en la publicidad televisiva, anima a los anunciantes a buscar soluciones creativas e ingeniosas que tengan en cuenta las particularidades del discurso audiovisual tanto formales como narrativas.

- **Sixto, Adolfo Veiga, and Tracy Mena Young. "El video clip en constante renovación. (Spanish)." *Chasqui (13901079) 94 (2006): 46-51. Fuente Académica. EBSCO. Web. 13 Feb. 2010.***

Según el texto en la década de los 70's la televisión se volvió uno de los medios más importantes tanto para informarse como para entretenerse e iba evolucionando según como la tecnología iba requiriéndolo y aparece el video como soporte de grabación, que abarata costos y permite la posibilidad de hacer programas pregrabados. También habla de cómo por medio de MTV en 1981 se genera el boom definitivo de estos productos, así permitiendo la transmisión de los videos musicales, generando así el espacio necesario para incentivar la producción de videos.

Habla también de cómo el video se alimenta de distintas cosas como el cine y otras corrientes artísticas para poder aplicar sus propuestas narrativas. Es por esto que muchos actores del video están experimentando en el cine y realizando videoclips donde se involucran diferentes herramientas que llegan a ser una hibridación de lo que se conoce como cine y videoclip.

Por último habla de cómo es común hoy en día que los videos se agreguen a los cds, que circulen por internet, incluso que se lleven en dispositivos de reproducción de música o incluso se produzcan dvds en masa y también verlos en lugares de entretenimiento y diversión, siendo así un medio de promoción, que en un comienzo fue gratuito y que es de uso mundial para el lanzamiento de nuevos artistas y la permanencia de los ya existentes en el medio.

- **Funes, Virginia. "Espectadores inteligentes, un reto posible. (Spanish)." *Comunicar 16.31 (2008): 431-437. Academic Search Complete. EBSCO. Web. 13 Feb. 2010.***

El poder de la televisión hace que exista un efecto homogenizador, que hace ver todo con un mismo valor y que parezca igual. Lo que produce un espectador aburrido y pasivo, generando un alto consumo por parte de los adolescentes televidentes que cada vez exigen más en cuanto al lenguaje o códigos usados que son más complejos cada vez, volviéndolos espectadores e interpretadores activos.

Habla de cómo los jóvenes están dotados hoy en día de una facilidad camaleónica para adaptarse a diversos contextos y una elasticidad que les permite mezclar diferentes contextos culturales y pone como ejemplo la pregunta a un adolescente en el momento de estar viendo televisión y el contenido del programa, hará un gesto de indiferencia, encogerá los hombros y generara una conversación que está basada en un universo donde el centro es la televisión

- **RONCALLO, SERGIO. "Pensar el arte en la edad mediática. (Spanish)." *Signo y Pensamiento* 25.49 (2006): 86-99. *Academic Search Complete*. EBSCO. Web. 13 Feb. 2010.**

En este artículo se habla de las nuevas manifestaciones artísticas que existen un mundo donde los más media se han encargado de colonizar y como por medio del arte, que aun no ha muerto y se puede explorar a mayor escala, nacen en esa dirección distintos cambios que han involucrado nociones como lo bello o la representación a un nivel mayor del que ya esta impuesto.

Explorando así nuevos lugares en los que la estética ha ingresado a tomar dominio y como los modelos impuestos, que predominan los cánones clásicos no permiten un desarrollo distinto de ideas o explorar la realidad de forma distinta.

Un 60% de encuestados dijo que puede ver videoclip fuera de su casa y de ese 60% un 38% dijo que podría ser en tiendas de comercio.

- **Rosen, Craig. "Survey: Storyline is key to effective videoclips." *Billboard* 107.48 (1995): 6. *MasterFILE Premier*. EBSCO. Web. 13 Feb. 2010.**

Por medio de una encuesta en los Ángeles realizada por Real Sound Research dio como resultado que los efectos especiales en un video hacen que sea exitoso. Los resultados de la encuesta fueron entregados en la reunión entregada por Billboard en Loews Santa Mónica (Calif).

Los resultados fueron en dos fases; la primera fue un grupo focal donde se reunieron personas activas en consumo de música de la edad de 17 a 25 años donde las respuestas concuerdan

con lo dicho anteriormente. La segunda fase se elaboró por medio de una encuesta telefónica, donde a más de 300 consumidores entre los 14 y 40 años de edad de todo el país se les preguntó por los videoclips y la música.

- **"Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión. (Spanish)." *Comunicacion y Sociedad* 16.2 (2003): 183-185. *Academic Search Complete*. EBSCO. Web. 13 Feb. 2010.**

En esta reseña el autor habla de la complejidad y la diversidad de la aproximación a la historia por parte del cine. Ve los diferentes puntos de vista desde los que se ha estudiado la historia del cine, como lo son la tipología de las historias del cine, los diferentes ámbitos de la perspectiva artística del cine y la constante evolución del mundo audiovisual en medios magnéticos, ya que ofrecen nuevas tecnologías como el CD y el DVD.

Habla sobre las teorías y lenguajes, donde es claramente un aspecto teórico, que busca mostrarles a las personas las herramientas necesarias para poder estudiar el cine. También se explican los conceptos fundamentales del lenguaje audiovisual (códigos sonoros, visuales y movimientos) como también características del relato cinematográfico (narrador, tiempo, personajes). Se dan diferentes propuestas del análisis de una película y se estudia la recepción del mensaje audiovisual con las principales estéticas y corrientes del mundo del cine.

El segundo título es la "Historia de las formas artísticas" donde se estudian diferentes fórmulas del cine y se destacan momentos donde la estética y el estilo es diferente a las demás. Se abordan géneros tan diferentes como lo son el documental, cine, drama, western, musical, comedia, terror. También se estudian las principales escuelas y estéticas del video durante la historia como lo son las vanguardias, el expresionismo alemán, el cine soviético, el realismo poético, neorrealismo, el cine de la posmodernidad.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Videoclip

Música

Product Placement

Televisión

B. Fundamentación metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

El trabajo se caracteriza por ser de tipo investigativo, dado que se explorará la manera como esta introducida la publicidad en un videoclip y de qué forma se puede hacer uso y ver la influencia que la publicidad propone.

Se considerarán los aspectos que pueden ser observados para describir las reacciones que puedan surgir entre el videoclip y los televidentes participantes, para lograr capturar las reacciones que tienen al ver las marcas que se presenten, para luego complementarlas con entrevistas a actores clave que permitan una mayor interpretación de resultados o influyan en las investigaciones que se realicen. También se realizarán encuestas buscando información en personas que tengan alguna relación con el tema.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

ACTIVIDADES	TIEMPO EN SEMANAS								
	2	4	6	8	10	12	14	16	18
Búsqueda de información teórica	■	■	■						
Fundamentación metodológica	■	■	■						
Selección de videoclips a estudiar		■	■						
Diseño de instrumentos		■	■						
Trabajo de campo			■	■					
Análisis e interpretación de resultados				■	■				
Conclusiones					■	■			
Elaboración de informe final							■	■	■

3. Bibliografía básica:

- **Audubert, Rosa. El Lenguaje del Videoclip** En: La Aventura Textual: de la Lengua a los Nuevos Lenguajes. 2003, Buenos Aires, Argentina. Ed. Stella.
- Vale, Eugene. Técnicas de edición en cine y video. 1991. Barcelona, España. Ed. Gedisa.
- Aparici, Roberto y García, Agustín. Imagen, video y educación. 1987. México. Fondo de Cultura Económica.
- Frascara, Jorge. El Poder de la Imagen. 1999, Buenos Aires, Argentina. Infinito.
- Acaso, María. El Lenguaje Visual. 2009. Barcelona, España. Buenos Aires, Argentina. Ciudad de México, México. Paidós.
- Ortiz de Zaldumbide Lucero, Juan Sebastián. Observación cultural sobre la estética del videoclip. Bogotá, Colombia. Universidad Javeriana.
- Sixto, Adolfo Veiga, and Tracy Mena Young. "El video clip en constante renovación. (2006): Pág. 46-51. [en línea], disponible en:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=9&sid=f95748bb-bc3e-48aa-b85a-d7e3b0b96687%40sessionmgr13>. Consultado el 13 Feb. 2010.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERARA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): (Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): ANDRÉS FELIPE

Apellido(s): DEAZA TÉLLEZ

Campo profesional: PUBLICIDAD Y MEDIOS AUDIOVISUALES

Asesor del Trabajo JUAN PABLO RODRIGUEZ OSSA

Título del Trabajo de Grado: EL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO

Tema central: EL USO DEL PRODUCT PLACEMENT

Subtemas afines:

VIDEOCLIP

COMERCIALES

PUBLICIDAD

ROLES EN PRODUCCIONES

Fecha de presentación: **Mes:** NOVIEMBRE **Año:** 2011 **Páginas:**

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Demostrar como por medio del videoclip una marca o un producto puede hacer uso del Product Placement para generar mayor publicidad para sí mismo y generar unas sugerencias que permitan hacer este tipo de publicidad en videoclips.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

EL USO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LOS VIDEOCLIPS CONTEMPORÁNEOS.

CAPITULO 1:

Historia y desarrollo del videoclip: una herencia del cine y la televisión.

CAPITULO 2:

La narrativa en un videoclip.

CAPITULO 3:

Manual práctico para realización de producciones musicales audiovisuales.

CAPITULO 4:

La relación del comercial convencional y el videoclip.

CAPITULO 5:

El product placement dentro del videoclip.

CAPITULO 6:

Conclusiones.

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Rosa Audubert, El Lenguaje del Videoclip En: La Aventura Textual: de la Lengua a los Nuevos Lenguajes. Un libro que tiene un capítulo dedicado a la estructura del videoclip y los diferentes elementos que lo componen. Es un excelente libro para conocer el videoclip a fondo, ya que describe esta herramienta audiovisual desde diferentes campos y lo desgloza de tal forma que se puede entender la estructura y los elementos que hacen parte del videoclip.

Cristina del Pino y Fernando Olivares. Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas, por medio de su testimonio y un estudio muestran las diferentes formas de superar la publicidad convencional entre otros temas relacionados.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Videoclip

Product Placement

Publicidad

Comunicación

Música

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Se desarrollara una investigación teórica, con la idea de contextualizar la situación actual del product placement, los diferentes tipos que existen del mismo y como por medio de este tipo de publicidad se puede lograr la financiación de un videoclip. Se mostraran ejemplos de los diferentes tipos de videoclips que existen, como también los distintos tipos de product placement que se pueden encontrar en las diferentes producciones.

Esto con el fin de lograr unas sugerencias que permitan a personas interesadas en realizar este tipo de publicidad, conocer que deben tener en cuenta al momento de presentárseles la oportunidad, como también que se conozca la historia del videoclip para tener un mayor conocimiento del tipo de elemento en el que se piensa pautar.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sinteticen el Trabajo).

Dado que la publicidad y el consumidor ya está acostumbrado a los diferentes tipos de publicidad convencional, se ha recurrido a buscar nuevos campos donde se logre exponer un producto o una marca y que esta se atraiga para los consumidores. Llegando así a descubrir una nueva herramienta para transmitir los diferentes beneficios que tiene un producto y ayudándose de elementos como la música, artistas reconocidos y la imagen, elementos que contiene un videoclip para poder mostrar una marca o un producto a los consumidores.

Esta técnica se denomina Product Placement. Una herramienta que logra ser captada por el consumidor sin que este se sienta agredido, pero presentando un problema, el abuso que tienen las marcas con el consumidor al buscar todo tipo de videoclips donde puedan pautar y llenando al televidente de marcas en todos los medios posibles donde se transmite este producto audiovisual.

Con este trabajo se busca identificar los diferentes tipos de product placement, videoclips y sugerir a quienes estén interesados en usar este tipo de publicidad como hacer uso de esta herramienta que poco a poco va adquiriendo fuerza. Puede llegar a ser un medio que muchos no han explorado y dando a conocer esta herramienta mostrar cómo pueden usarlo de tal forma que el televidente no se sienta agredido y se logre publicidad para una marca o producto.

GRACIAS!!!!

A mis padres por darme ese apoyo incondicional todo el tiempo, seguirme la corriente en mis locuras y estar ahí siempre que los necesite para resolver dudas, aconsejarme y mostrarme por donde ir en los momentos difíciles. A mi hermana, por toda esa alegría que me inspira cada día para seguir adelante y que me vea como un ejemplo a seguir.

A toda mi familia, los Deaza y los Téllez que siempre me han admirado.

A mis amigos, en especial a Higgins, Naty G. y Samu, por acompañarme en todo el proceso, en las noches de traspasado, por buscar siempre la forma de ayudarme cuando estaba en crisis y hacerme sonreír.

A Juan Pablo, por aguantar todo el lo que significo ser mi asesor y guiarme por el camino indicado para lograr sacar adelante este trabajo.

Por último, a todos aquellos que estuvieron conmigo en este proceso de aprendizaje durante 6 años, dándome la fuerza, energía y apoyo para seguir adelante. Para los que siguen a mi lado y los que en este momento ya no están, gracias por todos los aportes que hicieron en mi vida y conocimiento.

Este es el fin de un camino hermoso, pero el inicio de uno nuevo que recibo con los brazos abiertos.

Andrew Deaza Tellez

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	1
1. HISTORIA Y DESARROLLO DEL VIDEOCLIP: UNA HERENCIA DEL CINE Y LA TELEVISIÓN.....	4
1.1 La Imagen Audiovisual.....	4
1.2 Los Antecedentes Del Videoclip.....	6
1.2.1 Panoramas Soundies.....	7
1.2.2 El Cine.....	8
1.2.2.1 El Cine Musical.....	10
1.1	
1.1.1	
1.1.2	
1.2.3 Largo Clips.....	13
1.2.4 Teleclips.....	14
1.2.5 Promos.....	14
1.2	
1.3 El Videoclip y MTV.....	15
1.4 La Llegada De La Televisión A Colombia.....	19
2. EL VIDEOCLIP.....	22
2.1. Tipos De Videoclip.....	22
2.1.1. Videoclips Secuenciales y Poliétricos.....	22
2.1.2. Videoclips Narrativos.....	23
2.1.3. Videoclips Tipo Concierto.....	24
2.1.4. Videoclips Temporales.....	24
2.1.5. Videoclip de Banda Sonora.....	25
2.1.6. Videoclips de Parodia.....	25
2.1.7. Videoclips de Trayectoria.....	26
2.1.8. Videoclips a Blanco y Negro.....	26
2.1.9. Videoclips con Superproducción.....	27
2.1.10. Videoclips de Baile.....	27
1.	
2.	
2.2. la Unión De Música E Imagen.....	28
2.2.	
2.2.1. El montaje.....	31
2.2.2. El ritmo.....	32
2.2.3. Intensidad.....	33
1.	
2.	

2.3. La Publicidad En El Videoclip.....	33
2.3.1. Product Placement.....	34
3. MANUAL PRÁCTICO PARA LA REALIZACIÓN DE PRODUCCIONES MUSICALES AUDIOVISUALES.....	36
3.1. Preproducción.....	37
3.1.1. Roles.....	38
3.1.1.1. Departamento de producción.....	38
3.1.1.2. Departamento de dirección.....	39
3.1.1.3. Departamento de arte.....	40
3.1.1.4. Departamento de fotografía.....	41
3.1.2. Desglose de guion.....	43
3.1.3. Locaciones.....	45
3.1.4. Plan de rodaje.....	46
3.1.4.1. Producciones de bajo costo.....	48
3.1.5. Plan de producción.....	48
3.1.6. Presupuesto.....	50
3.2. Desarrollo – producción.....	51
3.2.1. Financiación.....	52
3.3. Rodaje.....	55
3.4. Postproducción.....	56
3.4.1. Montaje.....	57
3.5. Comercialización.....	58
3.6. Distribución.....	59
3.7. Exhibición.....	60
4. LA RELACIÓN DEL COMERCIAL CONVENCIONAL Y EL VIDEOCLIP.....	60
4.1 El comercial convencional vs. Videoclip.....	60
3.	
4.	
4.1	
4.1.1 estructura del videoclip.....	63
4.2 Tipos de comerciales.....	64
4.2.1 Comercial testimonial.....	64
4.2.2 Comercial de demostración.....	65
4.2.3 Comercial con anuncios musicales.....	65
4.2.4 Comerciales que brindan soluciones instantáneas.....	66
4.2.5 Comerciales referentes al estilo de vida.....	66
4.2.6 Comerciales de animación.....	67
4.2.7 Comercial de venta directa.....	67
4.2.8 Comercial testimonial.....	68

4.2.9 Comercial dramatizado.....	68
4.2.10 Comercial humorístico.....	69
4.2.11 Comercial musicalizado.....	69
4.3 El videoclip como herramienta publicitaria.....	70
CONCLUSIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	76

INTRODUCCIÓN

El videoclip es un elemento audiovisual que está acaparando los medios de comunicación. Son varias las razones, pero la principal es el beneficio que representa para un artista de poder mostrar las habilidades que tiene como cantante y a la vez lo que logra hacer con sus canciones. A esto se le suma el poder de convicción que logra tener al momento de proyección de sus videoclips ya sea en espacios públicos, por medio de televisores o de internet,

El videoclip no es algo reciente, sino es una forma de promoción de artistas que existe desde hace más de 25 años, con la creación de MTV (Music Television) en el año de 1982, a diferencia del uso de product placement en el él. Esta es una herramienta que están comenzando a usar las marcas para introducir un producto, dándose como beneficio el poder de exhibición que tiene el artista con su videoclip.

Las marcas o los productos van acaparando la pantalla de forma silenciosa y son usados por quienes están presentes en la cámara para darle mayor énfasis, pero luciendo natural y viéndose como parte del videoclip que estamos viendo. Estos elementos se introducen dentro de diferentes planos para poder ver marcas que son reconocidas y buscan un soporte dentro de un video para poder tener algún tipo de influencia en las personas en cuanto a reconocimiento al momento de compra.

Además siendo hoy en día un factor determinante que la publicidad tradicional está perdiendo su campo en la mente del consumidor, se ve en la obligación de buscar nuevas formas para poder promocionar artículos, elementos o incluso la misma marca y esto lo logra con el Product Placement. Este goza de características y ventajas frente a los otros modelos de publicidad tradicional, ya que introduce los elementos con mucha delicadeza y utilidad, de forma que sean fáciles de identificar por parte de los televidentes y logrando alcanzar mayores niveles de recordación entre los usuarios.

Pero para poder entender como es el uso del product placement en el videoclip es necesario revisar los antecedentes que tiene el video y de donde tiene sus raíces. Para ello utilizare el primer capítulo para introducir y dar una idea de la historia del cine y la televisión alrededor del mundo. Hablando de diferentes elementos que a través de la historia han permitido que la gente se vaya familiarizando con el video en diferentes

dispositivos de transmisión y como por medio de ellos se llega a uno de los mayores expositores de videoclips en la televisión que es el canal MTV.

