



UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

EL VÍDEO MUSICAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PROFESOR GUÍA: FRANCISCO FERNANDO ROCO GODOY

AUTORES:

LUIS FELIPE BARRIOS AVILÉS
OSCAR ENRIQUE CRISTI CABELLO
VÍCTOR MANUEL ROJAS AYALA
IGNACIO ANDRÉS ZULETA PEREIRA

AGOSTO 2014

LA SERENA, CHILE

PAUTA DE EVALUACIÓN EXAMEN DE GRADO

DEFENSA SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE LOS ALUMNOS POR ORDEN ALFABÉTICO:

ALUMNO 1: _____

ALUMNO 2: _____

ALUMNO 3: _____

ALUMNO 4: _____

IDENTIFICACIÓN EVALUADORES:

DIRECTOR DE ESCUELA: _____

EVALUADOR 1 : _____

EVALUADOR 2 : _____

PAUTA DE EVALUACIÓN

(Asignar puntajes de 1 a 7 por cada ítem y por cada alumno)

(7= Excelente 6= Muy Bueno 5= Bueno 4= Suficiente 3=Insuficiente 2= Malo
1= Muy malo)

	Alumno 1	Alumno 2	Alumno 3	Alumno 4
Posee buen manejo conceptual				
Demuestra capacidad de síntesis				
Muestra claridad y consistencia en la exposición				

Enfatiza en lo medular del tema, discusión y resultados				
Capacidad para argumentar y reflexionar ante preguntas de la comisión				
Uso formal del lenguaje verbal y no verbal, pertinente al tema y Grado académico que se otorgará.				
Utiliza correctamente material de apoyo audiovisual				
Puntaje				

*Puntaje máximo 49 puntos. 60% exigencia.

CALIFICACIÓN FINAL POR ALUMNO (Llenado por Director de Escuela)

Identificación alumno	Alumno 1:
Director de Escuela	
Profesor evaluador 1	
Profesor evaluador 2	
PROMEDIO FINAL	

CALIFICACIÓN FINAL POR ALUMNO (Llenado por Director de Escuela)

Identificación alumno	Alumno 2:
Director de Escuela	
Profesor evaluador 1	
Profesor evaluador 2	
PROMEDIO FINAL	

CALIFICACIÓN FINAL POR ALUMNO (Llenado por Director de Escuela)

Identificación alumno	Alumno 3:
Director de Escuela	
Profesor evaluador 1	
Profesor evaluador 2	
PROMEDIO FINAL	

CALIFICACIÓN FINAL POR ALUMNO (Llenado por Director de Escuela)

Identificación alumno	Alumno 4:
Director de Escuela	
Profesor evaluador 1	
Profesor evaluador 2	
PROMEDIO FINAL	

0 La Nota es: **1**
1 La Nota es: **1.1**
2 La Nota es: **1.2**
3 La Nota es: **1.3**
4 La Nota es: **1.4**
5 La Nota es: **1.5**
6 La Nota es: **1.6**
7 La Nota es: **1.7**
8 La Nota es: **1.8**
9 La Nota es: **1.9**
10 La Nota es: **2**
11 La Nota es: **2.1**
12 La Nota es: **2.2**
13 La Nota es: **2.3**
14 La Nota es: **2.4**
15 La Nota es: **2.6**
16 La Nota es: **2.7**
17 La Nota es: **2.8**
18 La Nota es: **2.9**
19 La Nota es: **3**
20 La Nota es: **3.1**
21 La Nota es: **3.2**
22 La Nota es: **3.3**
23 La Nota es: **3.4**
24 La Nota es: **3.5**
25 La Nota es: **3.6**
26 La Nota es: **3.7**
27 La Nota es: **3.8**
28 La Nota es: **3.9**
29 La Nota es: **4**
30 La Nota es: **4.2**
31 La Nota es: **4.3**
32 La Nota es: **4.5**
33 La Nota es: **4.6**
34 La Nota es: **4.8**
35 La Nota es: **4.9**
36 La Nota es: **5.1**
37 La Nota es: **5.2**
38 La Nota es: **5.4**
39 La Nota es: **5.5**
40 La Nota es: **5.7**
41 La Nota es: **5.8**
42 La Nota es: **6**
43 La Nota es: **6.1**
44 La Nota es: **6.3**
45 La Nota es: **6.4**
46 La Nota es: **6.6**

47 La Nota es: **6.7**
48 La Nota es: **6.9**
49 La Nota es: **7**

"El asunto más difícil en la vida es
encontrar algo para reemplazar al
fútbol, porque no hay nada"

(Kevin Keagan)

A mi familia, amigos y profesor guía.

Luis Felipe Barrios Avilés.

En esta breve, pero importante sección del seminario de investigación, quiero dar gracias a personas muy importantes para mí, quienes gracias a su esfuerzo, dedicación, palabras de aliento y cariño lograron darme fuerzas para poder estimular al máximo mi creatividad y perseverancia durante este proceso.

Mi núcleo familiar, compuesto por mis padres y hermana, me mostraron que las cosas importantes cuestan mucho trabajo, ya que durante este periodo, como familia hemos tenido que enfrentar problemas y obstáculos que solo nosotros sabemos, pero que siempre sorteamos con esmero y fe. Agradecer las palabras de apoyo de mi hermana, deseándome siempre lo mejor, aunque ella está en un proceso similar al mío en su vida universitaria, a mis padres, que me enseñaron los valores que hoy tengo y que regirán mi vida siempre, gracias de todo corazón por confiar en mí, por nunca dudar que tengo las capacidades para hacer lo que me proponga, ustedes saben que todos mis esfuerzos son para que ustedes se sientan orgullosos de tenerme como hijo y que los recursos que invirtieron en mi educación superior, dejando muchas de lado no fueron en vano.

A mi novia, Nataly Hernández y su familia, quienes siempre me han apoyado, siendo incluso mi familia sustituta. "Nats", eres la mujer de mi vida, espero siempre poder estar contigo, gracias por ser incondicional y por siempre aconsejarme para bien, sin ti nada de esto hubiese sido posible, te amo demasiado.

A mis amigos, que con sus palabras de apoyo y buen humor, me han hecho pasar momentos muy gratos, que jamás olvidaré, al punto de sentirme como en casa en una ciudad ajena.

Gracias a todos por todo, espero poder algún día retribuirles y merecer lo que han hecho por mí.

Oscar Enrique Cristi Cabello.

A Dios, por permitirme tener la capacidad para enfrentar cada una de las pruebas que me fue poniendo la vida, por darme la valentía y la sapiencia en momentos clave y decidir de buena forma para mí y mi futuro. También por otorgarme la convicción de querer y poder obtener lo que me proponga.

A mi familia, por siempre apoyarme y alentarme a seguir adelante, en especial a mi Tata Amado, quien no pudo ver en vida uno de los tantos logros de sus retoños. Pero sé que desde el cielo está mirando este nuevo paso en mi vida, tal como vio los primeros que di cuando vivía con él. A mi sobrino, Maxi, quien siempre tuvo una sonrisa inocente cada vez que lo requerí, y cuando no también.

A mis compañeros de tesis, que sin ellos nada de lo que conseguí al terminar el plan de estudios hubiese sido posible. Sus consejos, guías, retos y arengas fueron un aliciente para continuar en esta linda carrera, formando lazos que de seguro serán perpetuos. También a nuestro profesor guía, ya que sin el “Profe Roco” nos estaríamos aún cabeceando por encontrar el rumbo.

A mis compañeros de la universidad, a Laurita, Pedrito, y los demás paradocentes que hacen funcionar nuestra querida Escuela de Periodismo. Por supuesto que a los profesores, que sin ellos nada de lo que he aprendido profesionalmente lo hubiera logrado.

A Marcela Poblete, mi querida profesora Poblete, quien fuese la que me brindó mayor apoyo en momentos difíciles y quien nunca dejó de creer en mí y mis capacidades, esas mismas que ni yo mismo me daba cuenta que poseía.

A Andrea, quien me hizo ver que lo simple de la vida es sin duda la mejor inversión. Tu ejemplo sin dudas que fue el mejor reflejo de las convicciones que se deben tener presentes para surgir y ser feliz. Gracias también a tu familia por hacerme sentir siempre uno más.

A mis amigos, los de siempre, los de la vida, los “Calandrias”, los y las chiquillas de “Empaques independientes Líder Coquimbo”, las cajeras y cajeros, todos

quienes compartían conmigo a veces hasta más que lo que convivía con el desarrollo del seminario. Ustedes lograron distraerme en momentos que necesitaba e inyectaban en mí esa energía necesaria para seguir adelante.

Y por supuesto, a Coquimbo, mi puerto hermoso, cuna de mi vida y razón por la cual soy lo que soy. Sin la idiosincrasia característica de mi tierra definitivamente no sería la persona que hoy puedo decir que estoy feliz de ser. Así también a mi club, Coquimbo Unido, ya que gracias al sentir que representa para mí el no ser chileno, sino que COQUIMBANO, he sorteado barreras inimaginables, y que sin ninguna duda seguiré pasando. La FUERZA y el CORAJE que nos identifica nunca dejarán de estar presentes en mi vida.

Por todo esto y más, a todos les doy mis gracias infinitas.

Víctor Manuel Rojas Ayala... "Vicho".

Índice

I. Marco Metodológico.....	1-11
1. Introducción.....	2
1.1. Presentación del tema.....	2-4
1.2. Pertinencia, actualidad y viabilidad.....	4-7
1.2.1. Pertinencia.....	4
1.2.1.1. Medio de comunicación social.....	4-5
1.2.1.2. Medio económico.....	5
1.2.2. Actualidad.....	5-6
1.2.3. Viabilidad.....	6-7
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4 Validez.....	7-9
1.5 Preguntas de Investigación.....	9
1.6 Tipo de estudio y muestra.....	10
1.7 Criterios de análisis.....	10-11
II. Marco Teórico.....	12-56
1.1.1. Medios de comunicación.....	13-22
1.1.2. Reseña histórica del <i>videoclip</i>	22-27

1.1.4. El <i>videoclip</i> llega a <i>Internet</i>	27-28
1.1.4.1. Principales portales de difusión de videos en <i>Internet</i>	29-31
1.1.4.2. El papel de las redes sociales.....	32-34
1.1.5. El <i>videoclip</i> y bandas emergentes.....	34-37
2.1.1. Técnicas audiovisuales.....	38-44
2.1.2. La Música en el <i>videoclip</i>	44-48
2.1.2.1. Tipos de música.....	45-46
2.1.2.2. El Silencio.....	46-48
2.1.3. El cine musical como precedente del <i>videoclip</i>	47-50
2.1.3.2. Antecedentes del cine musical.....	48
2.1.3.3. Historia del cine musical.....	48-50
3.1. Análisis Semiológico de los <i>videoclips</i>	50-57
3.1.1. Aportes que sustentan el análisis.....	50
3.1.2. Saussure y sus avances.....	50-53
3.1.2.1. Principios de arbitrariedad y linealidad.....	51-52
3.1.2.2. Inmutabilidad del signo.....	52
3.1.2.3. Mutabilidad del signo.....	53
3.1.3. Charles Sanders Peirce, más allá del lenguaje.....	54-55
3.1.4. Umberto Eco, semiótica en los procesos culturales.....	55-56

III. Cuerpo del seminario.....	57-275
1.1. Géneros musicales seleccionados para la muestra.....	58
1.2. <i>Pop</i>	58-61
1.3. <i>Rock</i>	61-66
1.4. Urbano.....	66-71
1.4.1. La cultura <i>hip-hop</i>	67-68
1.4.2. El <i>rap</i>	69-70
1.4.3. <i>Reggaetón</i>	70-71
1.5. Música Electrónica.....	71-76
1.5.1. Música electrónica de baile.....	73-75
1.5.2. <i>Synthpop</i>	75-76
2.1. Análisis de la muestra.....	77-269
2.1. Vídeo <i>Pop</i> nº1: “ <i>Thriller</i> ” de Michael Jackson.....	77-100
2.2. Vídeo <i>Pop</i> nº2: “ <i>Judas</i> ” de Lady Gaga.....	101-122
2.3. Vídeo <i>Rock</i> nº1: “ <i>Do the Evolution</i> ” de Pearl Jam.....	123-163
2.4. Vídeo <i>Rock</i> nº2: “ <i>I Don’t Wanna Grow Up</i> ” de Ramones.....	164-178
2.5. Vídeo Urbano nº1: “ <i>Viaje sin Rumbo</i> ” de Tiro de Gracia.....	179-208
2.6. Vídeo Urbano nº2: “ <i>La Gasolina</i> ” de Daddy Yankee.....	209-232
2.7. Vídeo Electrónica nº1: “ <i>It’s not Good</i> ” de Depeche Mode.....	233-247
2.8. Vídeo Electrónica nº2: “ <i>Instant Crush</i> ” de Daft Punk y Julian Casablancas.....	248-269

IV. Conclusiones.....	270-282
4.1. Difusión por <i>Internet</i>	271-272
4.2. Industria musical, <i>videoclip</i> y medio de comunicación tradicionales.....	272-275
4.3. El género musical como parámetro publicitario.....	275
4.4. Mensaje ideológico vs mensaje publicitario.....	276-277
4.5. El <i>videoclip</i> y el sentido estético como publicidad para un artista.....	277-279
4.6. El <i>videoclip</i> como medio de difusión de ideas y de formación de grupos sociales.....	280-282
V. Anexos.....	283-300
5.1. Entrevistas.....	284-291
5.1.1. Cristian Rivera.....	284-286
5.1.2. Óscar Hauyon.....	287-290
5.1.3. The Fernandos.....	290-291
5.2.1. La legislación respecto a la música.....	292-293
5.2.2. La Propiedad Intelectual.....	293-296
5.2.3. El Derecho de Autor.....	296-298
5.2.4. El Derecho de Autor en Chile.....	298-300
Bibliografía.....	301-308

I

MARCO METODOLÓGICO

1. Introducción

1.1. Presentación del tema

El vídeo musical se ha transformado en los últimos años en el medio de difusión más importante de la industria musical, mostrando una evolución que lo llevó de ser meras imágenes con una canción de fondo a transformarse en verdaderos cortometrajes.