Posterior a esta información, tendremos un segundo capítulo dedicado al videoclip en su totalidad. Se comienza en este capítulo hablando de los diferentes tipos de videoclip que existen, dando una descripción de cada uno y un ejemplo para tener mayor conocimiento de lo que se habla. Después se hablara de la unión de la música con la imagen y como por medio de ella se conforma el videoclip, dado que sin imagen no existiría el videoclip y se finaliza con el uso del videoclip por parte de la publicidad como un nuevo medio para promocionar diferentes marcas y elementos.

Un tercer capítulo que contara con un producto esencial que permitirá desarrollar una producción audiovisual. Se describirán las diferentes etapas de una producción audiovisual, comenzando con la preproducción, los diferentes roles y elementos que se deben desarrollan en esta etapa. Seguiremos con la producción y como lograr una financiación para poder incrementar la calidad de las grabaciones. Dado que por a tener mayores recursos se puede incrementar algunas características de la producción. Se finalizara con la etapa de postproducción donde se describirán los diferentes pasos que se deben seguir para conseguir una correcta distribución y exhibición del producto audiovisual.

El cuarto capítulo que hará mayor énfasis en esta parte final del segundo capítulo, pero en un comienzo especifica las diferencias entre el comercial convencional y el videoclip, ambos como una herramienta de publicidad. Se habla de los diferentes tipos de comerciales que existen y como se dará una introducción mostrando como es usado el videoclip como una herramienta publicitaria.

En el quinto capítulo se encontrara la parte más importante de la tesis, todo lo relacionado a ese emplazamiento de publicidad y marcas. Hablare de el Product Placement y como este ha ido invadiendo los diferentes tipos de videoclips que existen. También se describirán los tipos de Product Placement que existen, dando un ejemplo de cada uno para tener una mayor comprensión de que es el tipo de emplazamiento del que se habla. Para terminar se hablara del uso de esta estrategia de publicidad en el

videoclip y se analizara un video de una de las mayores exponentes de Product Placement en el mundo del entretenimiento.

Se concluirá con unas sugerencias importantes para aquellas personas que estén interesadas en hacer uso del videoclip como una herramienta de publicidad para promocionar sus productos. Además para aquellos que quieren hacer un videoclip también con estas conclusiones pueden entender cómo lograr financiar su producto por medio del Product Placement.

Todo esto dado a que el videoclip se está volviendo una herramienta principal para la publicidad, que está usando el marketing para invadir nuevos campos que son más claros, baratos y que tienen mayor cantidad de impulsos por ser un elemento emocionante y atractivo para los televidentes. Por esto es que se desarrollara este trabajo, para mostrar lo eficaz e importante que puede ser este tipo de publicidad y permitiendo entender los diferentes casos que existen por medio de ejemplos y logrando mostrar como una marca logra captar la atención del espectador.

1. HISTORIA Y DESARROLLO DEL VIDEOCLIP: UNA HERENCIA DEL CINE Y LA TELEVISIÓN.

Se puede decir que el videoclip era un elemento inexistente a de MTV, canal especializado en música formado a partir de 1981. Solo hasta después de su creación se empieza a utilizar el término de videoclip e inicia su reconocimiento en el mundo.

Sin embargo, desde antes de la creación de MTV existían diferentes formatos que permitieron crear una nueva forma de entretenimiento. Fueron evolucionando poco a poco con el ejemplo de su antecesor e incluyendo nuevas ideas para convertir cada formato en un elemento más atractivo para los televidentes.

El cine, la fotografía, la música y otros más se unieron para crear conceptos de lo que hoy se conoce como el videoclip, un elemento que facilita la recordación de las canciones. El videoclip se fue creando con pequeñas ideas y tomando bases de otros elementos audiovisuales como un nuevo concepto que lograría promocionar a los artistas aún más que el mismo sencillo. Esto debido a que siempre ha existido el paradigma de que el artista que quisiera tener ventajas sobre los demás, debía pensar en tener un videoclip antes de lanzar al mercado un sencillo para así hacerse publicidad y mostrar ventajas tecnológicas y narrativas.

Para que el video musical llegara a constituirse en lo que representa hoy en día, debía tener en cuenta diferentes procesos que fueron formándolo y construyéndolo a través de las décadas, donde la unión entre música e imagen en las primeras muestras audiovisuales de la historia fueron constituyendo una nueva forma de expresión del video y la música para poder entretener a los espectadores.

1.1 LA IMAGEN AUDIOVISUAL

La unión de música e imagen, que involucra la vista y el oído, se desarrolló en varios siglos, pero tuvo un mayor progreso durante el siglo XX, donde el ser humano tenía una relación muy cercana con la imagen por ser la que determinaba su relación con la realidad.

Por esta razón, para entender una imagen de cualquier época es necesario conocer el contexto en el que fue desarrollado, quién la realizó y quién la observa; a medida que pasa el tiempo, cada imagen va cambiando de significado gracias al entorno y la interpretación de su observador. Es por eso que cada imagen no puede ser examinada bajo las mismas condiciones en diferentes épocas “mirar no es recibir, sino ordenar lo visible, organizar la experiencia. La imagen recibe sus sentido de la mirada, como lo escrito de la escritura.” (Debray, 1994, p. 38).

Para eso podemos tomar como ejemplo a Régis Debray, quien fracciona la historia de la imagen en tres periodos que se retroalimentan el uno con el otro y permiten ver una evolución de la imagen en el campo de lo visual: la primera es la *Logósfera*, que aproximadamente va desde los periodos que nosotros conocemos como la antigüedad hasta la cristiandad. Es determinado por ver la imagen como un ídolo, alguien que protege al que lo ve, por ende, las imágenes representan a dioses o reyes muy importantes y si ya habían muerto, simbolizaban la inmortalidad para honrarlos. Así, muchas personas podían pedir deseos y ofrecían penitencias. Era una imagen en la que había un dios inmortalizado, “el poder de la imagen no está en su visión sino en su presencia” (Debray, 1994, p. 27, 190).

Una segunda etapa de la imagen es la *Grafósfera*, que comprende el periodo del nacimiento de la cristiandad hasta la modernidad aproximadamente. Es decir, cuando el arte y el artista toman mayor importancia, donde el punto de vista del creador y su visión del mundo es fundamental en una obra para así exhibirla y ser admirada por otros como personas de conocimiento.

Por último, la *Videósfera*, situada entre la modernidad y la postmodernidad, un periodo donde los medios audiovisuales se desarrollan, la imagen pasa a ser una percepción y el videoclip toma vida. Sin embargo, Debray comenta que este periodo no se inicia con la fotografía ni con el cine, sino hasta 1968 con el establecimiento del video. Esto, porque la imagen que nace del video no es algo físico, sino una corriente que se desplaza y llega a una pantalla donde el espectador es el encargado de decodificarla y entenderla a su manera. Por su parte, en el cine la imagen existe por medio de la unión de diferentes fotogramas que van generando una escena y terminan convirtiéndose en una película (Debray, 1994, p. 212). Está claro que el autor no quiere desmeritar la

fotografía y el cine, y mucho menos decir que no pertenecen a esta última época de la imagen, sino que son una transición del final de esta era.

Lo principal de las producciones audiovisuales es dejarse seducir fácilmente por los adelantos tecnológicos, donde la novedad es la velocidad y la comodidad, y donde la unión de la imagen y la música crean una atracción ineludible para cada persona. En el caso del videoclip se puede decir que la imagen complementa la música y en algunos casos puede superarla, pero sin importar que tan perfecta sea la imagen o que efectos tenga, sin música no hay videoclip.

En el mundo de las mediásfemas¹¹ de Debray se muestra la relación del hombre con el mundo en el que vive, dejando claro por parte del autor que así existan estos tres grandes grupos donde se clasifican las imágenes, no se puede pensar que los cambios se dan de la noche a la mañana; del final de una al comienzo de la otra se generan transiciones. Es decir, se tenía al ídolo idealizado, se transformó en verlo plasmado en el arte y posteriormente a una imagen audiovisual que generó transformaciones en el pensamiento y la forma de percibir el mundo “Cada una de estas eras dibuja un medio de vida y pensamiento con estrechas conexiones internas, un ecosistema de la visión, y por lo tanto, un horizonte de expectativa de la mirada (...) ninguna *mediásfera* despierte bruscamente a la otra sino que se superponen y se imbrican” (Debray, 1994, p. 176).

Cada periodo se caracteriza por tener una imagen que lo define y que se ve influenciada por su antecesor. Es decir, que la creación de la primera fue fundamental para darle origen a la segunda y más aún, en la creación del videoclip; es necesario hablar de los medios audiovisuales anteriores como el cine y la televisión, y su relación con el ambiente musical; muchos de estos tienen una relación con el sonido y se conjugaron entre sí para darse a conocer.

1.2 LOS ANTECESORES DEL VIDEOCLIP

Los antecesores del videoclip surgen desde los años treinta cuando se ve la importancia de mezclar la música con el video como necesidad de crear un medio de entretenimiento mayor que lograra captar la atención de los oyentes. Se puede decir

¹¹Nombre que dio Régis Debray a cada una de las eras o periodos.

que lo inician los *Panoram Soundies*, artefactos parecidos a las rockolas que permitían mostrar imágenes y le dieron paso así a los *Largo Clips*. Todos estos elementos van a ser detallados a continuación para mostrar diferentes formatos que dieron inicio a los primeros videos musicales.

1.2.1 Panoram Soundies

Al final de la década de los treinta, la compañía Mills Novelty Company de Chicago crea una rockola visual llamada *Panoram Soundies* que constaba de una pantalla de 17 x 22.5 pulgadas en un gabinete de madera en la cual se proyectaban imágenes y a su vez se oía música. El contexto en el que funcionaban eran los bares estadounidenses de la década de los cuarenta hasta finales de los años cincuenta, donde la expansión de la televisión generó reclamos en los bares por no tener un televisor y provocó que los *Soundies* perdieran la utilidad que se les había encontrado.



Sin embargo, en los sesenta volvieron a resucitar, pero esta vez creados por los franceses en los *Film jukebox* elaborados a partir de restos de aviones de la segunda guerra mundial. La diferencia era que podían verse los videos a color y además, permitía escoger el video de preferencia sin tener que escuchar toda la lista de reproducción. Se podría llegar a decir que hoy en día, el canal MTV es muy parecido, porque es como tener una rockola en casa, donde se puede escuchar y ver un video en simultáneo. Aunque en MTV uno no escoge lo que pasan, se puede votar en algunos

programas por una canción y su video y esperar para ver si es seleccionado para su emisión.

1.2.2 El Cine

Antes del surgimiento cinematógrafo en varios países de Estados Unidos y de Europa se tiene registro de varias patentes para inventos que proyectaran imágenes en movimiento. Entre 1890 y 1895 se conocen intentos por mostrar imágenes animadas como las de Max y Emil Skladanowski; los estadounidenses Charles F. Jenkins, Thomas Armat y Thomas Alva Edison, y los franceses hermanos Lumière.

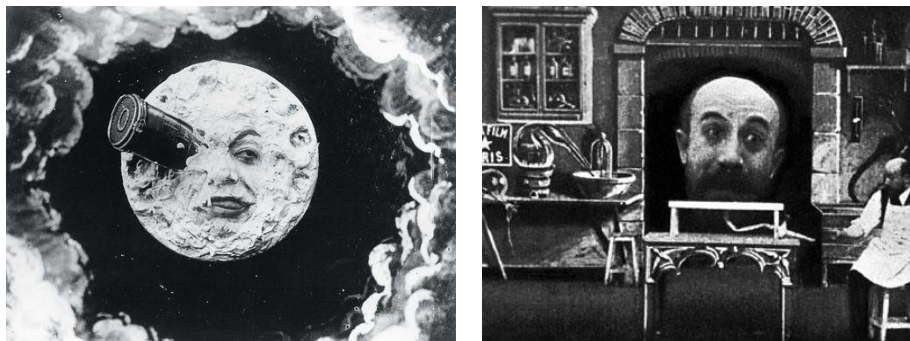
En los inicios era común la visualización de imágenes, pero de manera individual. El más conocido era el Kinetoscopio de Edison y por eso es que existe material de las primeras películas desde 1893, aunque la proyección masiva de imágenes en movimiento se dio hasta el 28 de diciembre de 1895 en París, en el Boulevard de los Capuchinos por parte de los hermanos Auguste y Antoine Lumière, quienes proyectaron las primeras imágenes en movimiento en un pequeño salón y generaron sorpresa y miedo en los asistentes, quienes al ver *La Llegada del tren a la estación* creyeron que este se saldría de la pantalla y abandonaron la sala de proyección.



La Llegada del Tren de los hermanos Lumière

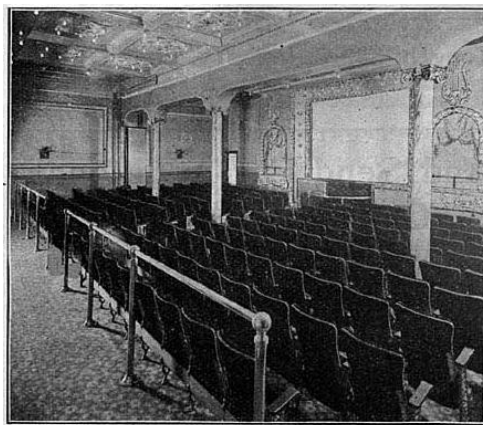
A partir de ese momento, muchas ciudades americanas y europeas empiezan a recibir cinematógrafos e inician las primeras proyecciones de las películas grabadas por los hermanos Lumière. De ese momento en adelante se iniciarían las proyecciones con gran éxito en asistencia y se recibieron solicitudes por más películas de mayor duración y mejores historias.

Se inicia entonces una época de atracción por parte de los espectadores y es en este momento cuando el mago francés Georges Méliès realiza una serie de películas con trucos y efectos en las imágenes que hacían desaparecer a las personas o que cambiaran partes de su cuerpo con facilidad. Entre sus películas se encuentra seguramente su obra cumbre “El Viaje a la Luna (1902)” y “El hombre de la cabeza de goma (1901)”. Donde se ven objetos crecer, desaparecer y hasta lograr viajar a lugares desconocidos.



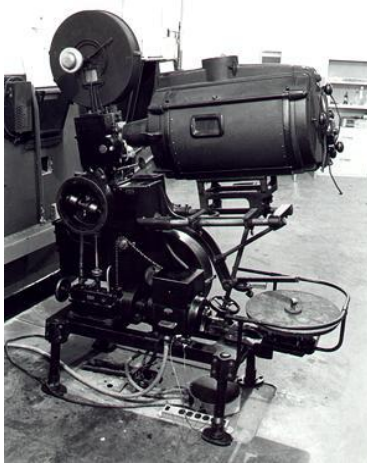
El Viaje a la Luna y El hombre de la Cabeza de Goma de George Meliès

Se inicia así una nueva forma de entretenimiento que permitía grabar momentos de la vida cotidiana de las personas y transmitirlos por medio de los proyectores. Sin embargo, pronto se volvió cotidiano y para no perder la afición por el cine ganada en 1905, llegaron los Nickelodeons, pequeños teatros en restaurantes o bares que durante una hora mostraban imágenes mudas proyectadas en una sábana, siempre acompañados de un pianista que iba musicalizando. En las afueras de las locaciones se ubicaban carteles pintados que anunciaban lo que se iba a presentar y el precio de la entrada (Crowley, Heyer, 1997, p.233 y 251).



Nickelodeon Estadounidense

Esta implementación de música en las obras permitió ir generando un avance en las producciones que se realizaban y es así como llega el *Vitaphone*, un sistema de rodaje que permitía ensamblar y compenetrar el sonido con la imagen de lo que se grababa para después ser reproducido en las salas de cine con la misma sincronía en la que se grabó (Chion, 1997, p. 76).



Vitaphone

1.2.2.1 El Cine Musical

El cine musical es un elemento que logra transformar el espectáculo. Consistía en asistir a ver una película, que incluía música y danza influenciada por el ballet, el circo, la ópera. Uno de los mayores productos de la época son los musicales Broadway.

Uno de los primeros cambios del género musical en la pantalla grande se dio con la película *Un Día en Nueva York* (1949) que cambiaría la idea que se tenía del cine musical, dado que a partir de ella se dejó de ver el cine musical como un simple relato con intervención musical para pasar a convertirse en un relato a través de la música, la imagen y la danza. La siguiente década, es decir la de los cincuenta, se destaca por la aparición de figuras importantes como Elvis Presley, quien con sus movimientos y su *shows* en el escenario llevó a una inevitable aparición del artista en el video para darse a conocer mientras cantaba.

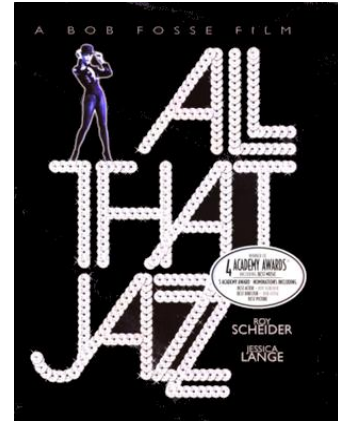
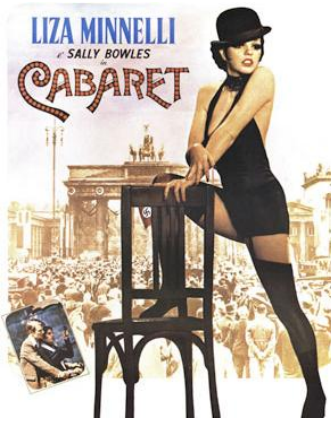
Con esto iniciaron una serie de películas que permitieron dar un gran paso en la etapa del cine musical: “Cantando Bajo La Lluvia (*Singin´ in the Rain*, 1951)” que aportó algunas escenas musicales que fueron un éxito. Por ejemplo, el célebre tema de Gene

Kelly con el que canta y baila bajo la lluvia. Así, estos detalles determinaron lo que llegaría a ser el cine musical. Aunque es importante decir que muchas de estas escenas eran proyectadas con música en vivo, lo que generaba una mayor atracción, los movimientos bruscos de cámara no eran permitidos para no entorpecer la música. También se puede hablar de “La melodía de Broadway”, “Fox Movietone Follies” y “El desfile del amor” que gozaron de una acogida por parte del público y generaron mayor atracción a este tipo de proyecciones.