Esta manifestación audiovisual es relativamente nueva, razón por la cual no existe abundante literatura especializada al tema. Las investigaciones existentes coinciden, no obstante, en que es una mezcla de música, imagen y letra como un todo, unidas a través del montaje, donde cada elemento aporta a la composición del mensaje, de tal forma que sería imposible comprenderlo dejando de lado a uno de ellos. Sin embargo, a pesar de este hecho hay pocos estudios referentes al tema, por esto, la presente investigación pretende colaborar en la superación de ese vacío y ser el punto de inicio para otros estudios sobre este tema.

Por ahora, sólo hay dos definiciones aceptadas del vídeo musical: la primera corresponde al Diccionario de la Real Academia Española (2013) y dice que es un “cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidades”. La segunda es de Ana María Sedeño, quien lo define como “un formato audiovisual fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de márketing para favorecer la venta de discos” (2007, p.6)

La autora entrega, además, una serie de características que permiten, en su criterio, diferenciarlo de otras formas audiovisuales como el documental, el video motivacional, el *spot* y el *fan-made*, Primero, su fin es publicitario

porque busca principalmente la venta de activos económicos de una banda o solista, como lo son un disco, una canción determinada o *single*, y la imagen y personalidad de los intérpretes. Actualmente, los grandes presupuestos que se destinan a su elaboración agregan “otro tipo de logros: a través de él se crea ideología y modos de comportamiento, estereotipos sociales y referencias culturales y vitales” (2007, p.49) Segundo, combinar música, imágenes, lenguaje verbal y otros recursos audiovisuales como ruido, silencios y diálogos, siendo esta condición la que “adquiere rango fundamental y diferencia al vídeo musical de las demás producciones audiovisuales” (2007, p.49). Finalmente, la formación mediante esta técnica de un discurso específico que le es propio, dándole una identidad particular.

Chile no ha quedado fuera de este fenómeno mundial, que ha sido primordialmente patrimonio de los jóvenes, ya que “los músicos chilenos consagrados, a pesar de estar activos y vigentes, no parecen interesados en llevar su música al *videoclip*” (La falta de próceres en el *videoclip* de hoy, 2010), argumentando que esto se debería a la inversión de los altos recursos para producirlos, a la falta de información o simplemente a la falta de interés por parte de ellos.

No siempre fue así: en los 80’s muchas bandas experimentadas comenzaron a probar este formato, que se consolidó en la década siguiente, donde “varios próceres de la música nacional incorporaron a sus planes promocionales al menos un *videoclip* por disco” (La falta de próceres en el *videoclip* de hoy, 2010) Durante los 90’ podía verse material producido por músicos de las más distintas edades y estilos: desde el *reggae* de Gondwana hasta el folclore de Congreso o desde la juventud de Chancho en Piedra hasta la experiencia de Los Jaivas.

Los 2000 trajeron un fortalecimiento del *videoclip* en Chile, debido a que “la “democratización” de las tecnologías que significó el desarrollo digital, abarató enormemente la realización de un *videoclip*, al punto de que todos

los músicos-con un básico manejo técnico y pocos recursos- puede hacer sus propios videoclips” (La falta de próceres en el *videoclip* de hoy, 2010). El 80% de los videos musicales chilenos se han realizado desde los comienzos de la primera década del siglo XXI, nuevamente con la ausencia de los músicos antiguos, muchos de los cuales siguen vigentes sin haber grabado un *clip* en toda su carrera, aunque con presencia televisiva en el formato visual que lo antecede.

1.2. Pertinencia, actualidad y viabilidad

1.2.1 Pertinencia:

La humanidad atraviesa por un periodo inédito en su historia, la tecnología ha penetrado en las vidas de las personas de tal manera que los estímulos audiovisuales se han convertido en el vehículo más eficaz para la transmisión de mensajes, sea cual sea el carácter que éstos tengan. Con la llegada de la internet y con él las redes y plataformas sociales, los *videoclips* han adquirido un protagonismo nunca antes visto como medio de comunicación social, económico y artístico. Por ello, es pertinente investigar desde distintas perspectivas, este actual fenómeno social en el presente seminario.

1.2.1.1. Medio de comunicación social:

El *videoclip* se ha convertido en una pieza audiovisual capaz de comunicar sentimientos, valores e incluso ideologías. Es el caso vivido en Chile durante el estallido social de 2011-2012. Muchos artistas nacionales como la popular cantante de rap Anita Tijoux realizó un video llamado “Sacar la voz”. En dicha obra, la cantante muestra varias imágenes en la que los jóvenes se manifiestan en contra del sistema educativo imperante en el país.

Esa característica es la que hace que estas creaciones sean representativas de las épocas en las que fueron creadas, lo cual se explica al ver claras diferencias en las temáticas que los videos abordan.

1.2.1.2. Medio económico:

El video musical tiene mucha importancia en el modelo de negocio actual de las empresas discográficas, pues es el medio visible de los trabajos musicales de los artistas que están contratados por dichas compañías. En ese contexto, es imposible pensar en promocionar los trabajos de un artista, sin pensar en un video para mostrar masivamente la calidad de los músicos, sobre todo en la actualidad, donde las personas son las que se encargan de compartir mediante sus redes los videos de los artistas de su interés, siendo los mismos usuarios el medio más fiel y eficaz para la difusión comercial de la música.

Del mismo modo, los *videoclips* son un gran medio para la publicidad, sobre todo para las marcas que de algún modo se ajustan en su filosofía empresarial o en su estrategia de *marketing*, con los preceptos que los artistas profesan en sus videos. Llegando incluso a realizar contratos entre los músicos y las marcas en un acuerdo de exclusividad que consiste en que una determinada empresa subvencione el vídeo y los músicos utilicen las marcas antes mencionadas con el fin de captar compradores que sean fanáticos de los artistas y bandas.

1.2.2 Actualidad

La presente investigación trata un tema actual y poco estudiado, por lo que presenta una gran oportunidad para ser pioneros en abordar el

contenido y sentar precedentes para que a futuro se produzcan más investigaciones al respecto.

Pues los vídeos musicales siempre han sido vistos como meras piezas publicitarias, cuyo único fin es la promoción de los artistas, sin embargo, nunca ha sido visto como un medio masivo capaz transmitir, pensamientos ideológicos, religiosos y estilos de vida como cualquier medio de comunicación convencional existente en el mundo contemporáneo.

1.2.3 Viabilidad:

Para analizar la viabilidad de la investigación, es necesario tomar en cuenta el concepto desde distintas perspectivas; viabilidad en recursos humanos, disponibilidad de tiempo y recursos económicos

El equipo está compuesto por cuatro miembros, los cuales se encuentran todos en perfil de egreso, por lo que existe un tiempo exclusivo para trabajar la investigación. Del mismo modo, el profesor guía del seminario de investigación también dispone de tiempo para trabajar con el grupo, de manera que es posible realizar el trabajo desde esta perspectiva.

Desde el aspecto de los recursos económicos, el seminario de investigación es completamente viable, puesto que en su mayor parte el trabajo se realizará en las dependencias de la universidad y con libros que pertenecen a la Casa de Estudios que se encuentran disponibles a costo cero, asimismo, parte importante de la información se encuentra en las redes electrónicas y que pueden ser descargadas, fijadas, analizadas, interpretadas, citadas, etc. según las necesidades teóricas que se adviertan.

Por otra parte, es necesario considerar que la investigación debe considerar realizar entrevistas con expertos en la materia, los cuales muchos provienen

de la Región de Coquimbo, por lo que no es necesaria la realización de un viaje.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Estudiar el *videoclip* como medio de comunicación y producir un texto y un documento audiovisual de apoyo con la información recopilada durante la investigación.

1.3.2. Objetivos específicos:

Definir el concepto de *videoclip* distinguiéndolo de otras formas de producción audiovisual.

Descubrir parámetros que permitan identificar *videoclips*.

1.4 Validez

La validez del presente seminario de investigación se sustenta principalmente en la actualidad del tema, puesto que el *videoclip* es primordial para la industria musical en este siglo ya que es una eficaz herramienta publicitaria para la promoción de bandas y cantantes, tanto nuevos como consagrados, a través de la elaboración de estas piezas audiovisuales. Éstos buscan causar impacto en la audiencia para que sigan a los músicos, asistan a sus conciertos y compren su *merchandising* (poleras, figuras, pósters), que son los activos que quedan a los sellos discográficos después que la piratería bajara estrepitosamente sus ganancias al permitir el

acceso gratuito a los sencillos a través de las descargas en portales de *Internet*.

Los vídeos musicales se valen de dos formas para captar la atención del público: la primera, utilizando exquisitas técnicas audiovisuales como uso de tonalidades, planos, contrastes, animaciones y de la construcción de buenas historias. Destacan en este apartado los videos de Michael Jackson, Lady Gaga y Madonna, que para Mark Paytress son los llamados “artistas del *videoclip*” (2011, 212). La segunda manera es tratar temas polémicos para aprovechar la controversia armada por la opinión pública para publicitar sus placas, como por ejemplo, Pearl Jam con su sencillo “*Jeremy*” (1991) cuyo videoclip fue censurado por MTV puesto que en 1996 un alumno de la escuela Frontier Junior High School, ubicada en Washington D.C, reconoció que disparó contra cuatro compañeros, dejando tres muertos y un herido, influenciado por la trama de esta pieza audiovisual, que trata sobre el suicidio de un joven a causa del hostigamiento que sufría por parte de sus compañeros de curso.

En Chile también existen casos de *videoclips* polémicos siendo el más reciente el acontecido a principios del 2014 con la exhibición del sencillo “Hey, Hey, Hey” de Los Tres, donde el director Boris Quercia presenta la historia de un hombre que asesina a su pareja después de enterarse de que ella lo engañaba, además de mostrar un relación lésbica representada por las actrices María Luisa Mayol y Javiera Díaz de Valdés. Fue la Ministra del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), Loreto Seguel, quien criticó duramente este vídeo musical escribiendo en su *twitter*: “Naturaliza la violencia y el femicidio como forma de resolver conflictos. Chile no necesita esto!” (Diario La Tercera, 2014). Las reacciones por parte del grupo no se hicieron esperar, quienes argumentaron que no era su intención hacer una apología de la violencia de género como acusa Seguel.

El debate sobre si deben restringirse las temáticas abarcadas por el *videoclip* está recién empezando: mientras un sector de la población representado por la Ministra del SERNAM pide la censura otros señalan que es una manifestación artística y como tal, nadie tiene la autoridad para coartar el trabajo creativo de directores y artistas.

1.5. Preguntas de Investigación

¿Qué es un *videoclip*: arte o información?

¿Cuáles son sus características?

¿Cuáles son sus antecedentes?

¿Qué cantidad de estudios existen sobre el tema?

¿Qué técnicas audiovisuales y musicales utiliza?

¿Qué criterios permiten identificar un *videoclip*?

¿Por qué sería importante su difusión?

¿Qué rol juega dentro de la industria musical?

1.6. Tipo de estudio y muestra

Estudio cualitativo exploratorio: este tipo de estudio se caracteriza por ser investigaciones sin muchos precedentes académicos, por lo que el tema problematizado debe ser novedoso y llamativo.

Del mismo modo, la investigación es de carácter cualitativo, pues la muestra está compuesta de ocho vídeos musicales y entrevistas a directores de estas piezas audiovisuales y músicos. Sin embargo se pretende recabar la mayor cantidad de información posible de los análisis y entrevistas.

1.7. Criterios de análisis

Los análisis para la presente investigación están hechos con el fin de dilucidar si un *videoclip* es o no un medio de comunicación social.

Para ello, se analizarán 8 vídeos musicales, los cuales corresponden a los 4 géneros musicales populares con más adeptos en el mundo y por tanto, los artistas que realizan la mayor cantidad de vídeos musicales, pues al ser música popular intentan con estas piezas audiovisuales llegar a la mayor cantidad de público.

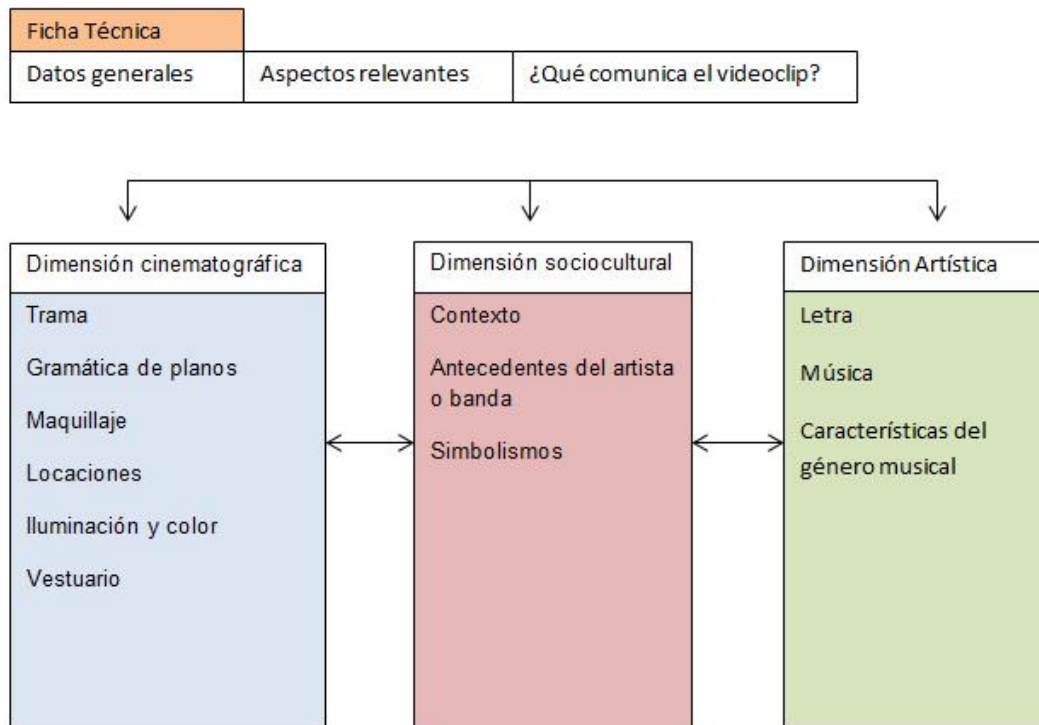
Los géneros son *rock*, *pop*, electrónica y música urbana. Se entiende como esta última todas las derivaciones de ritmos afroamericanos masificados en los barrios bajos de Estados Unidos y globalizados desde mediados de los 70's hasta ahora.

Cabe destacar que solo se analizarán vídeos profesionales oficiales de los artistas, dejando de lado creaciones amateur que abundan por internet

conocidos como *fan videos*, es decir vídeos musicales hechos por *fans*, aunque sean de muy buena calidad.

Los análisis serán en base a un método creado por los investigadores llamado Sistema de Análisis Semiótico (S.A.S) El cual permite una visión más completa y estructurada de los vídeos, pues analiza de forma holística las piezas audiovisuales, tomando en cuenta todos los aspectos de interés para la investigación. Véase, al respecto, la definición en la página 46.

S.A.S: Sistema de Análisis Semiótico



II

Marco Teórico

1.1.1. Medios de comunicación

Para analizar los medios de comunicación y hacer la diferenciación entre los *mass media* y los de índole social, lo primordial es revisar el diccionario de la Real Academia Española (2013). Según ésta, un medio es una “cosa que puede servir para un determinado fin, medios de transporte, de comunicación”. Así también revisar lo que dice sobre la comunicación. “Trato, correspondencia entre dos o más personas. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas”.

Otras acepciones más coincidentes con lo que trata este seminario indican que con el término medios de comunicación “se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales”. (Medio de Comunicación, 2014).

La diferencia con los medios sociales radica en que éstos son multimedios, plataformas, que conectados a la red permiten a los usuarios crear contenidos, utilizando las tecnologías existentes en la Web 2.0. Sus ventajas son la facilidad para editar, intercambiar, subir, bajar o intercambiar información, ya sea en mínimas o inmensas cantidades. Andreas Kaplan y Michael Haenlein definen medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en *Internet* que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la “*Web 2.0*”, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”, (2010, p. 59).

Por esto se entiende que un medio de comunicación es el canal por el cual se transmite algo, que en nuestro lenguaje es el mensaje, lo que provoca esas interacciones entre los interlocutores, ya sea directa o indirectamente (un redactor de un periódico aunque no esté dialogando, tiene su interlocutor en el posible lector). Por su parte los medios sociales son los que tienen directa participación de los usuarios, quienes se hacen partícipes del proceso comunicativo al generar contenido propio, compartir este u otro ya definido, subirlo a la red o bajarlo, modificarlo, suprimirlo o simplemente visitarlo, lo cual por las herramientas de estos tiempos es posible cuantificarla y codificarla, debido a que todas las estadísticas quedan almacenadas en gigantescas bases de datos para el posterior uso de ellas en estudios, programas o estrategias de diversa índole (*marketing* u otras).

Es necesario dejar especificado que en algunos textos, artículos y publicaciones, el término *social media* se hizo recurrente, y por lo mismo fue necesario investigar sobre la recomendación sobre su uso. Esta tarea resultó sencilla, ya que en una publicación de la Fundación del Español Urgente, FUNDÉU, “se aconseja escribir medios sociales en lugar de *social media* para referirse a las nuevas plataformas y canales de comunicación sociales, caracterizadas por la conversación y la interacción entre los usuarios”, (Medios de Comunicación, No *Mass Media*, 2012).

A medida que el tiempo y las tecnologías han ido evolucionando, la cronología de los medios más importantes hasta la fecha que propone el sitio Wikipedia es una imagen reflejada de los avances que sostenidamente han tenido los canales y formas de comunicación que disponemos:

a) Historieta: Convertida en medio de comunicación de masas, gracias a la evolución de la prensa decimonónica, vivió su época dorada en cuanto a número de lectores tras la Segunda Guerra Mundial. Con la proliferación de nuevas formas de ocio en la segunda mitad del siglo XX, va dejando de ser un medio masivo en la mayoría de los países, creándose formatos más

caros, tales como álbumes o revistas de lujo, y buscando nuevos tipos de lectores.

b) Teléfono: Es un dispositivo diseñado para transmitir por medio de señales eléctricas la conversación entre dos personas a la vez en distintas partes. El teléfono fue creado por Antonio Meucci en 1877. Durante mucho tiempo Alexander Graham Bell fue considerado el inventor del teléfono. Sin embargo Bell no fue el inventor de este aparato, sino solamente el primero en patentarlo.

c) Radio: Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponden al tipo sonoro. Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioyentes tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

d) Cinematografía: Es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento mostrando algún vídeo (o película, o film, o *filme*). La palabra "cine" designa también las salas o teatros en los cuales se proyectan las películas.

e) **Televisión:** Esta palabra es un híbrido de la voz griega "*Tele*" (distancia) y la latina "*visio*" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer algún producto o servicio.

f) **Internet.** Es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamados TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. Hace su aparición por primera vez en 1969, cuando ARPANET establece su primera conexión entre tres universidades en California y una en Utah. Ha tenido la mayor expansión en relación a su corta edad comparada por la extensión de este medio. Su presencia en todo el mundo, hace de Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en blog o subir material audiovisual como en el popular sitio Youtube. Algunos dicen que esto convierte en los principales actores de internet a los propios usuarios.

g) Fax (abreviación de facsímil), a veces llamado tele copia: Es la transmisión telefónica de material escaneado impreso (tanto texto como imágenes), normalmente a un número de teléfono conectado a una impresora o a otro dispositivo de salida. El documento original es escaneado con una máquina de fax, que procesa los contenidos (texto o imágenes) como una sola imagen gráfica fija, convirtiéndola en un mapa de bits, la información se transmite como señales eléctricas a través del sistema telefónico". (Medio de Comunicación, 2014).

Por su parte, los medios sociales tienen algunas clasificaciones según su característica o función principal:

a) Comunicación

- *Blog*: Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Vox, Posterous.
- Foros en línea: vBulletin, phpBB.
- *Microblogging*: Twitter, Yammer, Plurk, Pownce, Jaiku, Tumblr.
- Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Pinterest, Tuenti, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Yammer, Google+.
- Sistemas de agregación: FriendFeed, Youmeo.
- Eventos: Upcoming, Eventful, Meetup.com.
- Redes sociales basadas en localización: Foursquare, Facebook places, Tuenti Sitios, Google Latitude.

b) Colaboración

- *Wiki*: Wikipedia, PBwiki, wetpaint.
- Marcadores sociales: Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, Diigo.
- Noticia: Menéame, Digg, Reddit, Mixx, Divoblogger, Divúlgame.
- Sitios de opinión: epinions, Yelp.
- Sitios de Comercio Social: iMythos.

c) Multimedia

- Compartir fotos: Pinterest, Instagram, Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa.
- Compartir videos: Youtube, Vimeo, Revver, Vine, Keek.
- Compartir Arte: deviantART.
- Emisiones en directo: Ustream.tv, Justin.tv, Skype.

- Compartir música: imeem, Quepasa, The Hype Machine, Last.fm, ccMixter, SoundCloud

d) Entretenimiento

- Mundos virtuales: Second Life, The Sims Online, Habbo.
- Juegos en línea: World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore, Angels online.
- Juegos compartidos: Miniclip.
- Juegos de geo-referencia: Foursquare, Gowalla, SCVNGR.” (2014, Medios sociales).

En cuanto a la masividad, lo ocurrido con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el año 1450, marca el hito principal de la era moderna del traspaso de información. La Biblia como primer libro es el inicio de la masificación del conocimiento, dejando como legado el culto religioso católico, pero además la posibilidad de que más personas a nivel global se acercaran a una lectura que por años estuvo reservada para monjes y frailes dedicados a multiplicar los manuscritos. Otra arista que indica a esta parte de la historia como trascendental, en lo concerniente a la comunicación, es su publicación en diferentes idiomas, puesto que al aglomerar más público en sus potenciales lectores, indicó a este libro como hasta aquél momento el más importante y relevante de la historia.

Otro punto relevante en la transformación de la comunicación y los medios en sí, fue la aparición de la primera línea telegráfica en 1844 en Estados Unidos. Según señala Daniel J. Czitrom en su libro “De Morse a McLuhan”, no había una separación fehaciente entre quien llevaba el mensaje y la velocidad en que se entregaba, puesto que hasta aquél momento estaba supeditado al transporte que disponía. Agrega el autor que el telégrafo fue capaz de separar ambas cosas, puesto que “pronto se extendió por todo el

territorio para integrar la primera de las grandes redes de comunicación”. Además, señala que por ser “líneas rápidas como el relámpago” tuvo detractores y escépticos, debido a que “el asombroso hecho de la comunicación instantánea proporcionó un motivo suficiente para intensas especulaciones; ninguna posibilidad futura parecía tan maravillosa como la realidad actual”. (1985, p.3).

Para Czitrom, el cine tuvo una influencia trascendental en las personas al no comunicar en clave, sino en los familiares idiomas de la fotografía y la narrativa. “Las películas introdujeron algo más que una nueva tecnología de comunicación; rápidamente se convirtieron en la nueva y principal (y más popular) forma de arte del siglo XX”. (1985, p. 34).

El fenómeno audiovisual que causó el cine en las sociedades que presenciaron esta innovadora forma de ver imágenes simultáneas que simulaban movimiento, generó bajas considerables en las audiencias y ganancias de los medios de comunicación existentes hasta la fecha (radio, revistas, periódicos, etc.). Por esta razón, se pensaba que la industria cinematográfica haría desaparecer a sus antecesores, cosa que no ocurrió.

El año 1926 fue la primera vez que se emitieron imágenes a distancia. Aunque fueron solo 2 metros, aquel 27 de enero se considera la fecha de inicio de la televisión. Tal como lo consigna la investigación del sitio bibliográfico Memoria Chilena, en el artículo “Diversas iniciativas particulares”, Logie Baird en el Royal Institute su emisora de señal televisiva, que a solo 200 centímetros de distancia podía transmitir. Así también el texto estipula otras fechas relevantes, como el inicio de las transmisiones de la BBC el año 1929, o los ejemplos del desarrollo televisivo de la década del 50 en EEUU, Europa y América Latina.

“El espíritu restrictivo hacia el desarrollo de la televisión de las autoridades chilenas del período, se verifica en la negativa a otorgar concesiones de

frecuencia o en descentralizar el sistema permitiendo la instalación de canales en regiones. En 1951, la empresa transnacional *Philco* intentó poner un canal de televisión, pero su solicitud fue rechazada por el Consejo Nacional de Comercio Exterior, aduciendo la escasez de divisas y la necesidad de realizar estudios técnicos de financiamiento. A principios de 1953, con ocasión de la visita de Juan Domingo Perón, los argentinos trajeron cuarenta y cinco receptores y los instalaron en lugares públicos del centro de Santiago, despertando un profundo interés en la población nacional” (Diversas iniciativas particulares, 2014)

Lo anterior sería algo así como los albores de la televisión. El resto ya es conocido, puesto que la historia de las primeras pruebas universitarias, UCV TV como primer canal nacional de televisión abierta, el *boom* que se desató con el mundial de fútbol de 1962, el terror que generó el consumo masivo de aparatos receptores en los demás medios de comunicación que temían su desaparición, y lo que por cultura general sabemos no es necesario ahondarlo.

Para esta investigación se definirá el primer caso de un canal de televisión nacional dedicado exclusivamente a la música. Con ello además, se definirá qué generó en la población nacional este tipo de alternativa en la parrilla programática y el fortalecimiento de la industria musical con el *plus* que le otorgaba la presencia audiovisual en la TV.

Según Wikipedia (2014), el primer canal latinoamericano que se dedicó exclusivamente al tema musical fue la señal latina de MTV, que emitió como primer *videoclip* “*We are Sudamerican Rockers*” del grupo nacional Los Prisioneros. También en este sitio, se consigna como primer canal abierto en Chile que se dedicó a temas musicales a Rock&Pop, que se emitía en la señal 2 en Santiago. El por qué de que no se considere el primero exclusivo musical a este canal es debido a su programación, que sin dejar de estar ligada a lo artístico y a la difusión de la música chilena, especialmente al rock

nacional, tenía una parrilla alternativa, pero no netamente de *videoclips*. El que sería el primer medio nacional dedicado única y exclusivamente a la música, según el mismo sitio es Vía X, pero la diferencia sustancial es que esta señal solo se transmitía por cable antes del nacimiento de la televisión digital. Y sobre esto mismo, sí se puede confirmar a este canal como el primero musical en salir al aire en TV abierta de Alta Definición (*HD*).

En la TV Abierta, ha habido variada programación musical durante los años que llevan activas las señales de recepción por aire, como “Música Libre”, con jóvenes bailando despreocupadamente y que hicieron furor en los y las adolescentes de la época. Dejaron como huella los éxitos de “Salta Pequeña Langosta” y “Quiero Decir que Te Quiero”, recuerdos imborrables para quienes aún evocan esa generación y aquellos momentos de distensión frente al televisor, como también las fiestas de ese entonces en donde estas canciones no podían faltar. “Magnetoscopio Musical” fue otro programa dedicado a la difusión de la música, pero con un espacio también para las entrevistas. Aquí el conductor, Rodolfo Roth, presentaba los videoclips musicales y estaba a cargo de las conversaciones con los invitados. Este programa cruzó las fronteras, llegando a ser visto en Perú, Bolivia y Ecuador. Fue el pionero en este rincón del mundo, incluso apareciendo antes que MTV, e influyó en posteriores programas del mismo tipo como “Más Música” del canal UCV, y también en “Video Top” de Canal 11.