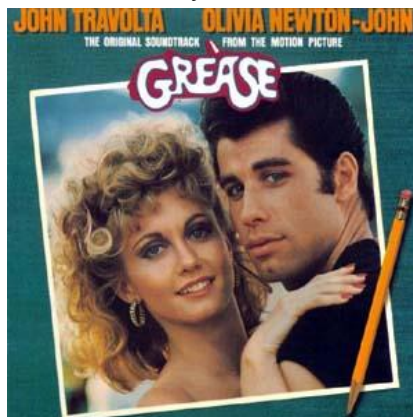
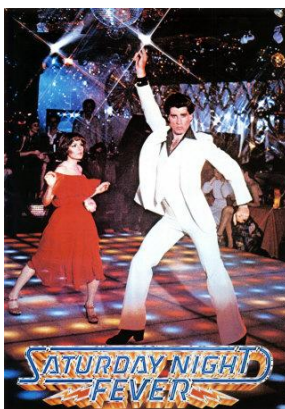


En la década de los sesenta surge “West Side Story” que fue acogida por el público gracias a su música perfecta y planos en exteriores que permitieron a los asistentes ver algo diferente al típico escenario de estudio idealizado de las producciones anteriores, lo que permitió que las producciones fueran elaboradas con mayor dedicación y detenimiento. Surgen otras películas: “Jesucristo Superestrella” de Norman Jewinson en 1973, “Tommy” de 1975 y “Hair” en 1979, películas musicales que rompieron ese paradigma existente del cine tradicional e involucraron temas actuales como el hippismo, la droga y el amor libre.

Bob Fosse, bailarín y coreógrafo profesional, es uno de los grandes contribuyentes a este género con películas: “Cabaret (1972)” con Liza Minnelli como protagonista, en la que demostró que se podía llegar a tener una recuperación del cine musical dado a su decaimiento por falta de innovación en el formato. “Empieza el Espectáculo (“All That Jazz”, 1979) volviendo a tomar un nuevo lenguaje en la elección de la música, en la coreografía y en la manera de filmar este tipo de películas.



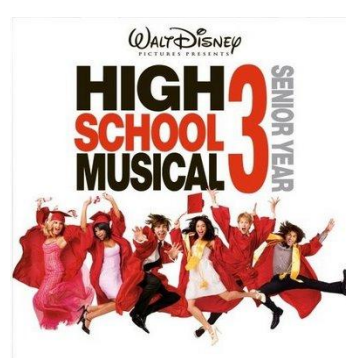
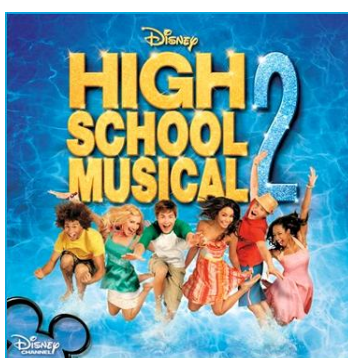
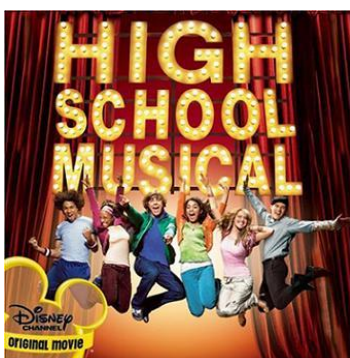
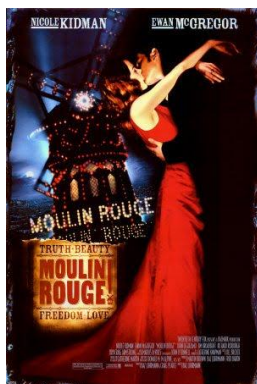
Aparecen así películas que fueron de gran importancia para la unión de la música, imagen y baile como Saturday Night Fever en 1977, dirigida por John Badman, protagonizada por John Travolta y Karen Lynn Gorney y basada en un artículo publicado el año anterior en la revista New Work Magazine llamado “Ritos tribales del nuevo sábado en la noche”¹². También está “Grease (1978)” siendo una película musical que ambientaba la escuela de los años cincuenta en los estados unidos, dirigida por Randal Kleiser, protagonizada por John Travolta y Olivia Newton-John. Fue basada en el musical homónimo de 1972 creado por Jim Jacobs y Warren Casey. Igualmente, podemos encontrar “The Wall (1982)” dirigida por Alan Parker y basada en el álbum de Pink Floyd *The Wall*. Una película escrita por el vocalista Roger Waters, con un contenido metafórico alto y llena de mezclas de simbolismos y sonido, con poco diálogo y guiada por la música de Pink Floyd.



Aunque se puede decir que hoy en día el musical está prácticamente en vía de extinción, existen musicales como “Evita” del 1996, “Moulin Rouge” del 2001, “Chicago” del 2002, e incluso “El fantasma de la Opera” del 2004 y más cercano a estos días

¹²El artículo nombrado se encuentra en la siguiente página [http](http://www.newyorkmagazine.com)

“High School Musical” en sus tres entregas que han permitido recordar este género en el cine actual y han contribuido a la propuesta de involucrar la imagen en movimiento con la música



2.

2.1

2.1.1

2.1.2

1.2.3 Largo Clips

Desde la década de los cincuenta y hasta los setenta, varios productores de películas se aliaron a disqueras para encontrar una mejor forma de promocionar a los artistas. A este formato lo denominaron largo clip y consistía en grabar una película que permitiera involucrar al artista dentro de ella para que cantara su disco promocional y elevara las ventas; muchas veces el fragmento de grabación tenía algo que ver con la película, es decir, se acomodaba la historia a lo que el artista decía y otras veces, era un fragmento aparte de la historia.

La relación de estos largo clips con los videoclips actuales es muy cercana; para realizarlos se necesitaba de una preproducción que permitiera conocer los costos de la grabación y el momento en el que iba a aparecer en la película. También la producción, grabación que se realiza en cinta de cine y, por último, una postproducción que permitiera editar lo grabado para después proyectarlo.

1.2.4 Teleclips

Los *shows* de televisión surgen en la década de los cincuenta para dar a conocer un disco o un artista. Es decir, que el seguidor de un artista no tenía que buscar recortes en revistas o simplemente limitarse a escucharlo; podía verlo desde la sala de su casa con la llegada de la televisión. Ya no era necesario ir a bailar o tan solo escuchar el disco, porque en realidad, la televisión permitió que se pudiera ver a los artistas frente a ellos, dando un concierto privado en la sala de su casa.

La característica especial de estos teleclip era que no contaban una historia, pero se veía al artista cantando la canción. Por esto es que los planos no eran igual de perfectos y detallados que en un largoclip, sino que simplemente era una cámara siguiendo al artista en los movimientos que hacía y el plano medio era lo máximo que se acercaban.

1.2.5 Promos

En la década de los setenta, los *shows* más vistos por los jóvenes eran los de temática musical; por un lado, porque los artistas salían por la pantalla del televisor para los espectadores, y por otro lado, porque a los artistas les permitía tener una cercanía mayor al público que los apoyaba. Entonces surge la “promo” como una solución al problema que tenían la mayoría de los artistas al no poder cumplir con todas las presentaciones musicales que tenían en los diferentes *shows* de la época. Es decir, se presentaban videos donde los artistas se paraban frente a una cámara en un estudio de grabación y realizaban doblaje de voz con instrumentos para el video que iban a utilizar en el *show*. Con el paso del tiempo se fueron volviendo más populares y para poder innovar, los artistas salían a grabar en exteriores, pero siempre predominaba mostrar al artista más que lo que lo rodeaba, convirtiéndose así en un elemento de promoción que

funcionaba para darle publicidad a un artista o grupo que estaba surgiendo en el mundo musical.

Estos videos fueron incrementando su popularidad y ya no solo se les veía en los *shows* de televisión, sino también en los intermedios de programas y en diferentes momentos durante la programación del día en el canal favorito del televidente. Esto se dio hasta los años ochenta, donde aparece MTV, un canal único y exclusivo para la transmisión de videos musicales durante todo el día.

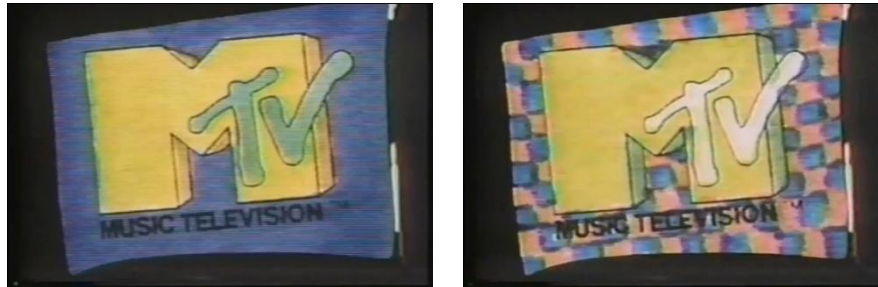
2.2

1.3 EL VIDEOCLIP Y MTV

Dentro de la diversidad de canales que crecieron para ofrecer programación variada se encuentra en 1981 el nacimiento de un canal que transmite videos musicales las veinticuatro horas del día los siete días de la semana, llamado MTV (Music Television). Este canal de origen estadounidense surge de la unión de Warner Communications y American Express, ambas empresas especializadas en la comunicación en los años setenta en los Estados Unidos, para formar la empresa Warner Amex Satellite Entertainment. Los empresarios de ambas compañías buscaban un canal con un concepto dedicado exclusivamente a los jóvenes por lo que Jack Holzman, fundador de Electra Records, le propone a un grupo setentero mostrar sus videos por un canal llamado Nickelodeon. La idea inicial era transmitir los videos en un programa semanal llamado Pop Clips y tuvo tan buen resultado, que el exdisc-jockey Bob Pittman propuso la idea de montar un canal de videos musicales las 24 horas del día al vicepresidente de la compañía.

Es así como el primero de agosto de 1981 a las 12:01 am, MTV hace su primera transmisión en un estudio que mostraba varios VJ's (video jockeys) que se presentaban ante la comunidad junto al logo de MTV y nombrando el slogan del canal "unir lo mejor de la música con lo mejor de la televisión y así ver y oír la música de una nueva forma" (<http://www.youtube.com/watch?v=Cw6xesXLIAA>) (YouTube, 2008).





En el momento en el que el canal inicia su transmisión se vio un cohete, el Apolo 11, listo para despegar con un conteo regresivo hasta su lanzamiento y la siguiente imagen era de un hombre caminando en la luna; este pone la bandera y el locutor da la bienvenida con las palabras “Ladies and gentleman - Rock and Roll”. En ese momento inicia la música principal de MTV con la bandera del logo del canal que va cambiando de colores y fuente mientras de fondo suena música. Posterior a esto, el primer video que se presentó fue “*Video Killed the Radio Star*” del grupo “*The Buggles*”, un video donde se podían observar cambios constantes en la mezcla de colores, escenarios e imágenes, y mucho juego con el movimiento de planos, en una propuesta de edición dinámica.



The Buggles y tocando la canción Video Killed the Radio Star - <http://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs&ob=av2n>

Después se mostró un video del grupo *Pat Benatar* con el sencillo “*You Better Run*”, un video donde se veía a los integrantes de la banda en una bodega, haciéndole un tributo al rock and roll.



Pat Benatar's tocando en la primera transmisión de MTV
You Better Run

<http://www.youtube.com/watch?v=lvSbQB6-UdY&ob=av2e>

Durante mucho tiempo, MTV fue creciendo y creando un mayor acercamiento del público con sus artistas, al poder observar sus videos en la pantalla del televisor. También se proyectó “*Flashdance*”, dirigida por Adryane Lane, película modificada y reducida a 3 minutos para formato de videoclip y facilitar su reproducción en el canal. Con esto se crea un vínculo entre el cine, la promoción, la música y el video.



Jennifer Beals en la película *Flashdance* del año 1983 - <http://www.youtube.com/watch?v=81ndDeO3LDE>

En 1983 aparecen los *Top List* de MTV, que aunque como idea no eran totalmente innovadores, ya que habían sido realizados anteriormente en otros programas y en la radio, Generaron que los productores, directores y artistas de videoclips entraran en a

competir para entrar en la lista; es decir, a través de la competencia, se elaboraron mejores productos audiovisuales.

En ese mismo año aparece el videoclip “*Billie Jean*” del cantante *Michael Jackson*, quien logra romper las barreras del color en MTV y le abre la puerta a más de un artista. De esta manera, el canal empezó a mostrar otro tipo de videos que lograban satisfacer mayores gustos, lo que llevó a que dos años después apareciera por este mismo canal un video dirigido por John Landis, director del filme “*Hombre lobo en París*”, que cambiaría el concepto de un videoclip en cuanto a lo narrativo, lo estético y lo que se



conocía como promoción. *Thriller*, del cantante *Michael Jackson*, se convertiría en uno de los momentos más importantes del videoclip, debido a que ofrecía una nueva forma de narrar la historia y además se convertía en el videoclip más costoso de la época. Estuvo entre los 300,000 y 500,000 dólares y mostró la capacidad que tenía la industria de invertir en un fenómeno que iba cogiendo fuerza y que cada vez era más llamativo para los espectadores. Además, *THRILLER* (<http://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>) logró romper el paradigma de tener el videoclip acorde con la duración de la música, dado que con su duración cercana a los quince minutos generó un rompimiento en la industria musical.

En medio del auge que tenía MTV por la promoción de videoclips, el canal aprovecha este momento para lanzar diferentes programas de producción propia, con los que iban alternando con los videos. Estos programas siempre eran presentados por los VJ's, quienes lograban mantener un interés en la gente con sus acciones, formas de presentar y los comentarios que realizaban sobre los videos y programas que venían a continuación.

Aún no conforme con el éxito obtenido al haber sido el primero en darle un empujón al videoclip, MTV se lanza a una nueva etapa de crecimiento de la empresa al comenzar a reorganizar una nueva idea del canal con la exportación a Europa en 1987. Opción perfecta para que el videoclip creciera y encontrara un espacio para que producciones locales fueran vistas en otras partes del planeta y el crecimiento de la industria discográfica fuera aún mayor.

En Latinoamérica, México recibe la influencia del canal musical y crea Telehit, un canal dedicado a la industria musical en español, aunque ya había realizado programas por parte de Televisa en los años ochenta donde se mostraban videoclips.



1.4 LA LLEGADA DE LA TELEVISIÓN A COLOMBIA

Hacia 1953 para el General Rojas Pinilla era de gran importancia traer a Colombia la televisión; después de su viaje a Alemania (1936), en el gobierno de Alfonso López Pumarejo es enviado a comprar municiones para enfrentar la guerra con Perú. Casi desde el momento en que Rojas Pinilla sube al poder, comienza con las labores de conseguir todo lo necesario para poder transmitir televisión en Colombia.

El primer paso era poner las antenas y repetidoras en todo el país para poder difundir la señal, tarea que no era nada fácil por la geografía del país. Es por esto que Fernando Gómez Agudelo, Director de la Radio Difusora Nacional, se vio en la tarea de investigar con expertos europeos y estadounidenses para encontrar la tecnología suficiente y adecuada, que finalmente fue producida por la empresa Siemens. Ya con la plataforma clara, se dio la orden de invertir 10 millones de pesos, una suma bastante grande en

esa época, por parte del Ministerio de Hacienda, para la compra de antenas y demás equipos necesarios.

Las antenas tenían que ser puestas en lugares de gran altura para lograr una buena cobertura. Por esto, la primera antena fue ubicada en el Hospital Militar en Bogotá, con una altura de 30 metros por encima del hospital. Posteriormente, se instalaron repetidoras en distintos sitios del país: el cerro de Gualí en Norte de Santander y el nevado del Ruiz que cubría a Antioquia, el Valle del Cauca y Caldas y, por último, fue instalada otra más en el páramo de la Rusia de Boyacá. El reto fue inmenso, pero cada vez se iba acercando más la posibilidad de tener el objetivo cumplido.

La orden fue inaugurar la televisión el día del aniversario del gobierno de Rojas Pinilla (13 de junio de 1954), lo que implicó un gran reto operativo, porque en Colombia no existían técnicos capaces de manejar los equipos que se habían traído. Es en ese momento cuando el mismo Gómez Agudelo decide viajar a Cuba y hablar con todos los técnicos del canal 11 que acababa de quebrar. Los 25 técnicos fueron contratados y el problema se solucionó sin ningún inconveniente.

A pesar de todo lo sucedido, seguían apareciendo desafíos y en especial uno que implicaba una detención de todo el proceso: la adquisición de televisores por parte de los colombianos. A pesar de una fuerte campaña para promocionar los aparatos, solo 400 familias los habían adquirido; en esa época, el salario mínimo era de 120 pesos y un televisor costaba 350, lo que creó la iniciativa del Banco Popular de entregar 1500 aparatos a través del sistema de cuotas.

Finalmente, llegó el día esperado y a las 7 de la noche del 13 de junio de 1954 se escucha el Himno Nacional de Colombia, acompañado de imágenes de la Orquesta Sinfónica de Colombia. Posteriormente, el General Rojas Pinilla habló a la nación y dio por inaugurada la televisión en el país, con una calidad excelente en la imagen y un buen sistema de difusión. Para aquellos que no habían podido adquirir ningún aparato, se instalaron varios en sitios públicos, en distintas zonas del país.

Las transmisiones eran por lo general en directo y seguidas de un pregrabado, para así tener tiempo de poder hacer el cambio de escenografías para el siguiente programa. Al tiempo, fue aprobado un espacio para comerciales, que se emitían al comienzo y final

de cada programa. Un año más tarde se abrió la Televisora Nacional, encargada de manejar y dirigir el funcionamiento de la televisión en Colombia. Esta le abrió las puertas a la publicidad para empresas privadas y empezó a comercializar los espacios en televisión.

Hacia 1956, Alberto Peñaranda y su esposa crearon la primera programadora del país, “*Punch*”: Al poco tiempo nace RTI, creada por Fernando Gómez Agudelo, el mismo que había gestionado todo el proceso de la instalación de la televisión en Colombia algunos años atrás. Durante los primeros años solo existió un canal, pero en 1967 nace un nuevo canal, “Teletigre”, que era un canal local para Bogotá creado por *Consuelo de Montejo*. El canal funcionó durante tres años y pasó a ser el anteriormente conocido Canal 9, después Canal A y ahora Canal Institucional. También aparece Caracol Televisión, que nace de la cadena radial colombiana de la que toma su nombre, una programadora encargada de realizar los espacios del canal 7. En 1970 se establece el Canal 11, con la idea de una televisión educativa popular para adultos. Ya entre 1974 y 1979 se instaura la televisión en color, que en su mayoría emitía franjas extranjeras.

En la década de los 80 se crea INRAVISION (Instituto Nacional de Radio y Televisión). A partir de 1985 se empiezan a crear canales regionales como lo son Teleantioquia, Televalle, después conocido como Telepacífico, Telecaribe y otros. Aparece también el sistema de televisión parabólica y la televisión por suscripción, que conectó a Colombia con el resto del mundo. En 1987 llega la suscripción por cable y TVCABLE fue la primera empresa en llegar al país y prestar el servicio.

Hacia los años 90 con la nueva Constitución, se crea la CNTV (Comisión Nacional de Televisión) que en 1997 aprueba la propuesta de crear dos canales privados (RCN y CARACOL), que entraron en funcionamiento en 1998 con la experiencia que tenían por tener cobertura radial. Esto creó una grave situación en el país con los primeros canales y productoras; los Canales 7 y 9, que en ese entonces eran canal Uno y A, perdieron fuerza y con ellos se acabaron las productoras Tevecine, Punch, JES y Cenpro. Esto creó una preocupación por parte de la CNTV y en el 2003, el canal A pasa de ser un Canal Comercial a un Canal Institucional.

Esto muestra los distintos cambios que se tuvieron y cómo toda esta historia de la televisión, más que un medio de entretenimiento es un medio de comunicación y un fenómeno social, que se puede ver como un documento histórico, un elemento activo en construcción por parte de una memoria colectiva.

2. EL VIDEOCLIP

2.1 TIPOS DE VIDEOCLIP

La palabra videoclip se ve rodeada por diferentes tipos de herramientas utilizadas para lograr que sea más llamativo para el ojo y pueda llegar a ser sorprendente con el uso de elementos que motivan la visualización de un video y logren captar la atención de quien los ve. *“Una imagen aporta información. Es, por lo tanto, una herramienta del lenguaje visual determinante que no debe ser elegida a la ligera”*.¹³ Los videos están caracterizados por causar un fuerte impacto, gracias a la brevedad para contar una trama en un tiempo determinado, ayudados por el montaje rápido que permite la sincronía con la música, lo que complementa la explotación de los sentidos para sentir experiencias que con la sola música no son fáciles de lograr.

La narratividad dentro de un videoclip es la parte esencial; es el concepto más importante para vincular la música con el relato que ve la narrativa como una *“sucesión de acontecimientos que se desarrollan en una temporalidad dada”*¹⁴ en cosas tan normales como las conversaciones diarias, un cuento, el teatro o el cine, aunque existen algunos movimientos como el cine de vanguardia y el videoarte que consideran esta narratividad como un préstamo de la literatura.

Clasificar el videoclip por géneros podría tardar mucho tiempo, porque existen demasiadas opciones que pueden surgir por medio de la observación de los diferentes ejemplos de páginas de internet donde la visualización es abierta a todo público. Pero lo esencial es dividirlo en dos grupos principales, de los cuales se desprenden muchos más, que en este capítulo se nombrarán para aclarar qué tipos de videoclips se ven en la televisión, producidos con el fin de entretener y promocionar a un artista.

2.1.1 Videoclips Secuenciales y Poliédricos

¹³Acaso, M. Pág. 51

¹⁴Durá R. Pág. 116

Para comenzar esta descripción de los dos grandes grupos en los que se pueden dividir los videoclip se nombrarán los “secuenciales” o aquellos que cuentan una historia lineal, y los “poliédricos”, que carecen de una secuencia narrativa, es decir, no cuentan una historia en la línea de secuencia establecida. Por lo general, los secuenciales son aquellos a los que a grandes rasgos se les puede percibir una historia, generalmente, ligada a la letra de la canción, es decir, se puede ver una dramatización del tema musical y así el montaje de las imágenes sea veloz, la secuencia de los hechos que se visualizan avanza en forma ordenada.

En cambio, los segundos respetan solamente la linealidad del sonido, pero la historia no es lineal y suele suceder que la decodificación para su entendimiento debe ser realizada por el televidente con base en los conocimientos que proporcionen claridad en la visualización.

Existen otros tipos de videoclip que tienden a tener una ruptura de los parámetros tradicionales que caracterizan a este género de video. Se dan por medio de factores comunes como la alteración del tiempo (pasado, presente o futuro) donde por lo general las acciones pasan sin necesidad de tener una cronología de antes y después, sino que aparecen temporalmente indefinidas.

También está el caso de fragmentar las acciones y evitar las conexiones espacio temporales, siendo el tipo de videoclip que niega por medio de lo que presenta la existencia de una historia concreta, en la construcción de un espacio plano, el aumento del grado de la abstracción y como lo dice Durá “Achatando - psicológicamente los personajes –”cuando los personajes no aparecen con ningún tipo de caracterización destacable.

2.1.2 Videoclips Narrativos

Son los tipos más comunes de videoclip y poseen desarrollos muy tradicionales: el cantante es el protagonista y mientras va sucediendo una historia se ve cómo baila y canta a la vez. Están caracterizados por tener elementos de historias del cine o la televisión como una historia lineal que va transcurriendo mientras la música va de fondo y donde elementos como la elipsis y la transición de imágenes están presentes, para lograr rupturas de los espacios temporales e intentar negar el convencionalismo de

narración que se desea hacer. (Ver. Nelly Furtado – *Try*
<http://www.youtube.com/watch?v=3--1Kw2UHDQ&ob=av2n>)



2.1.3 Videoclips Tipo Concierto

La línea base de este tipo de videos es ver la actuación de un grupo o artista que permiten insertar partes de un video con o sin historia; suelen ser dinámicos y cuentan con grandes usos técnicos para su desarrollo. Suelen involucrarse al público para generar un ambiente de concierto dentro del videoclip. (Ver. *Going Under* – Evanescence <http://www.youtube.com/watch?v=UZjf9C6atT4>)



2.1.4 Videoclips Temporales

Son videos que juegan con el tiempo y la realidad. Suelen mostrar imágenes que avanzan, se devuelven o que alteran el orden lógico de la secuencia de percepción. Suelen ser divertidos por exigir al televidente el estructurar la historia por medio de sus habilidades de percepción. (Ver Milk & Sugar vs. Vaya Con Dios - Hey (Nah Neh Nah) <http://www.youtube.com/watch?v=tsOAsdCqUew>)





2.1.5 Videoclip de Banda Sonora

Son videoclips que no tienen mucho trabajo más allá que promocionar la banda sonora de una película. Normalmente, son videos que cuentan con algunas escenas de las películas a las que pertenecen sin montar un video aparte. (Ver. Celine Dion - My Heart

Will Go On - Titanic Theme

<http://www.youtube.com/watch?v=TZgjxlnijj8&feature=related>)



2.1.6 Videoclips de Parodia

Suelen ser aquellos videos que recrean una escena o algún momento de otro video en forma irónica para generar una burla al video original. Se puede decir que es un arma de doble filo; se hacen publicidad a sí mismos y al tiempo al video que están imitando. (Ver. Red Hot Chili Peppers - Dani California <http://www.youtube.com/watch?v=Sb5aq5HcS1A&ob=av2n>)



2.1.7 Videoclips de Trayectoria

Es un videoclip que se desarrolla en torno a la trayectoria que realizan sus protagonistas. Suelen tener dinamismo en su realización, pero no necesariamente ser rítmicos. Son atractivos, significativos y suelen estar grabados en lo que se conoce como un plano secuencia. (Ver Julieta - Eres Para Mi http://www.dailymotion.com/video/x1yenu_julieta-venegas-eres-para-mi_music)



2.1.8 Videoclips a Blanco y Negro

En el video, el uso de blanco y negro tiene muchas connotaciones en la imagen. Se puede decir que le da algo de fuerza, pero a la vez neutraliza las sensaciones para favorecer la música lenta, con la que se quiere dar un mensaje que sea interpretado de distintas formas por los televidentes según sus creencias. (ver. Shakira – No ft. Gustavo Cerati <http://www.youtube.com/watch?v=WhoPPnDiY5c&ob=av2e>)



2.1.9 Videoclips con Superproducción

Son videos que se destacan por un alto presupuesto en la notoriedad de su producción, es decir, que quienes vean el video puedan percibir que es una superproducción. Tiene apariencia cinematográfica y suele dar relevancia al realizador y al artista. (ver. Backstreet Boys - Everybody (Backstreet's Back) <http://www.youtube.com/watch?v=6M6samPEMpM&ob=av2n>)



2.1.10 Videoclips de Baile

Se caracterizan por tener una coreografía perfecta que exalta las sensaciones de quienes los ven. Son imágenes y bailes que van acordes con el beat de la música y con la ayuda de la imagen se conjugan para dar como resultado videoclips que generan recordación y, por lo general, llegan a ser imitados en el momento de ser escuchados.

(Ver. Michael Jackson – Thriller

<http://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMA&ob=av2n>)



Es claro que muchos de los videoclips actuales son una mezcla de varios elementos que permiten una mayor explotación de los sentidos y brindan una mejor experiencia a quienes lo ven. Esto sucede por elementos que se pueden ir transformando dentro del videoclip y que son esenciales para que tome forma y sea más imponente frente a los demás. El color es parte fundamental para generar sentimientos y explotar las emociones y sensaciones de los espectadores. Ayuda a generar sensaciones de calor, frío o incluso incomodidad que van reforzados con elementos externos que deben ser muy bien planeados al momento de una grabación. De todos ellos depende que el videoclip sea un éxito y que tenga un acogimiento mayor del que se tiene esperado.

Otros elementos como los movimientos de cámara permiten tener mayor claridad de lo que se está hablando; son innovadores y permiten al artista o grupo ser más llamativo, rodeado de una atmósfera que lleve la historia con más claridad y dentro de locaciones bien pensadas, pueden transmitir una mayor sensibilidad a quienes los ven.

Igualmente, un ritmo acorde con la música e intensidad determinada genera mayor influencia. *“La variación en el ritmo guía la respuesta emocional de los espectadores. Un ritmo acelerado sugiere intensidad y un ritmo lento sugiere lo inverso.”*¹⁵ Estas mediciones se pueden elaborar por medio del parpadeo de los televidentes, midiendo la intensidad y continuidad con que lo hacen.

¹⁵Audubert, R. Pág. 79.

2.2 LA UNIÓN DE MÚSICA E IMAGEN

Se podría decir que en los inicios del mundo audiovisual, la imagen no venía acompañada del sonido. Ejemplo de esto es todo el cine mudo que se veía en el siglo XIX donde la imagen era lo único que se presentaba, teniendo en cuenta que *“al hablar de imagen nos referimos a una forma de reproducción que puede ser percibida no solo por la vista.”*¹⁶ Mucho tiempo después cuando se dan cuenta de la importancia de agregar música a la imagen para tener una mayor influencia y después de varios estudios, se logra incorporar al celuloide del cine y la música para transmitirla de forma inmediata con la imagen que se estaba proyectando.

La música e imagen se encuentran en un mismo plano; ambas se dirigen a los sentidos. Se podría afirmar *“que en los clips, las imágenes amplifican la música”*¹⁷ sin que la razón intervenga en ello, aunque parece curioso que la música produzca imágenes en el oyente. De esta forma se puede decir que el videoclip sufrió lo inverso del cine; el cine pasó de ser mudo a tener sonido y en el videoclip se le añade imagen al sonido, y se transformó en una nueva forma de narración que hacen tener una referencia de lo que se está oyendo mediante las imágenes que se proyectan. Muchas veces incluso lleva a que quienes ven la imagen puedan sentirse como quien canta o introducirse en el mundo del videoclip.

El videoclip utiliza y se apoya en la música para lograr una mezcla y darle imagen a una canción o secuencia de imágenes, consincronía visual y articulación sonora para que sea percibida por el espectador en el mismo espacio y tiempo. Además, utiliza el ritmo como el mayor enlace con el televidente y también es una forma de darle el efecto dramático al videoclip; por medio de este se puede definir si es un videoclip lento o rápido.

Son muy pocos los videoclips que se atienen a un solo paradigma en cuanto a la relación de música – imagen. Es por eso que existen unas características que permiten tener una mejor compenetración para que sean más llamativos. Por ejemplo, existe la “yuxtaposición”, que es más conocida por la integración de lo icónico-sonoro y es la

¹⁶Aparici, R. y García, A. Pág. 23

¹⁷Durá R. 108

más utilizada al momento de no tener un presupuesto suficiente para tener mayor influencia en el espectador. También existe la “divagación” que se refiere a cómo la imagen va en sentido contrario a la música, lo que lleva a que el espectador no sea invitado a sentirse parte de la historia que está siendo transmitida en la canción.

Por otro lado, está la llamada “coincidencia” que es donde se puede ver cómo existe una armonía perfecta entre la música y la imagen; las armonías y la imagen generan un equivalente visual para tener mayores sensaciones al ver el video. Por ejemplo, es usual en el momento en el que el artista o la banda hacen un acople perfecto con el movimiento de una cámara, un efecto generado en postproducción o lo que hace el protagonista del video.

La unión de la música y la imagen permite generar una intertextualidad al convertirse el audio y la imagen un único elemento al momento de proyección y de esta forma, crear una intensidad de visualización para el videoclip: intensidad alta, media o baja, que está relacionada con la cantidad de parpadeos que tiene el ser humano al estar viendo la imagen en movimiento mezclada con la música. Esto permite controlar las sensaciones que se quieren exponer para que las personas que los ven puedan explotar y explorar sentidos mediante el *beat* de una canción que con el uso de unas buenas imágenes pueda llegar a tener un mayor nivel de sensibilidad frente a las cosas que se presentan. “Siempre es difícil decodificar la simbología de lo que nos rodea; es aparentemente más difícil que decodificar el significado de las formas de otra cultura.”¹⁸

Dentro de todo lo que significa la música para las personas, se puede llegar a decir que se volvió un sistema por medio del cual las imágenes ayudadas del ritmo generan un consumo que se va incrementando según la necesidad innecesaria de adquirir productos que se van mostrando en imágenes que producen un grado de seducción que influyen en valores, creencias, hábitos de vida y consumo, o incluso normas psicológicas y sociales que logran persuadir a quien está viendo una imagen, para generar sensaciones que permitan llevar más allá el acto de consumo generado por el capitalismo.

¹⁸Frascara, J. Pág. 29

Agrupar la música y la imagen ha llevado a los espectadores a un nivel de seducción que de cierta forma llega a ser incontrolable en el momento de querer comprar un producto. *“El objeto tiene poder, tiene un objetivo dentro de nuestras mentes, es algo porque tiene un nombre, un signo que lo hace existir. De esta forma, a partir de la imagen se crean los objetos del mundo físico. La imagen como representación es todopoderosa y supone dos mundos: el mundo mental y el mundo físico, el primero dominante del segundo.”*¹⁹ Ahora, una marca que se apoya en un elemento que es reconocido y tiene una recordación mayor en un segmento determinado; permite que se elaboren impulsos de marca de forma oculta que llevan a tener una prelación al momento de querer comprar un elemento en ocasiones no necesario; la relación de imagen y música involucra los sentidos del oído y la vista y logra así que en el caso del videoclip se genere una atención suscrita; equilibrio entre la música y la imagen, donde es difícil determinar cuál de los dos tiene mayor importancia.

La imagen se puede ver como objeto de recordación y lo que la rodea al momento de la exposición al ojo logra tener mayor recordación en la mente. Por esto es que la música y la imagen hacen un buen juego de pareja; permite grabar elementos que llevan a recordar con posteridad las coreografías o movimientos que se realizan al *beat* o con algún instrumento que lleva la canción y fue expuesto en el video.

2.2.1 EL MONTAJE

El montaje de un videoclip musical inicia desde el momento del rodaje. Las tomas que son elaboradas en un orden definido con anterioridad para ahorrar tiempo y desgaste por parte de producción son enviadas a un montajista que se encarga de realizar un proceso de unión de imágenes para recrear la situación completa de la canción y alienarla música y la imagen.

Es importante aclarar que el videoclip se apoya en una obra musical y en ese sentido “tiene la obligación de crear las imágenes de una canción, de transformar algo que es audio en audiovisual” (Leguizamon, 1998). Se podría decir que muchas veces esta afirmación es válida; si se toman algunos videoclips en particular, la letra de la canción



es ilustrada con imágenes (el videoclip de Ricardo Montaner “Para Llorar” por ejemplo <http://www.youtube.com/watch?v=U4qPxQ5lcn8>), como en otros donde el narrador visual (las imágenes) y el narrador sonoro (la canción) van por caminos aparte (por ejemplo en Matador, de Los Fabulosos Cadillacs <http://www.youtube.com/watch?v=pjPA7CXutDw&ob=av2n>).



Videoclip Los Fabulosos Cadillacs “Matador”

Es decir, que existe un relato con diversidad de opciones, como por ejemplo el contar una historia siguiendo la estructura clásica de la narración que está constituida por la tradicional introducción, el nudo y un desenlace que genera alguna emotividad en las personas que lo están viendo. También con personajes que se adaptan a prototipos que son fáciles de identificar y suelen tener rasgos físicos y psicológicos muy definidos, para ser perfectamente caracterizados, relatos que están especificados para ser decodificados de forma automática por el televidente.

Por otro lado, existen los relatos llamados “no lineales” que son el caso más habitual en cuanto al videoclip, con los que introducen al televidente en una historia que nunca tendrá un fin y que puede ser contada de forma intermitente, sin tener unos parámetros que la definan ni le especifiquen algo a quien la está viendo. En este caso, el cantante puede estar solo o compartir escena con algún otro actor y logra hacer interpretación de varios personajes dentro del videoclip. Se podría decir que no está caracterizado para tener un perfil definido y carece de actitudes y carácter.

2.2.2 EL RITMO

El ritmo en el sentido audiovisual sugiere un efecto dramático en lo que se observa. Uno de los elementos para poder controlar el ritmo en un video es el *timing* (regulación

del tiempo) de cada una de las tomas que se están visualizando. Esto es tarea del editor en particular, al entender el propósito de la secuencia de imágenes como un todo y no de manera independiente.

Un *timing* adecuado es aquel que logra resolver en qué momento debe ir un plano general o un primer plano para poder causar un impacto en el televidente o cuándo una toma subjetiva (interna) a comparación de una objetiva (externa) del personaje funciona más para lograr la tensión que se quiere transmitir. El no tener el *timing* correcto puede llevar a que se pierda la efectividad de la escena. “La variación en el ritmo guía la respuesta emocional de los espectadores. Un ritmo acelerado sugiere intensidad y un ritmo lento sugiere lo inverso” (Dancyger).

2.2.3 INTENSIDAD

Existen tres tipos de intensidad en el videoclip que se determinan por el parpadeo del ojo del ser humano. Están todos aquellos que requieren un parpadeo lento por parte del televidente y a los que se les determina de Intensidad baja. En estos casos suele ser la música la que determina el ritmo del video, por la forma como se hace el corte en las imágenes o los fundidos a negro que tenga.