Espacios para la música nacional ha habido, como en los distintos estelares y por supuesto, en el relevante Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar. Este escenario, catalogado como el más importante de Hispanoamérica, ha catapultado a innumerables artistas y grupos. Invitados como The Police, *KC & the Sunshine Band*, Miguel Bosé, Julio Iglesias, Journey, José Luis Rodríguez, Tom Jones, Ricky Martin, etc., son sólo algunos de los nombres que han pisado la Quinta Vergara y han realizado a este certamen como una de las plataformas más efectivas para posicionar a

quien se presente allí dentro del concierto mundial. Para algunos ha significado el estrellato, y para otros simplemente el dejar de existir en el ámbito artístico, especialmente a los humoristas y comediantes les ha sucedido lo último.

En cuanto a los nacionales, Fernando Ubierno, Alberto Plaza, La Ley, Los Bunkers, Luis Jara, Los Prisioneros, Myriam Hernández, Américo, Los Viking's 5, la Nueva Ola en pleno, etc. han tenido la posibilidad de presentarse en Viña del Mar, o por méritos propios, como invitados desde el jurado, y para homenajearlos por su trayectoria. Y desde allí han vuelto a relanzar sus carreras, a promocionar discos nuevos y en los últimos años, han grabados *videoclips* que los mantienen vigentes en el espectro musical, ya que hasta obsoletos han quedado quienes solamente se dedican a grabar temas y no los masifican ni viralizan con las herramientas que hoy en día disponen.

Durante los años 90's estaría en el aire el último programa dedicado formalmente al vídeo musical, "Top 30", que era exhibido en Red Televisión y animado por Rafael Araneda. Posteriormente estos espacios pasaron a la primera hora de la parrilla programática, antes del noticiero matinal, donde lo único que se hacía era pasar por televisión un compilado de *clips* para acompañar el despertar de los televidentes. Años más tarde pasarían a *Internet* donde se podía acceder a ellos durante cualquier momento. El *videoclip* podrá haber perdido espacio en TV Abierta más no su calidad como medio de comunicación.

1.1.2. Reseña histórica del *videoclip*

Todavía no se llega a un consenso de cuándo nació exactamente el *videoclip*: hay autores que dicen que surgió cuando el cineasta europeo

Oskar Fischinger realizaba pequeñas películas animadas de cantantes de *jazz*, siendo para ellos “el primero en aplicar el color y el sonido, utilizando la geometría, el movimiento y el espacio como recursos de relación con el tema musical” (2011, La Historia de los *Videoclips*).

Arnau Grifeu señala que cerca de 1870 ya podían verse precedentes del *videoclip* gracias a la invención del fonógrafo por parte de Thomas Alva Edison, permitiendo la grabación de música y que ésta fuera exhibida en salones de baile “acompañada por imágenes en diapositivas, lo que mostraba la necesidad de representar visualmente la canción”. (2010, p.1)

Otro punto importante en su historia es el surgimiento de la Comedia Musical en los años 40, que podría considerarse el nacimiento del videoclip ya que en ellas los directores “insertaban piezas bailadas, donde los cambios de plano eran marcados por la música. Pero no sólo eso. El movimiento de cámara, los gestos de los actores y actrices, la coreografía, danza y escenografía se supeditaban a los temas musicales elegidos para la película.” (2011, Historia de los *Videoclips*)

Grifeu entrega otros dos antecedentes a esta historia: el primero es la existencia del *panoram* en la década del '40, un aparato parecido a una *rocola* con la diferencia que contaba con una pantalla que mostraba imágenes del artista en blanco y negro mientras se reproducía la canción. Años más tarde aparecería en Francia el *scopitone*, una versión mejorada del *panoram* que permitía “a grupos sociales marginados por la televisión como los jóvenes, y a géneros musicales igual de segregados como el *rock*, tener un espacio donde poder recurrir para expresarse visualmente” (2010, p.2). El segundo es la televisión, puesto que su surgimiento en los Estados Unidos durante la post-guerra permitió a los seguidores de estos artistas conocerlos físicamente, una ventaja que la industria discográfica supo explotar bien durante los tres decenios siguientes, al punto de llevar a

músicos y cantantes a la “pantalla grande”, destacando los casos de Elvis Presley, The Beatles y The Rolling Stones.

En lo que sí coinciden los estudios existentes es en que el *videoclip* como género vio la luz en 1975 con “*Bohemian Rhapsody*” del grupo de *rock* británico Queen. Esta forma audiovisual comenzó a ser explotada, desde ese entonces, por otras bandas y cantantes debido a su alto poder comercial. José Magrans analiza el caso de esta banda y concluye que haber hecho un *videoclip* de una de sus canciones “hizo que la música de Queen, que en un principio era conocida sólo entre los británicos, se expandiera como mecha encendida de pólvora por todo el Planeta, catapultando a Queen con su atípica canción “*Bohemian Rhapsody*” en un auténtico éxito de masas.” (2009, ¿Sabes cuál fue el primer *videoclip* de la Historia?)

Sedeño analiza minuciosamente este punto concluyendo que el vídeo musical es “alentado por la industria discográfica como estrategia de *marketing* para favorecer la venta de discos, modo publicitario que recibe y suministra rasgos e influencias desde y hacia otros ámbitos de lo audiovisual: el cine, la televisión, el vídeo de creación y la publicidad audiovisual tradicional.” (2006, p.48)

La constante aparición de *videoclips* creó la necesidad de crear un canal de televisión que se dedicara a la transmisión exclusiva de éstos, es así como nace en Estados Unidos MTV (*Music Television*) el 1 de agosto de 1981 con cuatro millones de suscriptores, siendo el primer video musical emitido por la señal “*Video Killed de Radio Star*” del grupo The Buggles. La estética de los primeros *videoclips* “(...) por norma general, contaban con el solista cantando en una escenografía bastante simple, profusa en colores pastel, contoneándose mientras se iban haciendo cortes que conseguían diversas tomas del protagonista, generalmente con planos contrapicados de gran duración si los comparamos con los que se hacen en la actualidad” (2011, Historia de los *Videoclips*). Además de estar llenos de colorido, estos clips

mostraban al artista haciendo un *playback* del sencillo cantándole a la cámara como si los televidentes estuviesen de manera presencial en la locación.

El 1 de enero de 1985 apareció otro canal especializado en música, VH1, enfocado más hacia un público adulto mayor de 30 años, a diferencia de MTV que tenía como *target* adolescentes y adultos-jóvenes.

El punto de quiebre lo trajo Michael Jackson con “*Thriller*”, puesto que cambió la percepción del *videoclip* de una grabación del intérprete cantando a una manifestación artística similar al cine: “(Jackson) decidió cambiar el formato típico de vídeo que se iba a haciendo para contar una pequeña historia, como una mini película de tres minutos de duración.” (Historia de los *Videoclips*, 2011). Para lograr este objetivo contrató a John Landis como director de *Thriller*, que consistía en un cortometraje de terror, de calidad similar a una película de este género y que marcó a la generación de los 80’s. Este vídeo inspiraría a otros directores en el futuro, como Anton Corbijn con los videos musicales de Depeche Mode en la década siguiente, a seguir la regla que establecería tácitamente el trabajo de Jackson: “cuanto más parecido un *clip* a una película de cine mejor” (2011, La Historia de los *Videoclips*).

Grifeu agrega que otro hito de “*Thriller*” fue haber marcado la pauta de inversión de la industria discográfica en la producción de videos musicales, siendo “el *videoclip* más costoso hasta esa época, elevando el costo se encontraba entre 30,000 y 50,000 dólares” (2009-2010, p.4)

Por su parte, Sedeño añade otros *videoclips* que, según ella, fueron relevantes en esa época además de “*Thriller*”: “*Wild Boys* (Durán Durán), “*Take on Me*” (A-Ha), “*More Than This*” (Roxy Music), “*Radio Clash*” (The Clash),” *Relax*” (Frankie Goes to Hollywood), “*Undercover*” (Rolling Stones), “*Billy Jean*” y “*Beat It*” (Michael Jackson), “*China Girl*” (David Bowie),

“*Superman*” (Laurie Anderson), “*Road to Nowhere*” (Talking Heads), “*Vienna*” (Ultravox)” (2006, p.53)

Durante los 90’s se vivió la “Edad Dorada del *Videoclip*” destacando las producciones de Depeche Mode, Madonna, U2, Nirvana, Pearl Jam, Daft Punk entre otros, volviéndose descriptivo, antinarrativo y esteticista, transformándose así en una escuela de cine. Prueba de esto es que muchos de los productores de videos o *videoclippers* terminaron dirigiendo películas, como Tim Pope, cuyos trabajos con The Cure lo catapultaron a director del film “El Cuervo 2: Ciudad de Ángeles” (2011, La Historia de los *Videoclips*).

MTV trató a fines de los 80’s de centrar nuevamente la atención del público en la canción misma más que en la estética audiovisual creando “*MTV Unplugged*”, que buscaba que los artistas interpretaran su música sin instrumentos electrónicos. Su primera edición se emitió en noviembre de 1989 protagonizada por la banda británica de *new wave* Squeeze. Paytress concluyó que “*MTV Unplugged* “vivió su mejor época entre 1991 y 1995, siendo clave para su popularización la actuación de Paul McCartney de enero de 1991” (2012, p.264), cumpliendo su objetivo a mediados de este decenio, ya que los grandes recursos estéticos que se venían utilizando como texturas y luces fueron reemplazados por la imagen del artista cantando, sin embargo, a diferencia de los 80’s, interpretando su canción en vivo con una estética minimalista y oscura.

El nuevo milenio unió ambos elementos, por lo que ahora es vital para que un videoclip sea considerado como tal que todos los elementos (música, imagen y letra del sencillo) estén sincronizados de tal manera que formen un solo mensaje entendible con el menor esfuerzo posible. Sedeño lo ve como otra mercancía que se adapta a los tiempos en que nace, debido a que “el objetivo de estos procesos es la venta (de *tracks*/canciones y/o álbumes), gracias a la creación de bienes con alto contenido simbólico que satisfacen

necesidades culturales y que, por tanto, adquieren un valor de uso” (2006, p.50).

El videoclip también tiene detractores, como es el caso de Lipovetsky, citado por Sedeño que critica duramente su existencia, puesto que en su opinión “no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura de lo *express*. (...) Se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad (...) nos hallamos ante los índices de I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo (...). El *clip* representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial” (2006, p.54),

Lo cierto es que el *videoclip* se ha transformado con los años en la mayor herramienta publicitaria para la industria discográfica, permitiéndole la promoción de canciones (*singles*) en canales de televisión especializados como MTV o portales de *Internet* como Youtube y así aumentar primeramente la venta de discos y de entradas a recitales de sus bandas y solistas, tratando así de dar lucha a la “piratería” que ha bajado estrepitosamente las ganancias del mercado de la música comercial.

1.1.4. El videoclip llega a *Internet*

La masificación de *Internet* a principios del Siglo XXI terminó por desplazar los programas que mostraban videoclips de las parrillas programáticas de los canales de televisión, inclusive de los especializados, los cuales han preferido priorizar otros formatos como *talk shows*, *reality shows*, series y animaciones. Estos espacios comenzaron a surgir a mediados de los 90’s, pero ocupaban un mínimo de tiempo en pantalla y trataban temáticas relacionadas con la llamada “Generación MTV”, como “*Beavis and Butthead*” y “*Daria*”, dibujos animados que trataban sobre

jóvenes cuyas escasas habilidades sociales se debían precisamente a que ocupaban la mayor parte del día viendo *videoclips* en este canal de televisión y siguiendo los estereotipos que imponía a los adolescentes. Estos personajes llegaron a ser tan exitosos que traspasaron la pantalla y se convirtieron en referentes de aquella generación, siguiendo siempre ligados al *videoclip*, apareciendo en programas dedicados al tema y trabajos como “*Love Rollercoaster*” de Red Hot Chili Peppers, “*Ballbreaker Tour Promo*” de AC/DC y “*I Got You Babe*” de Cher.

RAE (2011) define a *Internet* como una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”, que surgió en la década de los 60’s con el objetivo de permitir el fluido contacto a distancia entre académicos de las universidades y de los servicios de inteligencia de Estados Unidos, además como una forma de almacenamiento de datos para investigación. Sin embargo, la inmediatez del acceso a la información, la dificultad de censura, la alta capacidad de retroalimentación entre emisor-receptor y la posibilidad de esta plataforma de soportar contenidos multimedia fueron las ventajas que potenciaron a Internet en desmedro de los medios de comunicación tradicionales. Discovery Channel (2006) calculó que actualmente los usuarios conectados a esta red mundial deberían superar los mil cien millones de personas, quienes la usarían principalmente para actividades de ocio como jugar videojuegos en línea, descarga de música, imágenes y películas, interacción entre usuarios por medio de redes sociales como *Facebook*, *Skype*, *Twitter*, el desaparecido *Windows Messenger* y ver videos en portales *web*.

1.1.4.1. Principales portales de difusión de videos en *Internet*

Youtube y My Space son los sitios *web* que lideran la difusión de videoclips en Internet. Éstos no sólo han servido para la consagración de cantantes ya conocidos mundialmente como Katy Perry, Eminem, Rihanna y Shakira, sino que también para el nacimiento de nuevos artistas. El sitio *web* español “Qué!” (2014) postula que estas páginas *web* han alterado el rumbo original del mercado de la música, puesto que ahora los artistas buscan atraer primero a las audiencias que a los cazatalentos de las compañías discográficas. El caso más famoso es el canadiense Justin Bieber, que será detallado más adelante, quien se convirtió en una mega estrella después que su madre subiera a Youtube un vídeo del joven haciendo un *cover* de “So Sick” de Ne-yo, que logró 2.377.140 visitas. Bieber así llamó la atención del manager estadounidense Scooter Braun, quien decidió guiar su carrera. El video *hit* de Justin Bieber, “Baby”, acumuló hasta el 29 de marzo de 2014 unas 1.013.089.102 visitas, siendo uno de los más vistos en Youtube. Difusiones tan amplias como estas han sido posibles a la posibilidad que entregan las redes sociales de compartir información con otros usuarios.

Youtube nació el 15 de febrero de 2005 y fue creado por los trabajadores de la multinacional Paypal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, como un sitio *web* de citas, donde los usuarios subirían vídeos para atraer a potenciales parejas. El primer video se subió el 23 de febrero y se titulaba “*Me at the Zoo*”. Con el pasar de los meses, los *webmasters* de Youtube se percataron que las personas inscritas compartían otro tipo de contenidos y vieron en esta situación una oportunidad para potenciar su negocio. Las visitas llegaron a mediados de ese año a superar los 50 millones, lo que motivó a Nike a probarlo como plataforma publicitaria, subiendo un spot protagonizado por el futbolista brasileño Ronaldhino Gaúcho. El éxito de esta campaña motivó a otras empresas a invertir en Youtube como medio de

difusión de sus productos. El primer videoclip subido oficialmente a Youtube fue “*Lazy Sunday*” de The Lonely Island, disparando a más de 250 millones las visitas diarias en 2006.

Uno de los principales problemas que ha tenido a Youtube son sus disputas con canales de televisión, estudios cinematográficos y compañías disqueras por exhibir material audiovisual sin pagar derechos de autor, variando las reacciones de estas multinacionales según el caso, ya que existen ejemplos como Disney, Universal Music, CBS, Sony BMG y Warner Music que firmaron acuerdos con el objetivo de permitir el uso de sus contenidos previo pago de derechos de autor y otros como Viacom, la cuarta empresa de comunicaciones más grande del mundo, dueña de canales de televisión como MTV, VH1 y Nickelodeon y de las productoras de cine DreamWorks y Paramount Pictures, que tiene demandado a Youtube desde marzo 2007 por más de 1.000 millones de dólares. Otra polémica la han protagonizado los videos mismos, puesto que hay casos donde se ha incitado a la discriminación, al miedo y se ha expuesto contenido no apropiado a menores de edad. Están como ejemplos el secuestro de Luis Fierro por el crimen organizado mexicano, el discurso de Cho Seung-Hui donde anunciaba y justificaba la “Masacre de Virginia Tech” y la exhibición de videos pornográficos. Ante esta situación, los *webmasters* del sitio han decidido aplicar la censura a los vídeos o derechamente, bajarlos de la red.

La principal ventaja que entrega Youtube a usuarios y artistas, en comparación a sus competidores, es su sencillez y gratuidad, puesto que para ver su contenido sólo basta con ingresar al dominio www.youtube.com, escribir el nombre del vídeo y hacer *click* en el ícono con forma de lupa. El sitio sugiere también más vídeos, sencillos y entrevistas del mismo grupo o cantante. Para quienes deseen subir un trabajo audiovisual sólo les basta con inscribirse creando un canal y subir vídeos que no superen los 15

minutos cargándolos directamente desde la computadora. Crear una cuenta también permite comentar los vídeos disponibles.

Youtube se ha consagrado como el principal medio de difusión de trabajos audiovisuales, sean *videoclips*, vídeos motivacionales, humorísticos, literarios y publicitarios. A principios de la década ha decidido probar otra fórmula: la transmisión en vivo o *streaming*, siendo el primer concierto transmitido por este medio el 360° Tour de U2 en California el 25 de octubre de 2009.

Por otro lado, My Space fue el competidor más férreo que ha tenido Youtube, llegando a tener más de 30 millones usuarios en diciembre de 2011, puesto que ahora se dedica a la venta de canciones mediante Amazon, buscando quitarle el liderato a iTunes, sitio de venta de singles de Apple. El sitio es propiedad de Specific Media LLC y del *pop star* Justin Timberlake, siendo lanzado en agosto de 2013. En Estados Unidos fue la red social más visitada entre 2005 a 2008, siendo sobrepasado sólo por Facebook ese mismo año. Al igual que Youtube, los artistas pueden crearse un canal o perfil, con la diferencia de que sólo se pueden subir seis pistas en MP3 que duren 30 segundos. Deben estrictamente material propio, puesto que los *covers* deben pagar derecho de autor.

Ambos sitios se vieron afectados con la creación de Vevo, plataforma creada en diciembre de 2009 por Google, Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Abu Dhabi Media Company y Arthur Music Company más las licencias de EMI, puesto que la unión de las cuatro discográficas más grandes del mundo lo transformó en el único medio autorizado para difundir videoclips al retirarlos de Youtube y My Space. Sin embargo, como una forma de abaratar costos, decidieron llegar a acuerdo con Youtube y crear un canal propio para la difusión de los videos musicales de sus artistas. Después lograría contratos con Twitter, Facebook y Google+ para autorizar a sus usuarios a compartir sus contenidos sin violar los derechos de autor.

1.1.4.2. El papel de las redes sociales

Las redes sociales se han transformado en el nuevo fenómeno de Internet y son medios sociales formados “por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.” (Servicio de Red Social, 2014) Mediante las redes sociales, las personas pueden crearse un perfil y compartir imágenes, videos, seguir páginas con información que les interese como artistas, productos, equipos deportivos, grupos políticos, expresar su opinión libremente y estar conectado con amigos, familiares y compañeros de trabajo las 24 horas al día, más aún debido a la presencia de aplicaciones de estas redes para celulares inteligentes o *Smartphones*. Sin embargo, muchos todavía tienen una visión negativa de ellas, criticando la pérdida de la privacidad personal y que, a pesar de la gran cantidad de canales existentes, las personas ahora se comunican menos. Se argumenta que las redes sociales han “tecnologizado” la comunicación, deshumanizándola y alejando a las personas en vez de acercarlas. Los críticos de las redes sociales comparan sus efectos en la sociedad con obras de ciencia ficción.

Lo cierto es que las redes sociales han dado un impulso a la difusión de los *videoclips*, puesto que ahora los usuarios pueden compartirlos con otros sin el problema de infringir los derechos de autor. La red social de inversores, “El Economista” (2012), realizó un ranking con las 20 redes sociales más utilizadas alrededor del mundo, destacando Facebook con 1 billón de cuentas y Twitter con 500 millones.

Facebook nació el 4 de marzo de 2004 y fue creado por el estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, quien era un solitario joven que deseaba formar una comunidad virtual para tener amigos y compartir con

ellos información sobre gustos personales. La historia de su nacimiento fue inspiración para la película “*The Social Network*”. El 2008 esta red social llegó a Latinoamérica, siendo Chile el líder en este sector del mundo. Un estudio de la Universidad Diego Portales publicado en “La Tercera” (2009) señaló que el 73% de los jóvenes entre 18 y 29 años tiene un perfil en esta red social y que el 91% de ellos tiene un celular inteligente. Para internarse en Facebook sólo basta con ingresar al dominio www.facebook.com e ingresar con una cuenta de correo electrónico. Posteriormente el usuario puede llenar una ficha con datos personales y comenzar a agregar a sus conocidos para compartir información con ellos.

Facebook tiene diversas aplicaciones que permiten la interacción social pero la más importante para el presente seminario es el llamado botón “me gusta”, que ha permitido a los publicistas realizar estudios de mercado midiendo la popularidad de un personaje, producto, marca, medio de comunicación, grupo social y videoclip haciendo un catastro de cuántos “me gusta” acumula en su página y en la información compartida.

La segunda red social más importante es Twitter, que se creó el 21 de marzo de 2006 por Jack Dorsey y Dick Costolo con la particularidad de permitir a sus usuarios escribir mensajes cortos en 140 caracteres y compartir enlaces de contenido multimedia. Para ser usuario de Twitter hay que ingresar a www.twitter.com mediante una cuenta de correo electrónico. En esta red social la popularidad se mide mediante el *hashtag*, que es una frase o palabra antepuesta por un gato (#), por ejemplo: #PeriodismoULS, que al ser compartida por varios *twitteros* sube en el ranking y se convierte en un *trending topic*, es decir, en lo más comentado del momento. Este sistema ha servido para medir el éxito o fracaso de series de televisión, películas, campañas políticas y diversos productos, entre ellos los trabajos audiovisuales de los músicos de los más diversos estilos, además de permitir

que el estrellato en el mercado de la música sea alcanzable para cualquier persona.

1.1.5. El *videoclip* y bandas emergentes

El actual adelanto tecnológico sumado a la producción en masa y los tratados de comercialización internacional han logrado una masificación de los equipos procedentes de marcas audiovisuales insignes como Canon y Sony, los cuales por su alto costo, fueron dirigidos durante años solamente a un reducido público chileno, (canales de televisión, agencias publicitarias, universidades, entre otros). Dicha masificación, permitió que además de la disminución del precio de los equipos, aumentara el número de profesionales que optaron por trabajar de manera independiente y formar sus propias productoras sin la necesidad de una gran inversión monetaria, sobre todo en regiones que incluso hizo posible la formación de canales de televisión locales.

El caso más emblemático es el del “Canal 3 de Victoria”, canal comunitario nacido para representar los sectores populares de la comuna de Pedro Aguirre Cerda en el año 1997, fecha en la que la agrupación popular tuvo los recursos para adquirir los equipos técnicos, aunque su participación se hizo sentir desde la dictadura.

En la actualidad la señal abarca un radio de 9 kilómetros, llegando a 35.000 hogares con una cobertura de un 100% dentro de la comuna, además de varias comunas de la capital.

Este fue el punto de partida para que las producciones se masificaran y estuviesen cada vez más al alcance de quien optara por publicitar sus actividades en aquellos medios, que aunque pequeños, eran sumamente

importantes dentro de su comunidad. “La señal 3 La Victoria, es la representación comunitaria más antigua de nuestro país, cuya finalidad es crear espacios para los pobladores y para aquellas organizaciones que tengan la necesidad de expresar sus necesidades, este ejemplo ha sido base para la creación de otras señales de índole comunitario”. (Pablo Barrera A., et al. 2013. p 85)

En la Región de Coquimbo el ejemplo más claro es el “Canal ATV” de Andacollo que comenzó como una respuesta por parte de la municipalidad a las necesidades de los habitantes, quienes en busca de una mayor representación de la identidad andacollina buscaron crear sus propios contenidos. En dicho canal, además de tener un noticiario hasta programa misceláneos propios, es posible que los comerciantes de la comuna puedan publicitar sus servicios a través de anuncios con el fin de dar a conocer sus negocios.

Sin embargo, los vídeos no solo se masificaron en términos publicitarios, ya que entre otras cosas, produjo una cierta democratización dentro del panorama musical chileno, debido a que cada vez más son los artistas emergentes que en busca de reconocimiento se atreven a invertir recursos para realizar un *videoclip* de nivel profesional, para luego ser difundidos a través de *Internet*, el mayor medio de penetración social del mundo, que además de ser sumamente utilizado en todos los niveles de la sociedad es también gratuito. Estos factores han permitido que la realización de un vídeo musical ya no solo sea reservado para artistas consolidados, cuyos recursos económicos y técnicos disponibles le permiten financiar sus producciones musicales y audiovisuales, gracias a la financiación por de sellos discográficos y presentaciones en vivo. Actualmente en todo Chile el coste de un *clip* musical en promedio cuesta entre \$100.000 y \$300.000, dependiendo de la productora.

Estas nuevas oportunidades para los músicos no solo permiten que los artistas emergentes puedan acceder a producciones profesionales a bajo costo, sino que les permite competir en un terreno más parejo, principalmente porque el portal de vídeos más importante (Youtube) no hace distinción en los artistas, puesto que del mismo modo que se puede acceder a un video de una banda consolidada a nivel internacional como AC/DC se puede también con una banda chilena emergente. No obstante, el portal sugiere a los usuarios los vídeos más visitados, pero eso no es un factor importante para las personas que entran al sitio con gustos ya establecidos y buscan los artistas que más le interesen. Esto es de suma importancia, debido a que durante décadas la difusión de los *videoclips* fue remitida al monopolio de los canales musicales de televisión que rara vez daban espacio a este tipo de músicos, con el fin de mostrar solamente artistas populares para captar mayor número de audiencia.

Del mismo modo, las redes sociales juegan un rol importantísimo en esta suerte de “guerra de guerrillas” que los artistas nuevos y poco conocidos libran para difundir su trabajo ya que mediante estas nuevas formas de comunicación social, los artistas han encontrado un nicho para compartir masivamente las creaciones musicales. De esta forma, es posible que un video sea compartido por canales como Facebook, Twitter y My Space para que en pocos minutos pueda ser visto por cientos de personas en todo el mundo, abriendo las puertas para futuras presentaciones de los artistas e instando a otros a seguir su camino y masificando los videoclips en general. Este es el caso de la superestrella pop canadiense Justin Bieber, que fue descubierto gracias al azar por el productor musical Scooter Braun. La biografía del autor disponible en la red cuenta que el ejecutivo buscaba en el portal Youtube vídeos de otro artista, sin embargo, terminó en un vídeo de un niño con mucho talento que tocaba la guitarra y cantaba en el frontis de un teatro. Braun impresionado, investigó todo lo referente con el niño, hasta que logró ponerse en contacto con la madre del artista, pues su intención era

llevarlo a Estados Unidos para grabar un *demo* y firmar un contrato. Gracias a ese descubrimiento, en pocos años Bieber se transformó en el millonario artista de fama mundial que es ahora. Para el periodista Jan Hoffman del periódico estadounidense “*The New York Times*”, “parte de la atracción hacia Bieber se debe a su canal de Youtube. De hecho, mucho antes de que publicase su primer EP, “*My World*”, sus vídeos de Youtube habían sido vistos millones de veces”. Su descubridor y representante, supo reconocer la atracción que ejercía con el público antes de que viajase a Atlanta y por esta razón le solicitó que en primera instancia trabajara más en su imagen de Youtube y que grabara más videos caseros para publicarlos en su canal. A pesar de su fama, Bieber continúa publicando videos al mismo canal de Youtube.