Existen también los de intensidad media, videos de cantantes de música pop, como Gloria Stefan o Luis Miguel. Son videoclips que manejan una secuencia de imágenes que va ligada a la música y que van generando una historia lo que acciona un mayor parpadeo por la sucesión de imágenes que se van narrando, que en los de intensidad baja.

Por último, existen los de alta intensidad que son aquellos en los que el movimiento de la imagen y el sonido de forma sincronizada asemejan el parpadeo del ojo y son contruidos en una secuencia muy rápida de imágenes.

2.3

3.

3.3. LA PUBLICIDAD EN EL VIDEOCLIP

“Las funciones que cumple el videoclip y el público al que va destinado han condicionado un giro espectacular respecto a las otras realizaciones audiovisuales

*musicales que le antecedieron*²⁰. Dado que el videoclip desde sus comienzos ha sido una forma de publicidad para aquellos artistas que tienen el privilegio de poder mostrar un elemento musical que vaya acompañado de la imagen y les permita auto venderse a su público objetivo, “*el objetivo final de la realización de video-clips es conseguir un incremento considerable en la venta de discos*”²¹. De un tiempo para acá nos hemos venido mentalizado de ver marcas de productos dentro de los videos de artistas y la única reacción que se tiene frente a eso es saber qué cantidad de dinero él o la artista recibió por involucrar una marca por un par de segundos en un video que se va a ver en todo el mundo y que va a ser expuesto por diferentes medios que permiten una mayor proliferación de lo que se está vendiendo.



Robbie Williams – Rudebox - Adidas



Lady Gaga – Telephone – Coca Cola



Arsenal – Dama Decente – Mercedes

2.3.1 PRODUCT PLACEMENT

En este punto es donde surge un nuevo mecanismo del marketing llamado *Product Placement*. Según el diccionario, *J.Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, la definición exacta de *Product Placement* es la siguiente: “*Técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios*”²², que es el hecho de introducir productos para promocionar marcas de una manera “natural” es decir que no sea tan notorio en producciones como cine, televisión, juegos de video y lo que nos interesa a nosotros, los videos musicales de artistas.

²⁰Durá R. Pág. 106

²¹Ibid.

²²Tomado de <http://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>

El término se maneja desde los ochenta, pero esto no significa que no se haya usado desde antes; en los años 40 se vivió la introducción sutil de productos en obras de teatro y primeras emisiones de televisión.

Existen diferentes formas de hacer *Product Placement*, como por ejemplo al momento de pasar la cámara por algún punto, en el fondo se encuentra una marca de la que se debe estar pendiente y muy atento para tener conocimiento de ello. También se tiene uno de los más comunes que es el uso del producto por parte de alguien frente al lente de la cámara, independientemente de si se lo alcanzan o lo toca de forma no intencional, pero la cámara de cierta forma hace un énfasis claro que permita verla. También existen imágenes más obvias en las series de televisión, como todo aquello que tiene que ver con la mención de la marca por parte de quien la va a usar, haciendo énfasis en sus beneficios.

En el mercado se podría decir que existe el beneficio de saber en qué momento hubo un buen *product placement*; es cuando la gente ni siquiera se da cuenta de que hubo uno. Incluso cuando se logra una buena relación de una marca y un personaje o situación en una película, son admirables. Un ejemplo claro de ello es en E.T. con el *Product Placement* que se realizó con Reese's Pieces, que fue tan bien logrado, que la gente después de ver a E.T. recogiendo los dulces generó la compra de la marca y aumentaron sus ventas²³. Incluso para conmemorar el aniversario número 20 de la película, está volvió a cartelera y para ese momento la empresa creadora de los dulces lanzo un comercial (comercial disponible en la siguiente pagina web <http://www.youtube.com/watch?v=PYMslbH4bEY>) en el que se decía que podían encontrar boletas gratis para ver la película dentro de los empaques



²³ Cfr. <http://cine3.com/2007/10/03/%C2%BFno-estas-harto-del-product-placement> visitada el 22 de octubre de 2010.



Existen varios casos como este dentro de películas y videos que pueden ser expuestos y con los cuales nunca se terminaría la lista; hoy en día son demasiadas las marcas que acuden al *Product Placement* para generar mayor compra y aumentar las ventas con el respaldo de un artista o al menos, una mayor cantidad de impulsos que los que se pueden hacer en un comercial.

Últimamente, se puede decir que el uso del videoclip por las marcas se ha incrementado, dependiendo de qué popularidad tenga la canción y el artista que lo va a promocionar. Entre más influencia tenga un videoclip en cierto *target* definido previamente por la marca y donde el artista se acomoda perfecto, implementan el *Product Placement*, para generar en cada persona una emoción que incremente el nivel de popularidad.

3. MANUAL PRÁCTICO PARA LA REALIZACIÓN DE PRODUCCIONES MUSICALES AUDIOVISUALES

El video se puede considerar una de las principales herramientas que usa el *marketing* para el mundo de la publicidad; el video es un elemento que deja una imagen más clara de lo que se quiere crear y, además, es un medio emocionante y atractivo para divulgar información.

Se sugiere que un video tenga una duración entre los 4 y 10 minutos para generar un impacto máximo en el televidente. Durante este tiempo, se debe tener claridad sobre los elementos importantes de la marca: las características, ventajas y beneficios que tiene el producto para así establecer una credibilidad ante el público.

A su vez es una gran herramienta de venta y puede llegar a ser utilizado con éxito para añadir una exposición importante: subirlo a un sitio web en internet y generar un enlace para la reproducción del video. Además, se puede disponer en muchos casos de la posibilidad de tener descargas en computadores y, ahora con el avance de la tecnología, en dispositivos móviles.

Se deben exigir los más altos estándares de calidad, pero a su vez, entregar ciertos elementos que ayuden a complementar el video de forma adecuada para encontrar el resultado deseado de una manera práctica y sencilla.

Para comenzar, se deben seguir algunos pasos para obtener un buen resultado y, el primero, es decidir qué cargo dentro de la producción va tener cada uno de los empleados, para así asignarles las tareas correspondientes y los aportes que beneficien la producción. A su vez, se debe pensar la producción como un elemento a corto plazo. Es decir, que no se deben poner términos muy lejanos, como tampoco muy cercanos para evitar presiones, lo que va ligado a aprobar el guion oportunamente para comenzar de una forma ordenada.

Estos temas se tratarán poco a poco durante este capítulo, donde se mostrarán breves consejos para lograr una producción audiovisual exitosa y así generar una mayor facilidad en el momento de hacer una producción.

3.1. PREPRODUCCIÓN

Esta es la fase más importante dentro del proceso audiovisual; se determinan los elementos esenciales para la producción, el equipo técnico y artístico que participará en ella. Este proceso exige ser más minucioso en la preparación de todos los elementos del video; entre mejor preparados estén, menores serán los riesgos de la producción y así se reducirán los problemas artísticos y económicos.

Se debe comenzar por el ayudante de dirección, quien debe incorporarse al trabajo con el director en los elementos técnicos y artísticos del guion, mientras que el director de producción trabaja en la logística y organización. A su vez, quien dirige producción debe realizar un plan de preproducción para saber en qué momento necesita ayuda de

alguno de los departamentos y así comenzar con las contrataciones de los jefes de departamento, quienes por lo general deben contar con un equipo de colaboradores propio.

El director de producción y el asistente de dirección deben hacer un plan de trabajo y reunirse con cada uno de los diferentes jefes de equipo para hacer una lectura del guion, desglosarlo y después elaborar una lista de lo que necesita cada departamento. En estas reuniones se deben resolver todas las dudas y problemas que existan para definir con exactitud los recursos que se usarán.

Desde el comienzo, se debe trabajar en el guion literario con el conocimiento de los diferentes cambios y ajustes que puedan surgir a lo largo de la etapa de la producción. Por su parte, el director y su ayudante ajustan cambios, realizan pruebas y seleccionan actores, bailarines o personas necesarias para el video. También, la reunión con otros departamentos es importante para determinar características del video. Por ejemplo, iluminación, maquillaje y vestuario. Además, se escogen las locaciones y el equipo de producción se encarga de pedir los permisos necesarios para poder hacer uso de ellas.

Las especificaciones más detalladas de cada una de las personas de producción se explican a continuación.

3.1.1. ROLES

El personal que trabaja en la producción depende del tipo de grabación que se vaya a realizar, la magnitud y el presupuesto que se tenga. Es bueno aclarar que los nombres de los cargos y algunas de las tareas asignadas pueden variar dependiendo del país donde se realice, pero generalmente, las labores que se asignan son iguales y lo importante es que cada miembro del equipo sea responsable.

Se acostumbra a tener una estructura jerárquica en el trabajo. Se inicia con el director, como la cabeza artística del proyecto; el productor, como jefe máximo, y el responsable de cada departamento. Sin embargo, cada miembro del equipo es indispensable; cada uno tiene unas tareas específicas que no pueden ser elaboradas por nadie más y esto genera un trabajo en grupo donde la colaboración y el compromiso son necesarios para la producción.

3.1.1.1. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

PRODUCTOR

Es la persona que acompaña el proyecto desde el comienzo hasta su fin. Es el responsable de la película y por ende es su dueño, es decir, tiene los derechos de exhibición en su totalidad. Por lo general, no está presente en el rodaje de la producción, pero se debe estar informado de lo que va sucediendo.

Debe ser alguien que conozca sobre estructura de guion y saber analizarlo para tomar la idea narrativa y transformarla en creativa. También hace un estimado de las retribuciones para poder calcular el costo total y no tener pérdidas económicas. Por otra parte, selecciona al director que realizará el proyecto y los actores principales.

PRODUCTOR EJECUTIVO

Así como el productor, participa en el proyecto desde el comienzo hasta el final, pero a diferencia de la diferencia de sus labores radica en que se encarga de conseguir el dinero, decir cómo se debe gastar y cómo se va a devolver a cada uno de los integrantes. También es el encargado de buscar la financiación por parte de instituciones de fomento, empresas privadas y patrocinadores y debe ser una persona que conozca del mercado audiovisual; el promotor de la película.

En algunos casos, el productor puede cumplir con los dos papeles, es decir, ser el mismo productor ejecutivo.

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN

Es la mano derecha del director y del productor, principalmente en las tareas que tienen que ver con la organización, compra, solicitud de permisos para las locaciones, refrigerios y el orden de las grabaciones. También gestiona los itinerarios, supervisa el trabajo y entrega el material a postproducción.

3.1.1.2. DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN

DIRECTOR

Su trabajo consiste en elegir el campo artístico en el que se va a desarrollar el proyecto, proponer gente de los diferentes equipos de trabajo, hacer ensayos con los diferentes actores y supervisar el montaje y la puesta en escena.

Durante la primer fase del proyecto ayuda en el desglose del guion y con ayuda del asistente de dirección, adquiere mayor cantidad de tiempo para poderse centrar en la supervisión del trabajo y poder dejar relegado los aspectos técnicos. Dentro de sus funciones está la labor de decidir el estilo fotográfico y sonoro del proyecto, y trabaja con todos los jefes de departamento para dar instrucciones. Es quien toma las decisiones creativas finales y el autor del video, por consiguiente, el responsable de su éxito o fracaso.

ASISTENTE DE DIRECCIÓN

Es el contacto directo entre productor y director, como también entre el resto del equipo; trabaja todo el tiempo con el director y conoce los detalles de la producción en su totalidad.

Trabaja de la mano con el productor en la elección de las locaciones, del personal y el desglose de guion. Durante el rodaje, se encuentra siempre en el *set* y está pendiente de solucionar los inconvenientes que se presenten para no desconcentrar al director.

SCRIPT

Es el responsable de la continuidad y trabaja directamente con el ayudante de dirección y, entre los dos, calculan el tiempo estimado en pantalla de cada una de las escenas. Siempre está en el *set* mientras se preparan y graban los planos, para evitar que se pierda la continuidad. Lleva el tiempo real de lo que se graba y así ayuda al director de producción a conocer cómo va avanzando el proyecto.

Debe anotar en un formato las tomas que se realizan de cada plano y es el encargado de llevar el control de las escenas o planos que van quedando listos, todo de la mano del guion para supervisar que no se omita ningún detalle de la producción.

3.1.1.3. DEPARTAMENTO DE ARTE

DIRECTOR DE ARTE

Es el encargado de diseñar toda la parte física que va en escena. Por medio de bocetos y propuestas trabaja desde la preproducción con la elaboración de los diferentes ambientes. También se encarga de desarrollar el vestuario de los actores y trabaja con el director de fotografía para determinar las gamas de colores que debe tener el video, porque de la iluminación, depende el decorado del set.

VESTUARISTA

Selecciona el vestuario que van a llevar los actores de la producción según las indicaciones del director de arte. Hace bocetos y decide colores, materiales y accesorios para cada uno de los personajes, en las diferentes escenas que tiene el video.

Cuenta con su ayudante para poder clasificar los vestuarios y controlar su continuidad en escena, así como vestir a los extras. Debe estar cerca al *set* de grabación para hacer retoques cuando se requiera.

MAQUILLADOR

Es el responsable de asignar y elaborar la caracterización de los personajes. Siempre debe estar en el *set* para estar pendiente de retoques, quitar brillos y compensar el maquillaje.

PELUQUERO

Elabora los peinados de los diferentes personajes, en algunas ocasiones es el encargado de lavar, cortar, afeitarse o teñir el pelo de los actores. Durante el rodaje se encuentra en el *set* para estar pendiente de los peinados y hacer retoques entre tomas.

3.1.1.4. DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFÍA

DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

Es el responsable de toda la parte visual, técnica y estética de la producción. Su función principal es traducir el guion a imágenes para así diseñar la iluminación y poder determinar con el director los encuadres de cámara. Trabaja de la mano con el director

de producción en el análisis de cada escena, en cuanto a la iluminación y el papel dramático o narrativo que tendrá, para así conocer la atmósfera de la grabación.

En la etapa de preproducción debe seleccionar el material de iluminación, el tipo de sensibilidad o grano de la imagen y los lentes y filtros de la cámara en el rodaje. En grabación, junto al director, define la composición visual de cada plano, da instrucciones al jefe de iluminación y operadores de cámara para el encuadre, y supervisa los movimientos de cámara. En postproducción es el encargado de revisar cada una de las escenas para supervisar el color, la iluminación y en dado caso, corregir los errores.

FOTO FIJA

Esta persona es la encargada de fotografiar las escenas importantes de la producción y realizar la publicidad y promoción que se añaden al “*pressbook*”, material que se entrega a la prensa y distribuidores de la película para su promoción.

JEFE DE ELÉCTRICOS O *GAFFER*

Tiene bajo su responsabilidad a todo el equipo de eléctricos y sigue las instrucciones del director de fotografía para el montaje de la iluminación, es decir, determina la posición y calidad de las luces, así como la organización y mantenimiento de los equipos y accesorios.

INGENIERO DE SONIDO

Es el responsable de la banda sonora de la producción, es decir, a los diálogos, efectos y música. Le hace propuestas al director y decide el sistema de grabación. Se ocupa de capturar una buena calidad de sonido y asiste a las locaciones para evaluar las condiciones de acústica. En caso necesario indica a producción los elementos necesarios para poder aislar el sonido externo.

Durante el rodaje de la producción marca la posición de los micrófonos y monitorea el sonido por audífonos. Al mismo tiempo, en la cabina de mezclas va ajustando el

volumen y el tono de la grabación. Debe estar atento siempre de ruidos ajenos que puedan interferir en la grabación del video.

MICROFONISTA, ASISTENTE DE SONIDO O *BOOM*

Se encarga de sujetar el *boom* con el micrófono y ponerlo en la posición adecuada para capturar un mejor sonido, teniendo en cuenta la misma distancia. Mueve el micrófono de acuerdo con los diálogos que se van a grabar.

EDITOR

Generalmente, es llamado montajista si se habla del cine y editor cuando se trabaja con video. Es el responsable de montar la película y su trabajo consiste en organizar la estructura interna de los diferentes elementos visuales y sonoros de la grabación para generarle sentido a la historia.

Con las pautas del director y el guion como base, selecciona las diferentes tomas y las empata para acortar o alargarla duración e intercalar los diferentes planos que le dan ritmo a cada una de las secuencias.

Existe la posibilidad de que el montajista o editor sea una sola persona, bajo las instrucciones del director, como también hay momentos donde puede existir un equipo de montajistas quienes siguen órdenes de un director de montaje. Es usual que cuente con un asistente, quien es el que organiza el material y eventualmente hace montajes, pero guiado por el montajista jefe.

OTROS O MERITORIOS

Son todas las personas que colaboran en la producción y no tienen ningún tipo de experiencia y están ahí para aprender. Pueden o no tener sueldo y, por lo general, su pago es el aprendizaje. Realmente no tienen ningún tipo de trabajo definido; su responsabilidad es apoyar los diferentes trabajos de los distintos departamentos.

3.1.2. DESGLOSE DE GUION

El guion es un documento que describe los espacios donde transcurre la acción, pero puede darse el caso donde se contemplen diversas maneras para cada uno. Es por

esto que se hace necesaria una concepción más específica de la historia y esto se crea por medio de reuniones entre los diferentes jefes de departamento y el director.

En este caso de debe conocer escena por escena qué personajes participan, la forma de vestir, la ambientación, la cantidad de extras necesarios, entre otros. Para lograr así que en cada escena se identifique en forma imaginaria cómo transcurrirá la historia y cómo se debe grabar, aunque no esté explícito en el guion.

Con lo anterior, se puede entender que el desglose de un guion es la extracción ordenada de las diferentes necesidades que tiene la historia y es el punto de partida para el director de producción. En este proceso se debe ver reflejado cada elemento que debe aparecer en escena y es el productor el encargado de hacer un desglose por departamentos para que cada uno sepa qué debe tener en cuenta para la grabación.

Las hojas del desglose de guion pueden variar dependiendo de lo que se vaya a grabar, pero por lo general se necesitan los siguientes datos.

- Página de guion
- Tiempo en pantalla
- Descripción de escena
- Locación
- Decorado
- Exterior o interior
- Día o noche
- Nombre de los personajes
- Vestuario de cada uno de los personajes
- Escenografía
- Utilería
- Maquillaje
- Mobiliario
- Sonido
- Extras
- Observaciones

Con toda la información ya plasmada en las hojas de desglose, se puede estimar el tiempo de preparación y grabación de cada una de las escenas y el personal y equipo técnico necesario. Con este mismo desglose más adelante se puede determinar el plan de rodaje y el presupuesto necesario para realizar la película.

Si por cuestiones técnicas, la escena debe tener dos planos diferentes. Por ejemplo, una situación donde alguien esté viendo en una sala un partido de fútbol, se debe grabar por aparte las dos situaciones con anterioridad: lo que se va a visualizar en el televisor y la imagen de la persona en la sala. En este caso, en el desglose de guion, la escena debe estar como un mismo suceso, pero dividida en dos: escena 2 A y 2 B.

3.1.3. LOCACIONES

Para el caso de las locaciones existen diferentes formas para encontrarlas. Por ejemplo, hay empresas dedicadas a ofrecer registro fotográfico de la ciudad donde se va a grabar: calles, bares, hospitales, hasta playas donde se puede realizar todo tipo de escenas. También existe la posibilidad de conseguir comisiones regionales que trabajan en la promoción de lugares locales para los rodajes y se encargan de tramitar todos los documentos y permisos para las grabaciones. En ocasiones, llegan a acuerdos económicos para poder minimizar los costos de producción.

Lo más común es que el productor general tenga a alguien encargado de conseguir las locaciones, un productor de locaciones, quien no solo en encarga de buscarlas, sino también de los pagos, permisos con las autoridades, organización de horarios de entrada y salida del set, coordinar con el departamento de arte con días previos al uso de la locación para montar la decoración y también es el responsable de coordinar la limpieza. Suele ser el que pone la cara cuando hay algún problema entre la locación y la productora y es el intermediario entre dueño de locación y productor.

Para que una locación sea apta no solo basta con que coincida con la descripción que tiene en el guion, sino que también debe cumplir con varios requisitos. Por lo tanto, es necesario hacerse las siguientes preguntas antes de presentarlas frente al director, al departamento de fotografía y arte, quienes al final son los que aceptaran o no la grabación en dicha locación:

- ¿A quién se le debe solicitar permiso para grabar? ¿Se necesita algún tipo de compensación?
- ¿Qué horarios tiene disponibles la locación para grabar? Se debe contar con el tiempo necesario para la preparación y el desmontaje de los equipos. De igual forma se debe tener previsto y dejar la posibilidad abierta de tener que volver a grabar en la locación, por si faltó alguna escena. Es importante aclarar que esto no debería suceder, pero puede darse en algún momento.
- ¿Qué tipo de permisos se necesitan para poder hacer uso de la locación?
- ¿Es necesario contar con la policía para el cierre de alguna vía o si se interfiere con el tráfico peatonal?
- ¿La llegada a la locación está en buenas condiciones o tiene algún tipo de complicación de movilización?
- ¿Qué otro tipo de transporte hay para la llegada a la locación?
- ¿Hay facilidad de parqueadero para los diferentes camiones de producción, carros propios de producción y de los actores?
- ¿Existen espacios apropiados para montar el servicio de alimentación?
- ¿Se cuenta con espacio para montar el departamento de vestuario, peinado y maquillaje? Por lo general, los actores lo usan como un lugar de descanso cuando no hay lugares para ello.
- ¿Los extras tienen un lugar donde estar cómodos y tranquilos? En el caso de necesitar muchos extras, es mejor tenerlos retirados del set para que no interfieran con la grabación.
- ¿Es sencillo mantener a público externo apartado del sitio de rodaje o hay que tomar medidas especiales?

Es necesario también que se revise que el lugar no tenga demasiado viento, que el ruido de los aviones no interfiera y si es en espacio abierto, que los animales y equipos de trabajo no interfieran con la grabación. Es bueno considerar llevar libretas para hacer anotación y metros para tomar mediciones de la locación.

Como productor se debe evaluar que la locación sea cercana, que tenga un fácil acceso y la posibilidad de realizar más de una escena en el mismo lugar para optimizar tiempo; suele facilitarse en todo sentido cuando la producción logra adaptar diferentes

escenografías en espacios continuos o cercanos, de esta manera el equipo puede tener un mínimo desplazamiento durante la grabación.

3.1.4. PLAN DE RODAJE

El siguiente paso en una producción es hacer un plan de rodaje. Para esto se deben agrupar las diferentes hojas del desglose con criterios similares y agrupar necesidades de las escenas. Suele romperse el orden cronológico de la historia para poder economizar costos, tiempo y esfuerzo del personal. No existe un orden estricto para hacer el plan de rodaje, pero se debe pensar en hacerlo lo más práctico posible y esto dependerá del tipo de producción.

Se debe comenzar por establecer las prioridades de grabación. Iniciar por agrupar aquellas escenas que se desarrollan en las mismas locaciones; según sea en interior o exterior; día o noche y más adelante según los decorados y la disponibilidad de las locaciones. También se puede agrupar escenas en función de los actores que participan en cada una, dándoles prioridad a los protagonistas y así intentar que tengan el menor número de sesiones de grabación posibles.

Una vez agrupadas las escenas, se comienza a estimar el tiempo de rodaje, es decir, el tiempo real desde la preparación, grabación y desmontaje. Para eso se debe tener en cuenta los tiempos de cada escena por separado en cuanto a decoración y acomodación de la utilería.

Se debe tener en cuenta que si en una misma locación se graban cuatro escenas diferentes, se debe tener un tiempo estimado para cada una; así sean en el mismo sitio, la organización de las cámaras, luces y equipo técnico puede variar y eso implica tiempo.

En este plan de rodaje se debe tener en cuenta los diferentes tiempos que se pueden gastar los equipos para prepararlos movimientos de cámara, los ensayos de cada toma, la intervención de los diferentes personajes y también los ajustes de iluminación.

Cada proceso tiene un tiempo independiente entre las diferentes escenas y se va ajustando en el plan de rodaje según el tiempo de cada acción. Es probable que la duración de la preparación y el rodaje sea menos del estimado, pero es mejor siempre

programar tiempo extra; trabajar con presiones de este tipo puede llevar a una mala realización del proyecto.

Una vez agrupadas todas las escenas y el tiempo de rodaje claro, el plan de trabajo se comienza a distribuir en días de acuerdo con el orden más preciso del guion para aprovechar el tiempo al máximo, con el respeto de las horas laborales establecidas por la ley. Algunas veces el tiempo puede extenderse un poco por la longitud del guion.

En producciones de comerciales publicitarios suele ser común que las horas de grabación se extiendan más de lo normal; suele ser más productivo pagar unas horas extras que citar a todo el personal para un día más de grabación.

En la práctica, un director de producción puede llevar varios planes de trabajo para el plan de rodaje y se van modificando y adaptando de acuerdo con el desarrollo de la producción, los preparativos, la disponibilidad de técnicos y actores o las características de la locación.

Se debe tener claro que un plan de rodaje no debe ir estrictamente al pie de la letra; debe ser flexible para tener la posibilidad de solucionar problemas de última hora. Es decir, se puede modificar el día de grabación de una escena sin problema e incrementar el costo total de la producción.

3.1.4.1. PRODUCCIONES DE BAJO COSTO

Si existe la posibilidad de grabar una producción, pero se cuenta con muy bajo presupuesto, se debe tener en cuenta cuáles son los elementos que vuelven costosa la producción.

Un ejemplo son las escenas en las que se necesita una grúa o un equipo de *travelling* y no se cuenta con ellos, se vuelve necesario su alquiler. En este caso, se deben planificar para un mismo día las escenas que requieran estos equipos, con eso se ahorra costos.

También se puede evaluar que es más costoso movilizar a los diferentes sitios de rodaje todo el equipo de producción con todos los equipos o su alquiler por varios días.

Algunas veces suelen conocerse a los actores principales y eso significa que pueden trabajar sin una retribución económica. Eso no significa que no se deba tener en cuenta su comodidad y la realización del trabajo con rapidez. Se les puede pedir el favor de grabar dos días diferentes por cuestiones de rodaje y facilitar la agrupación de escenas.

3.1.5. PLAN DE PRODUCCIÓN

En un plan de producción es necesario organizar la preparación y ejecución de los elementos involucrados en la película. Para esto es necesario que todo lo que se deba realizar esté anotado en un cronograma, para así evitar atrasos y mezclas de trabajos que interfieran con las demás labores.

Se puede tener un diagrama de tiempo muy minucioso o uno bastante general, dependiendo del uso. Suele pasar que todos los inversionistas, patrocinadores y aquellos que aportaron dinero pidan un calendario de los tiempos de preproducción, producción y posproducción que por lo general es muy poco detallado; a ellos solo les interesa algunos detalles a diferencia del director de producción que sí necesita saber todo con precisión y exactitud. El plan de producción para los inversores se hace en bloques por periodos, sin especificar las fechas para no comprometer la producción en cuanto a su desarrollo.

Algunas de las fechas que se deben tomar en cuenta en el plan de producción son:

- Inicio de la preproducción
- *Casting*
- Búsqueda de locaciones
- Contratación de jefes de departamento
- Cierre de calendario de producción
- Contratación de decorados
- Selección de reparto final
- Selección de locaciones definitivas
- Primeros ensayos
- Comienzo de grabación
- Finalización de grabación
- Edición o postproducción

- Transfer elementos para reproducción
- Entrega a proveedores e inversores

Por otro parte, el cronograma del director de producción es como ubicar en una agenda las respectivas citas de los próximos meses. Para esto no hay formato que valga; cada persona lo organiza como mejor prefiera y lo entienda. Lo importante es saber que el objetivo de este diagrama es mostrar cada una de las tareas por realizar, las fechas y en el formato necesario.

3.1.6. PRESUPUESTO

Para tener un buen presupuesto es necesario lograr que todo el dinero invertido se vea reflejado en la pantalla. Se debe ser muy minucioso en el momento de elaboración para que quede perfectamente balanceado; la asignación de dinero a los diferentes campos de trabajo definirá las características de la producción.

Cuando se inicia el trabajo con un presupuesto que ya cuenta con financiación, se sabe exactamente cuánto se debe gastar y cuánto cuesta el proyecto. Es muy diferente cuando un productor lee y desglosa el guion sin saber con cuánto dinero cuenta. En casos como este, es necesario contar con la experiencia necesaria para poder estimar las cantidades y asignar los precios correctos a cada uno de los gastos, aunque lo más probable sea que el presupuesto se eleve a medida que avanza la producción y toque modificarlo.

El proceso de presupuesto es un poco extenso. Inicia cuando le dan el guion al productor y a partir de eso hace un presupuesto estimado y muy genérico de lo que podría llegar a costar la producción, con el fin de saber si es o no factible. En este proceso se puede ver si la película tiene que modificar sus locaciones, si los desplazamientos son largos, si hay sobrecostos en utilería u otros factores basados en su experiencia que pueden determinar si son costosas o no. Este presupuesto puede tener un margen de error de un 25 por ciento.

Un segundo presupuesto puede realizarlo un productor ejecutivo, porque conoce el mercado y con qué presupuestos se han movido proyectos similares producidos por

otros; por cuánto ha sido el costo de distribución y de exhibiciones, y si han tenido o no una buena recuperación económica. Antecedentes como estos le permiten aproximarse a un presupuesto con un margen de error del 15 por ciento y de acuerdo con esta información hacer modificaciones con los ajustes que reciba la producción.

El siguiente presupuesto es realizado por el director de producción, cuando ya conoce el desarrollo del proyecto y está en la capacidad de conocer el monto de financiación. Se puede decir que el productor es el encargado de trabajar sobre números reales, porque trabaja sobre versiones avanzadas del guion y, además, ya cuenta con reuniones con los jefes de diferentes departamentos para hacer las listas de necesidades de cada uno. A esa altura ya ha cotizado cuánto vale la distribución, los alquileres de locación y los equipos, como también conocerá los sueldos de cada uno de los jefes de departamento y el costo de cada uno de los actores de la producción.

Una vez terminada la película, se realiza otro presupuesto para conocer exactamente en dónde se gastó cada parte del dinero entregado a los jefes de departamento y así analizar errores o desfases ocurridos, para saber cómo se pueden solucionar y tenerlos en cuenta para próximos proyectos.

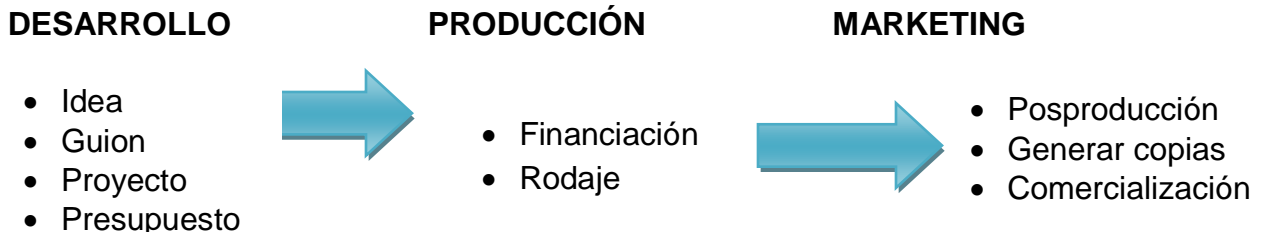
Es recomendable basarse en un formato que complete todo lo que cubre una producción y, a partir de ese modelo, modificarlo según las necesidades de la producción y asignar las cantidades necesarias de dinero. En algunos países existen formatos especiales aceptados por las instituciones gubernamentales.

Es aconsejable que las cantidades asignadas de dinero y unidades de lo que se necesita no varíe en ningún momento. De ser así intentar que la modificación no sea muy grande, porque podría afectar en forma significativa el presupuesto. Para esto se debe asignar un costo de imprevistos que va entre el 10 y el 15 por ciento, pero este monto siempre se asigna a cosas que no puede controlar la producción como enfermedades de actores, cambios inesperados en el guion o problemas con el clima que retrasan la grabación.

3.2. DESARROLLO – PRODUCCIÓN

Cuando se habla de hacer un producto audiovisual, se debe tener en cuenta que no solo consiste en un trabajo creativo y artístico, sino que también debe ser muy organizada y de gestión económica.

La producción audiovisual está conformada por diferentes etapas, desde una idea hasta el producto audiovisual terminado. Se podría decir que el esquema se divide de la siguiente forma:



Cada una de estas etapas lleva a una variedad de trabajos y colaboración entre los diferentes grupos. Se describirán las diferentes etapas y se otorgará una especial importancia a la fase de producción por ser donde se hace la mayoría de las funciones.

Una vez conseguido el presupuesto inicial, con la aproximación del costo se debe realizar un *brochure*, *dossier* o folleto para presentarlo a coproductores o posibles financiadores. Una vez que se haya conseguido la financiación se involucran el director y el guionista para establecer y definir los objetivos del proyecto y así diseñar un proyecto más coherente.

3.2.1. FINANCIACIÓN

Una de las primeras cosas por hacer después de tener el *dossier* es hacer una investigación de posibles personas a las que les gustaría el proyecto que se está realizando. Se debe analizar las posibilidades de coproducción, investigar en fondos de ayuda gubernamentales y en la programación de las cadenas de televisión para conocer convocatorias que puedan servir para financiar el proyecto.

Existen diferentes formas para conseguir la financiación de un proyecto audiovisual, desde la existencia de los fondos y ayudas para el desarrollo de guiones y proyectos, hasta la posibilidad de conseguir financiación en la etapa final de postproducción.

Incluso buscar un patrocinio en empresas privadas que quieran estar presentes en el video o hacer parte de la campaña de exhibición con sus productos.

Para financiar un producto audiovisual, algunos ejemplos son:

- Instituciones gubernamentales
- Coproducciones
- Préstamos o créditos
- Inversores
- Patrocinadores
- Preventa al distribuidor
- Preventas a canales de televisión

Las instituciones gubernamentales son por lo general apoyos por parte del estado para la financiación de los proyectos audiovisuales y pueden ser una forma de recibir dinero a cambio de cooperar en el fomento e incentivar ciertos elementos, de acuerdo con lo acordado con el gobierno. Por lo general, los fondos e instituciones suelen conservar los derechos de exhibición con fines culturales en festivales y su logo debe aparecer junto al nombre en los créditos finales.

Se pueden encontrar en el ámbito nacional o en municipios o localidades y la documentación requerida suele ser la siguiente:

1. Una acreditación para poseer los derechos intelectuales del guion
2. Guion
3. Sinopsis
4. La propuesta estética del director
5. Ficha técnica de los directores de departamento
6. Nombres de protagonistas
7. Locaciones
8. Cronograma tentativo
9. Presupuesto
10. Plan de financiación

11. Presupuesto de inversión para el lanzamiento, prensa y promoción. Se debe especificar si se generan copias y la cantidad.

Los préstamos son muy riesgosos; no solo se tiene que devolver el dinero completo, sino además los intereses son muy altos. A las entidades financieras no les importa si hubo o no una recuperación monetaria de la inversión. Si no se recupera, pasa a ser un problema y se inician procesos legales. Así que con estos se debe tener cuidado y tal vez dejarlos como una última opción si no se está seguro del éxito del proyecto.

Existe también el inversor que es aquella persona que está o no relacionada con la industria, pero que a diferencia de los préstamos puede invertir sin necesidad de tener que devolver el dinero. Es decir, si la producción fracasa, el inversionista también pierde el dinero y no se puede hacer nada para recuperarlo, pero si tiene éxito, su ganancia será en proporción a lo invertido respecto al costo total. Este inversor no puede tomar ningún tipo de decisión en el rodaje, tampoco en la exhibición ni en la comercialización.

Una de las formas de convencer a un inversionista de participar en el proyecto puede ser ofreciéndole un porcentaje al final de la producción y reproducción del proyecto, a partir de las utilidades que genere. Esto es un poco difícil, porque las utilidades tienen que ser muy bien calculadas y los gastos deben ser muy bien supervisados. Además, el inversor puede pedir los libros de contabilidad cuando quiera para supervisar cómo va su inversión.

Por otra parte, se tienen los patrocinadores que son empresas privadas dispuestas a ofrecer dinero a cambio de publicidad del producto o marca en la producción. Es difícil desarrollar solo el proyecto con este tipo de financiación, pero si se logra tener buenos contactos o se cuenta con suerte, se pueden conseguir buenos patrocinios.

En el capítulo cuatro de este documento se muestra una artista actual que logra financiarse por medio de los patrocinios y *sponsors* en sus videoclips. Este es el tipo de financiación que podríamos relacionarlo con el *Product Placement*, por ser el que se presta para ese servicio y puede reducir el costo al tener vestuario, utilería o incluso ambientación de los patrocinadores.

Estas son algunas de las formas de financiar nuestro proyecto, la idea es conseguirlas en su totalidad con eso se puede investigar y tener diferentes opciones. Cuando las producciones son pequeñas, la distribución puede ser complicada, pero con paciencia y tras intentar diferentes opciones se puede llegar a negociaciones con las distribuidoras pequeñas o independientes.

También se debe ser consciente de que en casi todos los países, las productoras tienen que competir con el mercado de productos norteamericanos que son los que llevan un mayor movimiento por las facilidades que tienen en cuanto a equipos y producción, pero sin duda se puede lograr mover entre lo que se necesita y conseguir el objetivo estimado.