Pero no solo el portal de videos ha sido concluyente en la explosión mediática del artista, pues abrir una cuenta en Twitter, le permitió un contacto más personalizado con sus fanáticos, los cuales incluso llegaron a denominarse “*beliebers*”, creando claramente una identidad en una generación de adolescentes. Se estima que su cuenta gana cada día 24.000 nuevos seguidores. Sus cuentas de Youtube y Twitter han demostrado ser eficaces herramientas de marketing, por ejemplo, su vídeo musical del tema “*One Time*” comenzó a venderse rápidamente después de haber sido publicado en su canal de Youtube.

El *videoclip* ha ido variando estética y económicamente con el transcurso de las décadas, sin embargo, las técnicas empleadas en su elaboración siguen siendo las mismas de siempre.

2.1.1. Técnicas audiovisuales

Existen diversas técnicas para elaborar materiales audiovisuales, las cuales permiten crear un sinfín de contextos y situaciones, otorgándoles sentido, significados y diversos motivos. Pero lo primero es definir qué son las técnicas audiovisuales. Según la RAE (2013), una técnica es un “conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte”, por ende, las herramientas con que cuentan los creadores y realizadores de estos trabajos. En cuanto a lo audiovisual, esta misma fuente dice “que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas”, vale decir, es lo que comúnmente se conoce como video con audio, que son imágenes y audios capturadas por cámaras, que con la tecnología del presente son más rápidas que las de épocas pasadas, otorgando mejor calidad de imagen y sonido.

La unidad mínima del lenguaje audiovisual es el plano, la cual equivale a una palabra, pero mucho más expresiva. Aquí se muestra información con diversos elementos, como la luz, vestimenta, escenografía, sonidos, expresiones corporales de los personajes, etc. En resumidas cuentas, para Luis Luque Lucas “es como una foto en movimiento”, (Cómo narrar con un video, 2007).

Si el plano era una palabra, la frase sería entonces la denominada secuencia, compuesta por una serie de planos, con sentido cada uno de ellos y que, evidentemente, le otorgan más sentido a esta secuencia. El mismo autor propone un ejemplo muy claro: “amor sería el equivalente a un plano; amor de madre, sería la secuencia o frase. En planos mostraríamos una niña con expresión tierna tendiendo sus brazos y alargando sus labios; en otro plano a una mujer que también está dispuesta a recibir el beso y

abrazo de su niña; un tercer plano mostraría a la madre y la niña abrazadas, así tendríamos la secuencia o frase visual AMOR DE MADRE en tres planos”, (Cómo narrar con un video, 2007).

La clasificación de estos planos está determinada según los tamaños.

- Primerísimo primer plano: Es un plano de detalle mínimo, como un dedo, un ojo, la boca o una gota de sudor que cae por el rostro. Se utiliza para resaltar un determinado detalle.
- Primer plano: Es un plano más abierto que el anterior, pero que también es para enfatizar determinado detalle o expresión. Por ejemplo un abrir de ojos sorprendidos.
- Plano medio: En este plano se muestra el torso y el rostro del sujeto.
- Plano americano: Denominado así por cortar al sujeto en las rodillas. Se utilizaba para que se vieran las pistolas y pantalones característicos de los “cowboys” en las películas estadounidenses.
- Plano general: La imagen es abierta, lo que permite tener una visión completa de los personajes y su entorno, vale decir, contextualiza la situación.

Para Luque, “puedes deducir, el tiempo lógico empleado en cada plano es parecido al tiempo en que se pronuncia una palabra. Es decir que con 3 o 4 segundos basta para enseñar lo que se quiere. Los planos alargados innecesariamente no sólo no aportan información sino que aburren”, (Cómo narrar con un video, 2007), es decir, los planos deben tener consistencia en lo que informan, debido a que si entregan datos innecesarios terminan fastidiando al espectador.

Así como los planos se determinan por su escala, los movimientos de las cámaras también juegan un rol fundamental en el lenguaje audiovisual.

- *Zoom In*: Es un movimiento del lente, no de la cámara en sí. Consiste en un acercamiento desde el plano en que se encuentra posicionado (general, americano, medio, etc.) para llegar a captar un detalle.
- *Zoom Back*: Al igual que el anterior, es solo movimiento del lente, pero en retroceso desde un detalle para terminar ampliando la imagen.
- *Travel*: Es el movimiento completo de la cámara siguiendo al sujeto. Lo recomendable es tener un *dolly* (soporte de cámaras con ruedas) para evitar vibraciones en la imagen. Existen también los *travel* circulares, los cuales rodean al personaje.
- *Tilt Up*: En donde la cámara sube verticalmente como en un ascensor, o también lo hace de forma diagonal de abajo a arriba.
- *Tilt Down*: Es el movimiento contrario al mencionado anteriormente.
- *Paneo*: Es el movimiento de la cámara en su propio eje, de izquierda a derecha o viceversa, para revelar más sobre el entorno y contextualizar al espectador o para seguir el movimiento de los personajes.
- *Crabbing*: Es el movimiento en arco en torno al sujeto, otorgando al espectador una visión tridimensional del sujeto y su entorno.
- *Craning*: Es el movimiento por encima y sobre el sujeto. Tiene un fin más estético que demostrativo.
- *Picada*: La toma se hace desde arriba hacia abajo. Se utiliza para observar desde una posición superior al objeto o sujeto en imagen.
- *Contrapicada*: El sujeto u objeto se ve desde abajo.
- *Zénit*: Es la toma perpendicular al suelo.

La iluminación juega un papel preponderante en materia visual sobre todo. Según el libro “El Vídeo” de John Hedgecoe, este recurso es de suma importancia especialmente cuando se graba en interiores. “Una luz suave y cálida tiende a crear un ambiente tranquilo y sosegado; una iluminación tenue con zonas de densa sombra sugiere amenaza y suspenso” (1992, p.152). Para Roger Hicks y Frances Schultz, las calidades de la luz también son importantes para ser conocidas y utilizadas de buena manera. “Luz difusa de tarde al ser neblinosa destaca más las formas que los detalles. La luz nítida de la mañana es cálida y lateral y busca el más mínimo detalle. La luz del atardecer es lateral pero baja y reproduce las sombras alargadas que acompañan ese momento del día”. (1999. p. 14 y 15). Como son dos casos extremos las posibilidades de creación de ánimos, atmósferas y contextos es infinita, todo depende de lo que el realizador quiera proyectar y generar en el espectador. Los recursos son variados y con ellos pueden ser creados todo tipo de situaciones, obviando algunos o exagerando otros. Lo más frecuentes están especificados en los mismos libros y son los siguientes:

- Luz ambiente: Puede parecer contradictorio que los mismos libros de iluminación le dediquen un apartado, pero al ser utilizada de manera óptima e inteligente se pueden obtener resultados hasta mejores que la luz artificial, con la ventaja de ser gratuita.
- Luz de fondo: Lámpara apuntada sobre el fondo para iluminarlo, así generar la sensación de día, atardecer, amanecer y/o también sensaciones determinadas.
- Contra luz: Lámpara enfocada en dirección al sujeto desde su parte posterior para iluminar su silueta.
- Viseras: Láminas acopladas al borde de la carcasa de la lámpara, ajustables, que permiten cambiar la dirección y amplitud del haz.
- Difusor: Material puesto frente al haz de luz que permite suavizarlo.

- Filtro: Material puesto frente a la lámpara que permite cambiar la naturaleza de la luz. Los más comunes son los coloreados, que pueden utilizarse para conseguir el equilibrio de color de la iluminación o también crear efectos especiales. Existen los CC (corrección de color); degradados; gelatina, mallas y pantallas.
- Lámpara de relleno: Es la utilizada para iluminar las sombras indeseadas en el sujeto.
- Reflectores y *flash*: Son anexos a las cámaras de grabación o fotografía, los cuales pueden ser controlados en tiempo, intensidad y duración.
- *Flood*: Lámpara que proporciona una iluminación amplia global.
- Luz clave: Luz principal en una iluminación múltiple.
- *Snoot*: Accesorio cónico colocado frente a la lámpara para estrechar la amplitud del haz.
- Lente fresnel: Lámpara formada por pequeñas celdas similares a un panel de miel. Sirven para condensar la luz de manera más eficaz.
- Paraguas y Cajas de luz: Funcionan de manera inversa a los reflectores, ya que en lugar de condensar el haz de luz, lo hacen más amplio y difuso.
- *Spot*: Lámpara que emite un estrecho haz de luz.
- Espejo: No se utilizan demasiado como luces principales, ya que su reflejo es muy duro. Sin embargo, es esta cualidad la que los hace ideales como luces secundarias.

Con lo anterior, se pueden realizar variadas combinaciones para crear situaciones, sensaciones, atmósferas, ambientes y contextos que generen en el espectador lo que el propio realizador quiere. Direccionar la luz, jugar con los contrastes, las intensidades, las temperaturas, iluminaciones mixtas y

solo exposición, etc. Para que la armonía que el espectador espera no se altere, Hicks y Schultz proponen tres reglas básicas. “Solo debe haber un grupo de sombras y todas han de tener la misma dirección; Siempre que sea posible, alejar el fondo del sujeto e iluminarlos independientemente; y si una sombra no se puede evitar, debe considerarse parte de la composición”. (1999, p.22).

Si bien con la iluminación es posible crear infinidad de situaciones, con la escenografía es mucho más explícito aún. Como ya ha sido especificado, dependiendo de los símbolos, significados y significantes, en determinada cultura, sociedad o grupo, éstos pueden definir contextos, los cuales a su vez entregan al espectador una atmósfera para entender lo que ocurre. Si sucede o no, también puede determinarse a través de la ambientación de la escena misma. Y para que esto quede todavía más claro, el vestuario de los sujetos, personajes y quienes aparezcan en pantalla, evidencia las interpretaciones para que cada uno de los espectadores forme su idea, sin dejar de lado los factores comunes que el realizador propone y pretende generar en la audiencia. Vale decir, todo lo presentado dentro de la escena comunica algo, sea el más mínimo detalle, siempre tiene un afán, una intención. Como se viene señalando desde el principio de esta investigación, todos los elementos comunican, y por lo mismo, los creadores de los *videoclips* no pueden dejar nada al azar. Si es factible, todo debe ser controlado, y si no, esos detalles que escapan a su voluntad deben modificarlos como les sea posible para su propio fin. Con los medios que dispongan, y para que se cumplan sus objetivos, no habría nada que escape de sus manos.

Ahora, si vamos al proceso de post producción, lo primero que se piensa es sobre la unión y edición de lo que se grabó. No es un proceso fácil ni mucho menos inmediato. Para que un *videoclip* vea la luz, literalmente, es necesario que pase por un proceso detallado de acabado. Por lo cual esta fase es de

suma relevancia. Y es aquí también donde otras técnicas más avanzadas, que requieren de más tecnología hacen su aparición. Por ejemplo, los textos y marquesinas que se ven en la pantalla son agregados en su mayoría en el proceso de post producción. Todas las letras, símbolos y demás efectos especiales son incluidos en la imagen después del grabado. Los arreglos de audio también son parte de esta fase.

2.1.2. La Música en el *videoclip*

La música es definida por la Real Academia Española (2007 p. 478) como: “el Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya sea tristemente.”

Existe desde tiempos inmemoriales, aunque los griegos la bautizaron, en honor a las musas que inspiraban la misma. Ritmo y armonías que a través del tiempo han evolucionado y variado en un número prácticamente incalculable de estilos musicales. Para Edgar-Hunt, Marland y Rawle (2011, p.58) “la música es evocadora y emotiva; puede atrapar al público a un nivel diferente y capturar sus emociones mejor que la información dirigida a la mente consciente. Es difícil escaparse al valor emocional de una banda sonora bien ejecutada”.

La música está cargada de expresión por sí sola, pero además es posible unirla a otras formas de expresión artística como la danza, el teatro, el cine, incluso en exposiciones de pintura es común oír música de fondo que brinda un ambiente especial de acuerdo al tipo de exposición. En cuanto a lo que respecta directamente a nuestro estudio, la música es acompañante trascendental y preponderante en producciones audiovisuales. Vale decir,

que combinan tanto el audio cómo la imagen. En este aspecto “la televisión y el cine son considerados las únicas artes modernas, por cuanto requiere absolutamente necesarios el uso de la tecnología para ser concebidos” como señala Jaime Barroso (2008, p. 22) y están ligadas intrínsecamente a la música.

De acuerdo a Tim Amyes (1992, p.149), “la música siempre ha sido un parte vital de la pista sonora de televisión o película. Se usa como creadora de ambiente, humor o emoción, y aparece en casi todos los tipos de producciones, bien sea en películas de cine o representaciones teatrales.”