3.3. RODAJE

El rodaje es la parte donde todo debe estar listo y se inicia con la realización de la grabación. Va desde el llamado a locación el primer día, donde el equipo de producción espera la llegada de todo el personal, se descargan los equipos y se alistan en las posiciones que el director, el director de fotografía asignan para cada uno de los equipos técnicos.

Se recomienda tener un lugar para café y diferentes tipos de *catering* para que los empleados se sientan a gusto; en ese momento, comienza la preparación de la iluminación y los equipos para los movimientos de las cámaras. El departamento de arte estará a cargo de montar la escenografía y permitir la instalación de cámaras.

Maquillaje y vestuario debe iniciar con su labor de preparar a los actores, mientras se alistan todos los elementos para dar inicio a la grabación. *Script* debe estar unos

minutos antes que el director en el *set* para dar indicaciones a cada uno de los departamentos y se inicia el ensayo por parte de los actores.

El director hace su aparición y se inicia el proceso de verificación por parte del director para que todo esté acorde como se especificó. Mientras en el *set*, los actores se alistan, las cámaras inician la grabación y se escucha la palabra que da comienzo a toda esta aventura, “acción”.

Los actores hacen su trabajo, seguidos de las cámaras y si en algún momento existe algún problema, el director será el encargado de dar el “corte” a las cámaras y actores para detener la acción. Si esto no sucede, se deja terminar la grabación y se dejan siempre un par de segundos para tener con qué jugar en postproducción.

Se revisa el material y si todo está como debe ser, se continúa con el siguiente plano, con un pequeño receso mientras las cámaras cambian lentes, la iluminación acomoda luces y el *script* hace el estudio minucioso de los cambios realizados para corroborar que todo quede acorde con el plan de rodaje. Se supervisa que no haya cambios muy notorios en la escenografía y vestuario, para que el espectador no note el cambio de plano. Entran actores nuevamente a ensayo; se hace prueba de cámaras para los nuevos movimientos; maquillaje hace los respectivos retoques y nuevamente se grita “acción”. Así sucesivamente hasta completar los registros necesarios en la locación en la que se encuentran.

Entre corte y corte se hacen anotaciones para conocer qué planos se llevan, identificarlos para no repetirlos y, además, saber qué cantidad de material se ha gastado, qué toma sirve y cuál no.

En este tiempo, cada departamento también debe haber tomado notas para generar sus propios reportes por cualquier complicación, poder referirse a ellos y saber qué se hizo en momento de dudas. A su vez, *script* tiene el registro de “*timecode*” de entrada de cada una de las grabaciones y de salida para un mayor control en el momento de edición.

Si en la preproducción se dejó todo organizado y se trabajó de forma organizada en el rodaje, se sufrirá menos; se tendrán preparados todos los elementos y solo se deberá

correr por imprevistos de último momento. Por último, cuando se finaliza la grabación de cada día, el material grabado se lleva a las salas de edición para ser visualizado. En esa reunión deben estar los jefes de departamento y observar lo grabado en la jornada anterior.

Mientras la grabación se lleva a cabo, el jefe de prensa debe estar realizando publicidad y concretando entrevistas en los medios de comunicación con los actores para dar a conocer la producción.

3.4. POSTPRODUCCIÓN

Esta etapa va desde el momento de montaje hasta el proceso de reproducción de las copias para distribución. Las personas involucradas en este proceso son el productor, director, director de producción, montajista y editor, en el caso de que existan los dos cargos.

En este punto, el equipo de producción trabaja en cerrar cuentas y pagar el rodaje. Devuelve equipos y resuelve los últimos puntos de la grabación, mientras que el director de producción deberá elaborar un calendario de postproducción y se encarga de los últimos preparativos de la producción.

El montajista selecciona y hace los cortes de las escenas que fueron marcadas como buenas por el *script* y bajo las especificaciones del director, se van ajustando los planos unos con otros, marcan el ritmo y obtienen un montaje. Así, escena por escena hasta montar la línea de tiempo como el guion lo dice y como está en la cabeza del director.

Una vez terminada la línea de tiempo, se hacen previsualizaciones por parte del productor, jefe de producción y director para hacer correcciones de último momento y después mostrar en definitivo a un público de prueba que genera un punto de vista frente a lo que están viendo.

Estas pruebas de público son importantes, porque generan críticas que ayudan a saber si les gustó o no la grabación y en algunos casos genera cambios para hacerlo más atractivo para los espectadores.

Con la versión definitiva del material, después de haber realizado los cambios necesarios, se genera una copia con la que el productor debe encargarse de realizar la respectiva comercialización y exhibición del material con los convenios que había logrado acordar desde el momento de preproducción.

3.4.1. MONTAJE

El montaje es donde se logra darle el ritmo a la producción audiovisual, por medio de matices dramáticos. Es la etapa donde se podrá ver por primera vez la historia en conjunto. El montajista inicia su trabajo en el momento en el que le entregan las imágenes capturadas y el reporte del *script* con lo cual inicia la selección de imágenes.

Su trabajo es buscar las escenas que según el reporte están buenas y anotar su número, plano y toma guiado por la claqueta al inicio de cada escena. Una vez identificadas las diferentes escenas, hace cortes en los planos y comienza el trabajo de montaje de la línea de tiempo.

Debe guiarse por el texto del guion y llevar su orden cronológico. Así, obtiene la primera versión de la película. Con la dirección del director se ajustan los cortes, quitan la claqueta y ajustan los cortes para mantener la continuidad del movimiento de los personajes y brindarle el ritmo deseado hasta obtener el montaje final. El sonido en caso de haber sido capturado por aparte, debe ser sincronizado hasta lograr que empaten los labios con las palabras que se están escuchando. A diferencia de las imágenes, al sonido se le deja “cola”, refiriéndose a un espacio al comienzo y al final para poder encontrar el empalme con la imagen.

Con el corte final del director, el productor debe opinar y generar comentarios para mejorar el material. En algunos casos, también se muestra a coproductores y, por último, al distribuidor. Finalmente, el material definitivo pasará a digitalización para obtener el producto final.

3.5. COMERCIALIZACIÓN

El objetivo principal de la comercialización es crear una expectativa en el público para que al momento de la exhibición, se capte su atención. El proceso comienza desde la etapa de desarrollo del proyecto con la difusión de la información en los diferentes

medios de comunicación apoyados por la participación de reconocidos directores, productores o actores.

La comercialización del producto se discute entre el productor y el distribuidor desde la firma del contrato; en este punto se determina quién corre con los gastos de este proceso y cuánto dinero se le destinará. En el caso de las películas suele dársele un presupuesto alto a esta parte del proceso, porque en muchos casos de ahí depende el éxito del producto.

Se debe escoger un jefe de prensa con la tarea principal de promover la producción por todos los medios de comunicación existentes. Suele contratarse desde el comienzo de la producción para mantener informada a la prensa de los avances de la producción.

Durante el proceso de rodaje suele invitar a los medios para que hagan tomas de lo que se está realizando y con esas tomas de apoyo, puedan realizar notas para hacer publicidad a la producción. En el momento en el que la copia final está lista, se cita a una rueda de prensa y se muestra el material a los medios con la presencia de los protagonistas, el director y productor.

En esta reunión se suele entregar lo que se había nombrado anteriormente a la prensa, el “*pressbook*” donde están los créditos completos de la grabación. Se incluyen nombres completos y cargos de cada una de las personas que participaron en las etapas de la producción y una breve, pero importante descripción del producto que se está presentando. Este documento debe ser entregado al inicio de la rueda de prensa y es utilizado para que posibles distribuidores se interesen en hacer parte del proyecto.

3.6. DISTRIBUCIÓN

El distribuidor es aquella persona que está autorizada a poner el material en las salas de cine, en alquileres o en puntos de venta, con el fin de explotarla comercialmente en un territorio determinado y por un periodo limitado. Esta persona puede ser parte de la financiación del proyecto con el aporte de dinero desde el inicio o una vez que termine la producción con los derechos de distribución.

En los casos donde se involucra desde el inicio, el distribuidor puede tener opinión sobre el guion, el equipo técnico y artístico, e incluso en algunos casos podrá hacer

cambios en el montaje final y, además, será el primero en recuperar la inversión con los primeros ingresos que recibe la producción. Una vez esta persona recupere su inversión, el resto de dinero recolectado será distribuido según los porcentajes acordados con anterioridad en los contratos.

En el otro caso, cuando se está apoyando desde el momento de distribución, solamente su opinión no cuenta dentro del desarrollo de la producción y su inversión por ende es menor. Seguramente, en esta forma, la inversión es menos peligrosa y el porcentaje con el que se queda será menor en comparación con el caso anterior.

Los derechos de distribución comienzan desde la firma de los documentos que certifican que puede hacerlo y el periodo varía entre los 5 y 25 años, si es solo distribuidor. Si es financiador de la película, los derechos de distribución son a perpetuidad y las ganancias en proporción con la inversión que realizó en el proyecto.

Por lo general, las condiciones para el distribuidor en cuanto al pago se dividen así: 10 por ciento al tener el guion; un segundo pago el primer día de rodaje; el tercer pago cuando se le hace entrega del material a la distribuidora y un cuarto pago cuando se hace el estreno. El quinto y sexto pago se hacen seis meses después del estreno y de 3 a 6 meses después de estar en medio magnético respectivamente. El porcentaje de cada pago se puede negociar, pero por lo general los dos primeros son del 10 por ciento y los siguientes del 20 por ciento.

3.7. EXHIBICIÓN

La exhibición se hace por parte de los dueños de salas de cine o donde se pueda proyectar el material. Está en común acuerdo con el distribuidor para definir dónde se va a proyectar, cuándo es la fecha de estreno, cuánto durará con la promoción y también el número de copias. Esta persona es quien tiene la última palabra, porque sin un sitio de exhibición no sirve de nada tener listo todo el proyecto. Por lo tanto, depende de la capacidad de persuasión del distribuidor para tener mayor importancia que otras producciones.

Anualmente se ven gran cantidad de producciones que no llegan a la exhibición por diversas razones. En algunas oportunidades es por falta de un buen distribuidor o

porque simplemente el tema no le interesa a los exhibidores. Algunas veces, el distribuidor puede armar paquetes de diferentes películas y se las ofrece al exhibidor en grupo. Así lo obliga a pagar y amosstrar una producción que de forma independiente no le puede interesar.

4. LA RELACIÓN DEL COMERCIAL CONVENCIONAL Y EL VIDEOCLIP

4.1 EL COMERCIAL CONVENCIONAL VS. VIDEOCLIP

Un comercial de televisión es un formato audiovisual que tiene una corta duración para la publicidad de una marca y por medio de la cual, logra transmitir a su audiencia un mensaje a través del medio masivo de la televisión, aunque también se pauta en salas de cine y en internet. Su duración no tiene un rango específico, pero puede ser entre los 10 segundos y el minuto, es decir, que se pueden encontrar distintos formatos, pero por lo general, no superan los 30 segundos, dado que el costo de emisión es muy alto y se busca en poco tiempo poder hacer que el mensaje sea conciso y directo.

Es posible encontrar comerciales con una duración superior a los 60 segundos, pero en la mayoría de los casos es excepcional y se utiliza solo para lanzamientos de productos o publicidad de algo especial que necesite una mayor atención por parte del televidente. Estos comerciales se conocen como cápsulas. Es importante anotar que no todos los comerciales en televisión tienen fines comerciales; existen los de servicio público, institucionales o incluso los de publicidad política, que no se debe confundir con propaganda política.

Históricamente se puede decir que el primer comercial transmitido por televisión fue en Estados Unidos el primero de julio de 1941 por la fábrica de relojes Bulova, que pagó 4 dólares por un espacio en la programación de WNBC, antes de un partido de béisbol entre los Dodgers y los Phillies. El comercial de 10 segundos cuenta con una imagen de un reloj sobre un mapa de los Estados Unidos acompañado por una voz en off que dice: "Estados Unidos corre en el tiempo de Bulova"



(<http://www.youtube.com/watch?v=6Vckzi1DMFY>). Por otra parte, en el Reino Unido, el primer anuncio fue una publicidad de crema dental por la cadena ITV el 21 de septiembre de 1955.

Si buscamos una definición coherente para el videoclip, podríamos encontrar diferentes respuestas dependiendo del punto de vista desde donde se mire. Por ejemplo, la Real Academia de la Lengua Española dice:

“Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad”.²⁴

Esta definición nos puede servir como una base para entender algo sobre el género, pero debemos acercarnos más a la técnica con respecto al videoclip. Si nos basamos en una de las aclaraciones de Ana María Sedeño, profesora de la Universidad de Málaga quien dedica un libro “El lenguaje del videoclip” para buscar su definición, encontramos coincidencias y diferencias entre dos hermanos mayores del videoclip: el cine y la publicidad. Aunque un par de años después de escribir el texto, la autora afirma en un artículo llamado “Narración y descripción en el video musical”, la dificultad para hallar una definición válida según su criterio.

“Las dificultades de análisis respecto al videoclip musical comienzan desde su definición. Si algún día puede precisarse exactamente que es un videoclip desde una perspectiva lo suficientemente multidisciplinar, no lo sabemos. (Sedeño, 2007)”

²⁴http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=videoclip (consultada el 10/11/2011)

Otros autores como Néstor García Canclini hablan del videoclip como un género más postmoderno, donde se ve una mezcla de música, imagen y texto. Lo ubica en lo que él denomina culturas híbridas, al ser un elemento que viene de diferentes productos. Por otra parte, Simon Frith, profesor de cine y medios de comunicación de la Stirling University de Escocia, habla del videoclip como:

(...) un producto híbrido [que] solo existe para la promoción del disco (y para la construcción de la imagen de una estrella), si bien tampoco es un anuncio. En lugar de ello, nos ofrece una experiencia nueva de un disco (los videos, por ejemplo, suelen utilizarse para explicar el significado de las letras), y su propósito sigue siendo persuadir a la gente para que compre el disco (y no el videoclip) (FRITH, 2006:76)

En conclusión, si se busca una definición clara de lo que significa un videoclip, se podría decir que no es exacta por contener demasiados elementos que ya existen, es decir, que con exactitud, una definición clara no es posible; hasta ahora no se ha encontrado. Sin embargo, sí se puede hablar del videoclip como un elemento musical que ocupa un espacio de las prácticas culturales de muchas personas alrededor del mundo. Son creados con la idea de promocionar artistas o canciones, para ser emitidos en cadenas de televisión dedicadas a difundir productos con un espacio significativo en la vida de distintos públicos objetivos.

Se puede llegar a decir que el trabajo del videoclip es ilustrar visualmente una canción que existe previamente, con una duración promedio entre los cuatro y seis minutos, donde la idea es promocionar el artista con uno de los pocos elementos publicitarios que mezcla los componentes comerciales, como la publicidad y la parte artística. Desde la aparición del videoclip se ha visto cómo se hace una mezcla de diferentes elementos desde el video experimental, pasando por el videoarte, la animación y el videoclip. Se ha popularizado con mayor facilidad y permite conseguir una mayor promoción. Esto se debe a que nunca se ha visto la creación de la imagen como algo desinteresado.

En todas las épocas de la humanidad han existido imágenes con fines comerciales o de propaganda e incluso religiosos. La imagen pública de los diferentes artistas refiere su

forma de vestir, peinado, gestos y movimientos, los cuales son cuidados con especial atención por un departamento de expertos en comunicación y mercadeo. Todo esto con el fin de llegar a las personas que carecen de una identidad propia y construir parámetros estéticos a partir de la identificación de modelos impuestos en los videoclips.

5.

6.

6.1

6.1.1 ESTRUCTURA DEL VIDEOCLIP

Los videoclips tienen en su mayoría una estructura muy estandarizada y desarrollan un esquema musical similar al de los cuentos. Con base en una canción, se distribuiría de la siguiente forma:

Comienzo (Principio)

Estrofas 1

Estribillos 1

Estrofas 2 (Nudo)

Estribillos 2

Preclimax

Estribillos finales (Desenlace)

Por obvias razones es una estructura que permite que se le hagan variaciones, pero en la mayoría de los casos suele ser bastante parecida en todos los videoclips, incluso sin importar cuál sea el género que esté interpretando el artista. El comienzo, que suele ser cantado directamente, también puede ser instrumental, algo de música que capte la atención del televidente y que tenga una breve introducción al tema. Después, se puede hablar de un nudo, si se sigue el método de narración clásico que estaría compuesto por las estrofas y la unión de los estribillos, y para cerrar un final que claramente está definido por los segundos estribillos donde existe el “preclimax”, que dependiendo del género o el artista puede ser por medio de un silencio musical, o bien una musicalización más rápida que le permita dar mayor intensidad y generar un final que por lo general se puede identificar como el estribillo repetido varias veces hasta que la canción finalice o genere una reducción de volumen hasta quedar en silencio.

Este tipo de características pueden variar dependiendo del género que se cante, pero como se ha dicho anteriormente, casi siempre mantienen un estándar en todos los videos por la estructura fácil de desarrollar. Igual, existen otros tipos de videoclips de acuerdo con la forma y tecnología, los cuales se dieron a conocer en el capítulo anterior dedicado a mostrar qué es un videoclip, los diferentes tipos y el uso de la publicidad.

4.2 TIPOS DE COMERCIALES

Para la definición de los tipos de comerciales se utilizarán dos puntos de vista existentes en el medio audiovisual. Para comenzar hablaremos de las diferentes formas de anuncios publicitarios para televisión que existen para William Arens. A continuación veremos se clasifican los diferentes tipos de comerciales en el mundo audiovisual.

4.2.1 COMERCIAL TESTIMONIAL

Es un comercial donde el usuario satisfecho por la eficacia que tuvo al usar el producto, da su testimonio de lo que sintió y vivió. Suelen ser más efectivos cuando la persona entrevistada no sabe que es grabada; se obtienen expresiones y palabras más reales. En el caso contrario, se debe tener la autorización del entrevistado para poder emitir el testimonio. (Ver ejemplo: Comercial Testimonial de Farmacias de Descuento Unión de 2010 - <http://www.youtube.com/watch?v=K6jm0-YZqzc>)



4.2.2 COMERCIAL DE DEMOSTRACIÓN

Es donde se hace uso del producto y además se demuestra su forma de actuar. Suele



mostrarse por medio de una competencia o, el más usado por las diferentes empresas, evidenciar el antes y el después, para demostrarla eficacia del producto. (Ver ejemplo: Axion - http://www.youtube.com/watch?v=y2dDSc_2QEQ)

4.2.3 COMERCIAL CON ANUNCIOS MUSICALES

Son comerciales que transmiten su mensaje por medio de la música e incluso, en algunos casos, son cantados en su totalidad: se les conoce como “jingles”. De ser bien planeados, logran dar muy buenos resultados, de lo contrario se consigue un malestar en la audiencia. (Ver ejemplo: Comercial Margarina “La Fina” - <http://www.youtube.com/watch?v=emjcozBk6FI&feature=related>)



4.2.4 COMERCIALES QUE BRINDAN SOLUCIONES INSTANTÁNEAS

Son aquellos que reflejan situaciones de la vida real por medio de actores que interpretan a personas comunes. Son *spots* que, por lo general, muestran una solución a un problema de carácter personal. Es necesario que las personas que actúan en el comercial generen credibilidad para lograr eficacia. (Ver ejemplo YODORA RUMBA_35 seg.mov - <http://www.youtube.com/watch?v=r7uDIDKxOC4>)



4.2.5 COMERCIALES REFERENTES AL ESTILO DE VIDA

En este tipo de comerciales se presenta a un usuario y su forma de vida con el producto. Se pretende lograr que la audiencia se identifique con el personaje para lograr despertar una aspiración a ese estilo de vida. (Ver ejemplo: COMERCIAL COLOMBIANO SUN TEA 2011 - <http://www.youtube.com/watch?v=GBMGegxYWgY>)



4.2.6 COMERCIALES DE ANIMACIÓN

Publicidad que busca anunciar mensajes con mayor eficacia y que son difíciles de comunicar, para llegar a mercados especiales como los niños. (Ver ejemplo: Soka. Ref: Espejo - <http://www.youtube.com/watch?v=y753ztqMyBM&feature=related>)



También existe la clasificación de comerciales de un activo crítico de la televisión norteamericana llamado Robert L. Hilliard, quien los identifica así:

4.2.7 COMERCIAL DE VENTA DIRECTA

Están caracterizados por tener un discurso informativo en el que el locutor o conductor del comercial explica las diferentes características que tiene el producto, las ventajas y el tipo de promoción por estar en temporada. A través de la duración e incluso algunas veces el precio motiva la compra inmediata. (Ver ejemplo: AB Circle - Televentas.com.co

<http://www.youtube.com/watch?v=ORWeFcSieXM&feature=related>)



4.2.8 COMERCIAL TESTIMONIAL

Es la intervención de un cliente que da un testimonio de la eficacia del producto, usualmente son de la vida real, pero algunas veces se puede incluir un especialista o una celebridad que recomienda el uso del producto. (Ver ejemplo: Comercial ACE Colombia 2011 - http://www.youtube.com/watch?v=7_b_tYtT3KA)



4.2.9 COMERCIAL DRAMATIZADO

Es un comercial donde la actuación y ficción se hacen presentes; son representaciones dramatizadas donde el producto se hace presente en tres tipos de historias: una donde se asocie a una circunstancia; otra, donde represente una anécdota y, por último, donde por medio de una historia, se llegue a una solución del problema con el uso del producto. (Ver ejemplo: Coca-Cola ¡El mejor comercial de la vida! - <http://www.youtube.com/watch?v=FGCtNmpxQcw&feature=related>)





4.2.10 COMERCIAL HUMORÍSTICO

Es esencial ver en este tipo de comerciales el humor y relacionar el producto con un momento de risa, donde se pueden ver dos tipos de comedia: la de situación o la de comedia física. Un *sketch* o *gag* humorístico puede hacerse presente para darle más atracción al comercial. (Ver ejemplo: Davivienda 2010 - El Corresponsal 2 -

http://www.youtube.com/watch?v=x4wTceRW0es&feature=results_main&playnext=1&list=PL1241C919DF0A139A)



4.2.11 COMERCIAL MUSICALIZADO

Es un comercial donde en su estructura básica puede tener una de las tres formas mínimas de acompañamiento musical: la coreografía, el baile o los jingles. (Ver ejemplo:

Hay Razones Para Creer En Un Mundo Mejor - <http://www.youtube.com/watch?v=fiE8KbqQsf8>)

Basado en un estudio
realizado en el 2010
sobre la situación actual
del mundo.





En las dos clasificaciones que se acaban de presentar, se pueden observar coincidencias en la forma de ver los comerciales; varía una que otra cosa, pero en conclusión se nota que ambos nombran los comerciales igual y se diferencian en las mismas categorías. En la de Hilliard, el comercial de humor es una categoría que ha estado presente en diferentes ámbitos publicitarios; si se logran ejecutar bien y se presentan de forma correcta, se mantiene una mayor recordación.

Para destacar, se puede hablar de la torta de comerciales que realizó la entidad bancaria Davivienda para el mundial de Sudáfrica 2010 con un reportero muy colombiano que viajaba a cubrir el evento y, a partir de hechos, se realizaban los comerciales. Es un personaje extrovertido y espontáneo con las situaciones que vivía y esto generó una amplia recordación.

4.3 EL VIDEOCLIP COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA

Dentro de los videoclips existen diferentes tipos de publicidad que se exponen en los diferentes numerales del documento, pero la mayoría de las personas ignora que la vida cotidiana es un producto humano que logra ser manipulable y creado gracias a todos los medios masivos que se encuentran. Algunos conocen esta vulnerabilidad y usan la publicidad para manipular a su antojo y lograr una percepción mayor para sí mismos y obtener beneficio sustancial.

Es por esto que el videoclip es producido con los mismos fines de la publicidad convencional; entonces, se puede decir que funciona el mismo mecanismo de seducción y tiene los mismos efectos y consecuencias en la sociedad; solo puede

escoger un segmento de población, gracias a la mezcla de la música y el artista.

Todo esto se da gracias a la necesidad de compra generada por el capitalismo que trajo consigo la necesidad de consumo y, por ende, la creación de la publicidad para lograr en el consumidor el deseo de compra. Para incitar este deseo, es necesario influir en los valores, las creencias y los hábitos de vida y consumo en la parte psicológica y en la social, para pasar de la percepción a la realidad e intervenir en el mundo físico y mental de las personas.

El videoclip ayuda a la publicidad para asociar a determinado producto con un grupo específico de referencia y generarle una necesidad para la compra del producto. El videoclip es para la mayoría del público joven un espacio en la televisión y en los diferentes medios de reproducción, como un producto audiovisual que gusta y atrae a más de uno. Un ejemplo de esto es la existencia de diferentes cadenas de televisión alrededor del mundo dedicadas únicamente a emitir este tipo de formato.

El videoclip es capaz de convertirse en un objeto de consumo por sí mismo y de esta forma realizar operaciones de seducción en quienes lo ven. Sin embargo, es necesario diferenciar entre esta seducción y la retórica que maneja. Según González Requena, la retórica consiste en ese discurso informativo que persuade para hacer publicidad; presupone una acción posterior. En cambio, la seducción es intransitiva, porque tiene una relación de consumo inmediata y no es necesario que lleve a un acto posterior.

Es claro que en el videoclip, la publicidad principal es la música de un artista o grupo. Sin embargo, lo que llama más la atención es la unión de esa música, el actor y la imagen que presenta. A pesar de que el videoclip intenta mostrarse como algo natural, lo claro es la venta de todo lo que contiene el video por medio de imágenes convencionales articuladas para generar dinamismo y generar una seducción que se despliega desde el videoclip palpable, que es directa, explícita y se materializa por medio de códigos visuales y una relación con la música.

Es por esto que la publicidad en los videoclips es generalmente invasiva y genera, de alguna forma, un choque en la percepción para hacerse notoria. Como se ha hablado en el capítulo anterior, existe el *Product Placement* en el videoclip y muchas veces se

genera para conseguir una financiación de la producción. A la vez existen distintas formas de hacer este emplazamiento y por eso en el siguiente capítulo se hará una explicación de los diferentes tipos de *product placement* que se pueden realizar en un videoclip y se darán ejemplos de muchas de las marcas que normalmente se encuentran en un video. Además, se hará el estudio de un videoclip de una de las artistas que más *Product Placement* hace en sus videos.

CONCLUSIONES

Quise estudiar el videoclip porque es una herramienta de publicidad versátil y moldeable para cualquier anunciante que lo necesite como un medio que apenas está comenzando a ser estudiado y presenta infinitas posibilidades de ser proyectado en canales aun insospechados.

Existen muchas posibilidades de financiar un videoclip y una de ellas es la publicidad que le aportan los anunciantes al hacer un Product Placement. Si usted es de estas personas o está encargado del manejo de marcas, desde el mercadeo o la publicidad estas sugerencias pueden resultarle útiles.

INNOVE CON RESPETO:

El videoclip es una excelente herramienta para hacer Product Placement por ser un elemento innovador, que se aleja de la publicidad clásica. Pero tiene un problema y es la facilidad con que puede llegar a irrespetar al espectador al sobrepasar los criterios propios de cada televidente. Es por esto que este trabajo me permite llegar a una serie de recomendaciones para que un anunciante pueda aplicarlo con éxito en sus marcas.

CONOZCA EL TEMA:

Para no irrespetar al espectador y hacer que su producto no se vea desacorde con el videoclip en el que va a hacer su aparición, tenga en cuenta un videoclip que le sirva a su producto. Piense en los siguientes elementos para poder buscar el más apropiado:

- El guión.
- El artista que canta la canción.
- La canción, refiriéndonos a la letra.
- Las diferentes escenas que tiene el video y donde puede ser una buena ubicación para su producto. Si es necesario pida la escaleta o el guión de rodaje.

Tenga en cuenta que muchas veces los resultados de emplazar un producto en un videoclip puede ser aceptado o no por el público. Muchas veces esto genera que se den resultados que no esperaban la producción y el cliente.

EXIJA TENER EL LUGAR ADECUADO:

Al hacer Product Placement existen tres posibilidades con el producto o la marca: que sea pasado por alto y no sea percibido por el espectador. Una segunda opción, que es tener un emplazamiento adecuado, que el producto sea recordado de manera positiva y que la gente que ve el videoclip se sienta atraída por el producto. Y por último que la forma como el producto o la marca aparece es tan transgresor y agresivo, que afecta al público y genera efectos negativos para la marca.

CONOZCA EL PLAN DE MEDIOS

Una forma de lograr que sea un emplazamiento adecuado se puede dar por el medio en el que se transmita. Por eso es importante que observe qué medio es el más conveniente para que el videoclip sea exhibido. Un ejemplo podría ser si su producto es para consumo masivo use la televisión como medio de exposición. Recuerde que internet puede ser un buen medio para llegar a todo público, pero cada persona decide qué ver, por lo que se enfrenta a un público más segmentado; debe pensar en esta herramienta como una opción cuando el producto es más dirigido a un target específico.

El videoclip ha estado presente a través de la historia en diferentes campos, pero de un tiempo para acá ha tomado mucha fuerza y se ha convertido en un elemento que puede ayudar mucho en el lanzamiento de un producto. Así mismo el Product Placement ha estado siempre presente, intentando buscar naturalidad al mostrar la marca y más aun cuando ésta hace parte de la escenografía o ambientación.

EXIJA EL TRATAMIENTO ADECUADO PARA SU MARCA:

Como inversionista en el videoclip usted tiene derecho de saber cómo va a ser tratado su producto. No dude en pedir desde las juntas de preproducción y producción que se le explique cómo va a ser el movimiento de cámara, cómo va a estar en escena o si el artista va a hacer uso del mismo para que lo maneje de la forma que usted quiere.

Por medio de lo que se ha investigado en esta tesis se puede decir que el Product Placement si puede llegar a ser una forma de publicidad que logre invadir al espectador de una forma más efectiva que un comercial. Se cuenta con el apoyo del artista, la música y además la letra que permite que la recordación sea mayor, pero a la vez se

puede obtener una reacción negativa por parte del usuario en los diferentes emplazamientos.

Permita que el artista utilice su producto y se beneficie haciendo uso del mismo, para que el consumidor lo conozca mejor. El Product Placement usado de una forma correcta puede llegar a tener muy buenos efectos en su publicidad, ya que genera emociones, lo que permite que la gente cree un vínculo emocional.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y DOCUMENTOS

- Acaso, María. *El Lenguaje Visual*. 2009. Barcelona, España. Buenos Aires, Argentina. Ciudad de México, México. Paidós.
- Arens, William F. *Publicidad*. Séptima edición. Mc Graw Hill. México, 2000.
- Aparici, Roberto y García, Agustín. *Imagen, video y educación*. 1987. México. Fondo de Cultura Económica.
- Audubert, Rosa. *El Lenguaje del Videoclip En: La Aventura Textual: de la Lengua a los Nuevos Lenguajes*. 2003, Buenos Aires, Argentina. Ed. Stella.
- Chion M. (1997). *La música en el cine*, Barcelona, Paidós
- Crowley. D. y Heyer. P., (1997) *La comunicación en la historia*. Barcelona, Bosch.
- Dancyger, K., (1999) *Técnicas de edición en cine y video*. Editorial Gedisa Barcelona, España
- Debray. R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*, Barcelona, Paidós
- Durá R., (1988) *Los video-clips*. España. Politécnica de Valencia.
- El videoclip como mercanarrativa; Ana María Sedeño Valdellós, UNED, Revista Signa 16, 2007, pp 493-504.
- Frascara, Jorge. *El Poder de la Imagen*. 1999, Buenos Aires, Argentina. Infinito.
- FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew y GROSSBERG, Lawrence (1993), *Sound and Vision the MusicVideo Reader*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Hernández Martínez, D. y Guerrero Fonseca S. (2009), *La imagen visual y los jóvenes videosféricos [trabajo de grado]*, Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n recuperado 3 de noviembre de 2011
- <http://hipnotizametev.blogspot.com/2009/05/tipos-de-product-placement.html> Recuperado: 28 de octubre de 2011
- <http://www.estudio3gt.com/pre-produccion>, Recuperado: 7 de noviembre de 2011
- LEGUIZAMÓN, J. A. (2002). *El videoclip como formato o género h*. En la página electrónica http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Le_quiz.html.
- http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/television_colombia.htm Recuperado: 25 de agosto de 2011
- Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Paidós, Barcelona.

- Martínez Silva, Mario; Salcedo Aquino, Roberto. Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral. Tercera edición. INEP, México.
- Moreno Garrido, B. (2010) "Product Placement: Un fenómeno con mucha historia" [en línea], disponible en:
<http://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/>, recuperado: 1 de noviembre de 2011.
- Ortiz de Zaldumbide Lucero, Juan Sebastián. Observación cultural sobre la estética del videoclip. Bogotá, Colombia. Universidad Javeriana.
- Sixto, Adolfo Veiga, and Tracy Mena Young. "El video clip en constante renovación. (2006): Pág. 46-51. [en línea], disponible en:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=9&sid=f95748bb-bc3e-48aa-b85a-d7e3b0b96687%40sessionmgr13>. Consultado el 13 Feb. 2010.
- Umaña Boissard, J (2010), *La Invasividad Del Product Placement En La Industria Cinematográfica Actual* [trabajo de grado], Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.
- Vale, Eugene. Técnicas de edición en cine y video. 1991. Barcelona, España. Ed. Gedisa.
- YouTube (2008), "MTV First Launch" [en línea], disponible en:
<http://www.youtube.com/watch?v=UvdphxFBhwQ>, recuperado: 23 agosto de 2011.

IMÁGENES (En orden de aparición)

<http://www.amoeba.com/blog/2009/07/eric-s-blog/the-evolution-of-the-music-video-part-i-1890s-1940s-.html>

http://www.fabiomoie.it/storia/juke-box_file/Mills%20Panoram%20Soundies.JPG

http://pics.filmaffinity.com/Llegada_del_tren_a_la_estacion_de_La_Ciotat_C-416912632-large.jpg

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/93/Fratelli_Lumiere.jpg/220px-Fratelli_Lumiere.jpg

<http://www.sinanimodeculto.com/web/wp-content/uploads/2010/03/viajeLuna.jpg>

<http://www.cinecritic.biz/es/images/stories/magia-en-el-cine/melies-hombre-cabeza-goma.bmp>

<http://www.tcf.ua.edu/Classes/Jbutler/T112/Nickelodeon.jpg>

<http://www.gstos.org/ww/LoewsVitaphone2.jpg>

<http://imageshack.us/photo/my-images/21/theloveparadeposter1.jpg/sr=1>

<http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTczqOC5tCDvGeizKEkczVKc8I7eINk2smsXQRQuhkkRkKc7APAhggZJpuC>

http://3.bp.blogspot.com/_Q4MmJct04H4/Rz5QNZa5OLI/AAAAAAAAALY/mrrTeF8PSzE/s400/All+that+jazz.jpg

<http://es.globedia.com/imagenes/usuarios/noticias/5118/1245671058.jpg>

<http://www.claseshistoria.com/fascismos/imagenes/cabaret.jpg>

http://1.bp.blogspot.com/_s_vy8a1Q2-Y/TZG7MelySNI/AAAAAAAAABvk/AJ2C1GloNc/s1600/pink+floyd+the+wall.gif

<http://espectadores.net/wp-content/dfdfff.jpg>

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/4/45/Saturday_night_fever_movie_poster.jpg/220px-Saturday_night_fever_movie_poster.jpg

http://2.bp.blogspot.com/_GDPvalC8ni0/S4U7S-hDOmI/AAAAAAAAAFw/afWxECE7L4/s320/fantasma.jpg

<http://www.forsyths.co.uk/sheet-music/23777-15888-large/kander-j-chicago-movie-vocal-selections.jpg>

http://4.bp.blogspot.com/_9g-qv0brbgc/TVCW5hsevHI/AAAAAAAAAEg/zjir6954S8o/s1600/Moulin+Rouge.jpg

http://www.cineol.net/galeria/fotos/5710_40453.jpg

http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSzfB5ARJJwXdEoPKTAp4P0Bxo66zBiGX9dn-rVKvawY3_1iDupl-TiJZyH

<http://www.cineol.net/galeria/bso/967.jpg>

http://3.bp.blogspot.com/_hqS11yCxnQ8/SSv_kxXOTcl/AAAAAAAAEZM/EacSVjGI7II/s400/high-school-musical-3.jpg

<http://luisldg.files.wordpress.com/2008/06/logo-televisa.jpg>

http://www.taoss.com.mx/mundografico/wp-content/uploads/2008/09/Telehit_1.jpg

http://1.bp.blogspot.com/_BYN5v5orHgA/TOUFLrknvxl/AAAAAAAAARM/x5FacGise2E/s320/FEDEX%2B1.png

<http://img.blogdecine.com/2010/11/mirawilson-ok.jpg>

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/2/2e/The-african-queen-1-.jpeg/220px-The-african-queen-1-.jpeg>

<http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRpmmgRjxT2nbrBTimNVcQWWnekzJtjD891JP9XOq9Sy5yalnL07zuNKM32fA>