2.1.2.1 Tipos de música

Existen de acuerdo a su funcionalidad, distintos tipos de música de los que precisaremos en aquellos tipos que intervienen en la producción audiovisual. Nos referimos entonces a dos tipos de música. De acuerdo a Edgar-Hunt, Marland y Rawle (2011, p.166)

a) Música diegética: Corresponde a cualquier música que se produce en el mundo de ficción (la diégesis) de la película, esto incluye voces de los personajes, efectos sonoros y música que procede de la acción, como un tocadiscos o un músico tocando. Generalmente los sonidos diegéticos son grabados en la filmación, pero puede ser también añadido y sincronizado en la postproducción. En el *videoclip* este tipo de música está presente en las ediciones *unplugged* de las canciones. Donde la música se graba en vivo mientras se filma la actuación de los artistas en el escenario. Además, en algunos videoclip se usan efectos sonoros provenientes de la acción, como disparos o gritos del público.

b) Música no diegética (o extradiegética): Hace referencia a cualquier sonido que no procede del mundo ficticio y que es añadido al momento del montaje en la banda sonora. Se trata de la forma principal de añadir música al *videoclip*. Durante la fase de postproducción se trata de fusionar de manera artística y elocuente la intencionalidad del video coincidir las imágenes con el momento musical, en función siempre de la intencionalidad que el creador del *videoclip* quiera transmitir.

En función del vídeo la música constituye parte inherente y de absoluto protagonismo, en cuanto es el arte de las musas la que brinda parte importante del significado y el sentido global del *videoclip*. Puede contener una de las formas de comunicación humana más usadas en el mundo y cuyo alcance es prácticamente ilimitado, la palabra hablada. En este punto es necesario realizar una precisión, puesto que existen canciones llevadas a videoclip que no necesariamente poseen una voz, sino que están constituidas solamente por instrumentos u otra fuente de sonido y que igualmente evocan emociones o sentimientos. Estas canciones instrumentales, cargadas de expresividad por sí solas, usadas en un *videoclip* son capaces de elaborar complejos mensajes sin la necesidad de la palabra para transmitirlos.

2.1.2.2. El silencio

Es necesario precisar que la ausencia de ruido es también una forma de expresión. Aunque no sea propiamente un sonido, también el silencio forma parte de la banda sonora, pues su ausencia es inherente al propio sonido- le confiere existencia y realce por simple contraposición, contribuye a crear el ritmo sonoro como elemento de enganche, aproximando o separando. (Barroso, 2008)

Para el profesor de música Juan Francisco Rojas la importancia del silencio es que “acentúa los ritmos. Cada intervalo de tiempos posee un espacio que es silencio. A veces ese espacio es imperceptible, pero no puede existir el ruido o la música si no existe el silencio. Las pausas deben existir y en ese momento hablamos de silencios musicales.” (Entrevista personal, 10 de Abril de 2009).

Incluso existe la “música para los ojos” elaboradas especialmente para las personas no oyentes en *videoclips* grabados desde los teatros. En ellos se puede observar a artistas realizando mímicas con ritmos diversos que representan sonidos y permiten a las personas sin la capacidad de oír, sentir la música de una manera distinta.

2.1.3. El cine musical como precedente del *videoclip*

Es importante señalar que se considera el cine musical como antecedente preponderante del *videoclip*. Y es que la mezcla de sonido, letra y video como parte de un mensaje completo, surgió con representaciones de carácter netamente cinematográficas. Con el paso del tiempo resulta difícil dilucidar en qué momento ambas expresiones se separan una de otra para que el *videoclip* tome un carácter independiente del cine.

Aunque es cuando un grupo musical se encarga de expresar directamente el contenido de su canción cuando hablamos de un *videoclip* y no la representación de una historia completa con la estructura propia del cine, pero con la música como eje de transmisión de la información.

2.1.3.2. Antecedentes del cine musical

Existe el registro en 1895 de un vídeo llamado “*Experimental Sound Film*” de William Dickson en que por primera vez se sincroniza el sonido emitido a través de un fonógrafo con la imagen de un quinetoscopio, invención que precede a lo que es un proyector moderno.

Posteriormente, existe el registro de una mezcla expresionista en el periodo de postguerra en que a modo de prueba, el artista visual, Fernand Léger mezcló imágenes entrecortadas, difusas, bizarras, incomprensibles para la época con una música igualmente confusa. La sonrisa de una mujer, un caleidoscopio de imágenes del cuerpo humano, una mujer columpiándose al revés y máquinas humanizadas componen esta obra de 17 minutos que representaba toda una novedad para la época y que podemos anotar como un precedente esencial de lo que es hoy en día un *videoclip*.

2.1.3.3. Historia del cine musical

Jacqueline Mouesca en el libro “Érase una vez el cine” (2001) señala como se inicia el género de cine musical. “Con la llegada del sonoro nace la comedia musical, que alcanza gran difusión pero termina por cansar al espectador, por lo rutinaria repetición de rostros y fórmulas escénicas. En 1933 aparecerá Busby Berkeley que revolucionará el cine musical, convirtiéndose en uno de sus grandes maestros. Notable coreógrafo, la danza y despliegue escenográfico juegan al lado de la música un papel primordial. El baile ha hecho su entrada y la gran estrella será durante muchos años Fred Astairer, quien forma con Ginger Rogers entre 1933 y 1939 una pareja que llenará una página de oro en la historia del cine. Con la

llegada de Metro Goldwyn Mayer (MGM) del productor Arthur Freed, el género alcanza su máximo apogeo. Lleva a la pantalla a Judy Garland, figura mítica de la canción y la danza, así como a otros nombres claves, como Frank Sinatra, Howard Keel, Jane Powell entre otros. La MGM pasa a ser el estudio por excelencia del género, musical y presenta algunos filmes inolvidables, como “Cantando bajo la lluvia” (1952) y “Melodías de Broadway” (1953). Los años de la segunda guerra mundial serán un periodo de transición para este género.

En los años 60’s, una vez más el género musical parece agotado y al borde de la extinción, pero en las décadas siguientes emplea formulas completamente diferentes, renovándose. Se caracteriza porque, tanto en el papel de los intérpretes como en los realizadores, no se apoya necesariamente en los talentos musicales y se utiliza el doblaje de los actores. En los años 70 irrumpen el *rock*, la música *pop* y la música *disco*. Una película emblemática de este período es “Fiebre de Sábado por la Noche”, con Jhon Travolta.

La época del auge del cine musical coincide con la era de los grandes estudios, sin cuyos enormes recursos humanos, financieros y de infraestructura era imposible que se desarrollara un género concebido como un espectáculo total. En él se articulaban los elementos coreográficos y líricos con la trama narrativa, sumergiendo al espectador en un universo onírico que nada tenía que ver con los códigos del realismo clásico. La realidad exterior podía ser una pesadilla, pero la fantasía y el ensueño que la pantalla le ofrecía al espectador con las cintas musicales, tenían una coherencia y una fuerza insuperables: Reemplazan lo real con creces. “(2001, p.242)

Con la unión de la música, las tramas literarias y la imagen que se logró mediante el cine, especialmente el género musical, se pudo entregar una mayor cantidad de información al espectador al aumentar los recursos

disponibles para hacerlo, los cuales pueden ser analizados mediante la Semiótica o Semiología.

3.1. Análisis Semiológico de los *videoclips*

3.1.1. Aportes que sustentan el análisis

El término semiótica o semiología fue utilizado por Ferdinand de Saussure para referirse a la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Esta definición puede ser aplicada en todas las actividades sociales, un claro ejemplo pueden ser los mensajes publicitarios, los cuales tienen como finalidad persuadir a las personas para que compren un producto determinado. En ellos, se pueden analizar la forma como fueron emitidos y elaborados los mensajes y la interpretación de los receptores, pues de eso depende el éxito o fracaso de la publicidad.

Al igual que en el ejemplo propuesto, en este seminario de investigación se realizará un estudio de los signos que componen los videos musicales elegidos para la presente investigación.

3.1.2. Saussure y sus avances.

La Lingüística que existió durante los albores del siglo XIX no cuestionaba profundamente qué es el lenguaje ni cómo funciona, hasta que las investigaciones del lingüista Ferdinand de Saussure lograron ampliar el

conocimiento de esta disciplina y sentar las bases de los estudios posteriores, a tal punto que fue conocido como el padre de la Lingüística.

El enfoque de Saussure, sostiene que todas las palabras tienen un componente material (una imagen acústica) al que denominó significante y un componente mental referente a la idea o concepto representado (el concepto que éste representa según cada cultura). La definición de signo lingüístico de Saussure incluye solo dos componentes y no es más compleja que la empleada en la nomenclatura que él mismo criticara debido a su simplismo. En efecto, admite la división del signo en dos partes, ya que considera que la división propuesta por la nomenclatura era atractiva, sin embargo, enfatizaba que debía evitarse sobre simplificar los procesos involucrados en el lenguaje.

Saussure, en su definición de signo, reemplazará el vocablo nombre, utilizada en la conceptualización de vocabulario, por imagen acústica esto es, la imagen mental de un nombre, que le permite al hablante decirlo, y luego reemplazará a la cosa por el concepto. Es otras palabras, en su definición, une dos entidades que pertenecen al lenguaje eliminando el plano de la realidad de los objetos, esto es, los referentes sobre los cuales se emplea el lenguaje. Porque si tanto el significado como el significante son entidades mentales, es evidente que es que intenta realizar una división entre el plano lingüístico y el material.

3.1.2.1. Principios de arbitrariedad y linealidad

El signo lingüístico es arbitrario en el sentido que la conexión entre significante y significado no se basa en una relación causal. La prueba de tal afirmación, reside en el hecho que las distintas lenguas desarrollaron

diferentes signos, esto es, diferentes vínculos entre significantes y significados; de otra forma, sólo una lengua existiría en el mundo. Ahora bien, aun aceptando la arbitrariedad del signo en lo que respecta al vínculo entre signifiante y significado, es claro que esta conexión no es arbitraria para quienes usan una misma lengua, porque si esto fuera así, los significados no serían estables y desaparecería la posibilidad de comunicación.

El principio de arbitrariedad opera en forma conjunta con el segundo principio de Saussure que afirma que el signifiante siempre es lineal. Lo que significa que los sonidos de los cuales se componen los significantes, dependen de una secuencia temporal.

Saussure afirma que el funcionamiento del lenguaje depende de la linealidad y que esto tiene importantes consecuencias dado que la linealidad impide ver u oír varios significantes simultáneamente. Mientras que la linealidad del signifiante es una cadena, la arbitrariedad que entre ambas partes del signo es un vínculo único.

3.1.2.2. Inmutabilidad del signo

Al analizar el signo en relación a sus usuarios, Saussure observa una paradoja: la lengua es libre de establecer un vínculo entre cualquier sonido o secuencia de sonidos con cualquier idea, pero una vez establecido este vínculo, ni el hablante individual ni toda la comunidad lingüística es libre para deshacerlo. Tampoco es posible sustituir un signo por otro.

3.1.2.3. Mutabilidad del signo

Sin embargo, con el tiempo, la lengua y sus signos, cambian. Aparecen así, lentamente, modificaciones en los vínculos entre significantes y significados. Los significados antiguos se especifican, se agregan nuevos o se clasifican de modo diferente. Por ejemplo la palabra "ratón" adquiere un significado distinto en relación a las computadoras, en este caso, dos vínculos entre significado y significante coexisten simultáneamente.

3.1.3. Charles Sanders Peirce, más allá del lenguaje.

Filósofo y físico estadounidense, nacido en Cambridge (Massachussets). Peirce es conocido por su sistema filosófico, llamado posteriormente pragmatismo, la cual profesa que ningún objeto o concepto posee validez inherente o tiene importancia, pues su trascendencia se encuentra tan solo en los efectos prácticos resultantes de su uso o aplicación. La verdad de una idea u objeto, por lo tanto, puede ser medida mediante la investigación científica sobre su utilidad.

La semiótica que se origina en el autor es una teoría de los signos independiente de la lingüística como ciencia y del lenguaje como fenómeno comunicacional privilegiado. Pues considera que en general, todos los sistemas de signos son importantes, y que el lenguaje hablado es uno más de esos sistemas.

Según él entonces, es posible sostener que este esquema es fundamental para la ciencia de la semiótica o para una teoría comprensiva de la comunicación humana. Es posible utilizar los conceptos de Peirce para

analizar la ciencia social, la teoría de la comunicación o incluso la antropología.

Proporcionó la definición más utilizada de signo. Dijo, concretamente, que signo es algo que está, para alguien, en lugar de otra cosa en algún aspecto o disposición. Peirce afirma no sólo la universalidad y omnipresencia de los signos, sino la imposibilidad de cualquier actividad humana que pueda prescindir en algún momento del uso de signos. Pensamos y hablamos a través de signos.

Un signo es algo que está para alguien en lugar de algo (el objeto) y crea en la mente de ese alguien su interpretación. Está en lugar del objeto, no en cuanto a su totalidad sino como una especie de idea, es decir, que el signo no representa la totalidad del objeto sino mediante diferentes abstracciones lo representa desde un determinado punto de vista con el fin de alguna utilización práctica. Se puede decir, que cuando en la mente del hombre pasa algo, aparece cierta correlación mental respecto del signo que el hombre utiliza. Esa entidad mental es lo que Peirce denomina “interpretante”. El signo tiene también una realidad a la que apunta, sin acercarse o sin poderla tocar nunca. Eso es lo que se llama el fundamento del signo. El signo es algo que incluye, entonces, lo que podríamos llamar: el signo en sí, el “representamen”; la imagen de ese signo en la mente del hombre, que es el “interpretante”; y que hace referencia a otra cosa que podríamos llamar su fundamento. Y esto es indefinido.

El mérito fue establecer una serie de clasificaciones de signos con relación al referente, es decir a la cosa a la que se refiere o designa en: Ícono; signo que posee alguna semejanza o analogía con su referente. Ejemplo: una fotografía, una estatua, un esquema, etc. Indicé: signo que mantiene una relación directa con su referente, o la cosa que produce el signo. Ejemplo: suelo mojado, indicio de que llovió; huellas indicio de pasos de un animal o persona. Símbolo: la representación convencional se basa en la

representación de una noción abstracta por un signo, representación que exteriormente se dirige a los sentidos y semánticamente (significado) funciona por alegoría, metáfora, etc. casi cualquier persona implica que seamos capaces de imaginar algo que hemos asociado a ella, eso hace que sea símbolo. Ejemplo: la Cruz Roja, la marca de los vehículos.

En referencia a la teoría del conocimiento, se sabe que existe por una parte un enfoque deductivo, es decir, un proceso de inferencia que va de lo general a lo particular, y un proceso de inducción que va de lo particular a lo general. Una deducción explica un fenómeno como parte de una ley general, o situándolo en las coordenadas de un marco teórico determinado; y una inducción, normalmente, se basa en la captación de hechos individuales que en algunos casos pueden llegar a ser subsumidos en leyes transitorias o en generalizaciones inductivas. Peirce caracterizó un tercer tipo de proceso lógico sumamente interesante y que está muy de moda, que se llama abducción que se puede identificar con una especie de intuición o sensibilidad no totalmente expresable.

3.1.4. Umberto Eco, semiótica en los procesos culturales.

La semiótica, según Umberto Eco, estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación, considerando los fenómenos culturales como fenómenos comunicativos, es decir los fenómenos culturales como sistemas de signos partiendo incluso de la hipótesis de la lingüística estructural aporta los principales elementos de la semiología.

Toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación, de modo que la que en la realidad todos los fenómenos de cultura son sistemas

de signos, es decir, fenómenos de comunicación. La semiología será la ciencia que estudie todos los procesos culturales en tanto procesos de comunicación.

Para analizar de manera eficaz una pieza audiovisual como un *videoclip* se debe hacer bajo los preceptos de lo que se conoce como semiótica o semiología, la cual es denominada como el estudio de los signos y símbolos que conforman la construcción de significados para la comunicación. Para Umberto Eco (1976), “la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje”.

Los trabajos de estos autores, han sido fundamentales para comenzar con el análisis de los vídeos musicales, pues cada uno de ellos ha demostrado la importancia de comprender los signos que conforman la comunicación y analizarla como un todo. Por ello, es de suma importancia analizar los signos que se muestran a simple vista, como la letra de la canción, la vestimenta, los participantes de los videos, los gestos, los colores usados para la producción. Del mismo modo, existen otros subyacentes, como el origen cultural y socio económico de los artistas. Pues según la semiología planteada por estos autores, todo es signo y todo comunica; el acento, el tono del cabello y de piel, la estatura, la complexión corporal, etc. Estos rasgos de análisis son de suma importancia cuando se realiza un contraste entre la historia del artista o banda, los signos a simple vista y los signos subyacentes.

Como se puede apreciar, la teoría de esta ciencia da los argumentos académicos para los análisis que se realizarán posteriormente y que son la esencia de la presente investigación.

III

**CUERPO DEL
SEMINARIO**

1.1. Géneros musicales seleccionados para la muestra

Para el presente seminario de investigación se decidió utilizar como muestra ocho *videoclips* representativos de los cuatro géneros musicales más populares entre la juventud chilena: el *pop*, el *rock*, el *rap* y el *electro*. Se seleccionaron para el análisis dos videoclips de cada género que cumplieran con una cantidad aceptable de elementos para el análisis. Se desestimó la Cumbia por la simpleza de su muestra. Los videos musicales seleccionados son: “*Thriller*” de Michael Jackson, “*Judas*” de Lady Gaga, “*Do The Evolution*” de Pearl Jam, “*I Don’t Wanna Grow Up*” de The Ramones, “*Viaje sin Rumbo*” de Tiro de Gracia, “*La Gasolina*” de Daddy Yankee, “*It’s not Good*” de Depeche Mode e “*Instant Crush*” de Daft Punk.

Antes de comenzar el análisis que sustenta el cuerpo de la presente investigación, es preciso definir los cuatro géneros seleccionados.

1.2. *Pop*

Este género musical nace en Inglaterra a finales de la década del 50’s, bajo el nombre de *pop music* para hacer diferencia del término *popular music*. Mientras que el primero hace referencia a un género propio, el segundo hace alusión a toda música que sea masiva y popular de cualquier género, excepto la Música Docta.

Como género, la música pop es muy ecléctica, pues toma prestado elementos de otros estilos como el *dance*, *rock*, la música latina, el *rhythm and blues* o el *folk*. Con todo, hay elementos esenciales que definen al pop, como son las canciones de corta a media duración, escritas en un formato básico (a menudo la estructura estrofa-estribillo), así como el uso habitual de

estribillos repetidos y de temas melódicos y pegadizos. La instrumentación se compone habitualmente de batería, bajo, guitarra eléctrica, voz y teclado.

Según RAE (2014) es “un cierto tipo de música ligera y popular derivado de estilos musicales negros y de la música folclórica británica”, por lo que su nombre es una abreviación de popular.

El término canción *pop* se registró por primera vez en 1926, usado en el sentido de una pieza musical que fue concebida para las masas y un gusto popular. A partir de la década de 1950, el término ha sido utilizado para describir un género distinto, destinado a un mercado joven, a menudo caracterizado como una alternativa suave al rock and roll.

Como señala T. Warner (2003), "a raíz del auge de los artistas británicos de la conocida como invasión británica, alrededor de 1967, el término fue utilizado cada vez más en oposición al concepto de música *rock*, para describir una forma musical más comercial, efímera y accesible”.

Pero eso no significa que sea siempre música carente de calidad y aunque su finalidad sea estar en las listas de ventas de discos, hay artistas que siempre han destacados por su excelsa calidad y talento desbordante. Casos insignes son Madonna y el fallecido Michael Jackson.

Como este estilo tiene un gran carácter de actualidad, los artistas se adecuan a las modas que la misma industria impone. A lo largo de su existencia, el pop ha absorbido influencias de la mayoría de los otros géneros de música popular. El pop de los comienzos se inspiró en la balada sentimental para tomar su forma, tomó del *gospel* y el *soul* su uso de las armonías vocales, del *jazz*, el *country* y el *rock* su instrumentación, de la Música Clásica su orquestación, del *dance* su *tempo*, de la Música Electrónica su acompañamiento, del *hip-hop* y la Música Urbana.

La amplia disponibilidad de la televisión en los años 50's en sus parrillas programáticas produjo un auge de los artistas *pop*, pues pudieron potenciar su carrera con una imagen visual.

Sin embargo, no fue hasta la década de los 80's que la promoción de los artistas *pop* se nutrió del auge de los programas y canales musicales de televisión, como la MTV (*Music Television*) la cual no solo marcaba tendencia en musical, pues el estilo de vestir, adornos, maquillaje etcétera, convirtió a los artistas en verdaderos íconos de la moda y símbolos sexuales.

La música *pop* ha estado dominada por la industria musical estadounidense y británica, cuya influencia ha hecho de la música *pop* una especie de cultura universal, pero la mayoría de las regiones y de los países tienen su propia forma de *pop*, a veces produciendo versiones locales de tendencias más amplias y prestándoles características locales. Algunos países de Oriente, como Japón y Corea del Sur, han desarrollado una industria próspera de música *pop*, la mayoría de la cual se enfoca al *pop* de estilo occidental, y ha producido durante varios años una cantidad de música mayor que cualquier otro país excepto Estados Unidos. El caso surcoreano formó un estilo propio llamado K-pop, el cual se rige bajo los preceptos universales del *pop*, pero es cantado en lengua materna mayoritariamente, pues tuvo como finalidad inicial captar el público adolescente del país, pero pudo masificarse internacionalmente al punto de masificar la música en el lado occidental.

Según los musicólogos, el elemento característico de la música *pop* es la canción, a menudo de entre tres y cinco minutos de duración, generalmente marcada por un elemento rítmico constante y notable, un estilo afín a la corriente dominante, y una estructura tradicional y simple. Las variantes más comunes son la estrofa-estribillo y la forma de treinta y dos compases, con una especial atención a las melodías pegadizas y un estribillo que contrasta melódica, rítmica y armónicamente con la estrofa. El ritmo y las melodías tienden a ser sencillos, con un acompañamiento armónico limitado. Las letras

de las canciones pop modernas se centran típicamente en temas sentimentales o de la vida cotidiana, particularmente las relaciones amorosas, las experiencias personales y los temas sociales, entre otros.

La armonía de la música *pop* coincide con la de la tonalidad europea clásica, utilizando a menudo los ciclos de subdominante-dominante-tónica, aunque también con influencias frecuentes de la escala de *blues*.

Esas características guiadas al consumo masivo, convirtió al pop en un blanco de críticas por parte de músicos y sociólogos, quienes afirman que debe pensarse este estilo de música, así como sus artistas y vídeos musicales, no como arte, sino como una empresa dedicada a manufacturar artistas plásticos sin trasfondo social, diseñado atraer a todo el mundo, cuya única ambición es lucrar.

1.3. *Rock*

El *rock* surge en marco de la rebeldía de la década de los 50's, de la mezcla entre música negra como el *gospel* y el *blues* con música blanca como el *country* y el *rockabilly*. Eran los tiempos de la postguerra y los jóvenes buscaban nuevas formas de expresión que los separaran de las generaciones adultas a las cuales culpaban de la Segunda Guerra Mundial y todos sus horrores. Entre ellas nació la considerada primera muestra de la cultura juvenil: los *greasers*, grupo de jóvenes llamados así por usar grasa para peinar su cabello en forma de jopo, que vestían chaquetas de cuero, botas y salían por las noches a escuchar esta nueva música en los tocadiscos de las cafeterías. Paytress en su "Historia del *Rock*" señaló específicamente que el nacimiento de este género ocurrió en Memphis, Estados Unidos, en enero de 1950 con la apertura por parte de Sam Phillips

de “*Sun Studios*”, donde se grabó el primer tema considerado roquero: “*Rocket 88*” de Jackie Brenston. Agrega el autor que el término *rock and roll* fue acuñado por el DJ Alan Freed y sus exponentes más destacados fueron Elvis Presley, Jerry Lee Lewis y Little Richard. (2010, p.12)

La década de los 60’s ha sido reconocida como la “Edad de Oro” del *rock*, puesto que en ella se vivieron sus transformaciones más importantes: desde el *rock pop* de The Beatles, el *soul* de James Brown, el *surf rock* de Beach Boys terminando con el *folk rock* de The Mamas y The Papas y el *acid rock* de Jimi Hendrix, quienes terminarían siendo la banda sonora de una nueva cultura juvenil: los hippies, quienes en marco del “*Flower Power*” postulaban el pacifismo, el amor libre y encabezaron una férrea oposición a la Guerra de Vietnam.

Los 70’s sorprendieron con la muerte de tres íconos contraculturales que se apoyaron en el *rock* para manifestar la opinión de los jóvenes de esta época: Jimi Hendrix, Janis Joplin y Jim Morrison de The Doors. Sin embargo, el *rock* logró reinventarse y proseguir sin ellos, diversificándose en diversos sub géneros como el *glam rock*, el *hard rock*, el *funk* y la música *disco* con influencia más negra. El estallido se vivió a finales de los 70’s con la irrupción del *punk rock* en Inglaterra y Estados Unidos, con grupos como The Sex Pistols, The Clash y The Ramones, quienes cansados del giro comercial que vivió el *rock* desearon volver al origen con sus sonidos duros, sus letras críticas y las escandalosas presentaciones de sus intérpretes.

Los 80’s trajeron para el *rock* una crisis generacional, ya que la tecnología provocó un distanciamiento con la interpretación dominada por la guitarra cuando bandas más jóvenes incorporaron en sus trabajos mayor cantidad de sonidos electrónicos principalmente el uso de sintetizadores, entre los cuales destacaron Depeche Mode, New Order y The Human League. Posteriormente se separarían del *rock* dando vida a la Música Electrónica, siendo la primera en nacer el *house*. Por otro lado, los grupos negros

buscaron sonidos que les dieran identidad propia: aparecería el *rap* a mitad de la década con Run-DMC, New World Order y Wu-Tang Clan con un fuerte discurso político en contra de la discriminación racial o *Apartheid*. Aunque el *rock* tradicional perdió fuerza, se negó a desaparecer nutriéndose del *punk*, surgiendo el *trash* y el *soft metal*. Además dos hechos ocurridos en 1985 consolidaron al *rock* y todas sus variantes en “fenómeno de masas”: el “*Live Aid*”, el primer megaespectáculo de la Historia, que contó con la participación de 69 artistas entre ellos Paul McCartney, Bob Dylan, Led Zepellin. Fueron 16 horas de música que vieron vistas por 1500 millones de personas alrededor del Mundo con la finalidad de recaudar fondos para mitigar el hambre en África, reuniéndose más de 140 millones de dólares. El segundo es el nacimiento de MTV, canal de televisión que masificó la difusión de los *videoclip* de los músicos, dándoles notoriedad a nivel global.

Los 90’s trajeron consigo un quiebre con los sonidos electrónicos y las ostentosas producciones centrándose nuevamente la atención en la música. Aparecieron el *hardcore*, el *trip hop* y el *britpop*. El *hip hop* se fortaleció con la aparición de 2Pac, sin embargo, fue el *grunge* el sonido dominante. Este subgénero, según Paytress en su “Historia del Rock”, nació con el disco “*Nevermind*” de Nirvana y abrió la puerta de entrada para que otras bandas alternativas, como Portishead, The Smashing Pumpkins, Blur, Oasis y Radiohead fueran aceptadas por el público más “purista”. (2010, p.281)

La masificación del disco compacto primeramente y luego de *Internet*, revivieron en los 2000’s a clásicos de épocas pasadas como Elvis Presley y The Doors, además de potenciar a los grupos que todavía batallaban por seguir en el mercado musical como Iron Maiden, AC/DC y Duran Duran, ya que pudieron ser conocidos por el público joven, los cuales lograron valorarlos aunque la mayoría nació después de que alcanzaran la fama o derechamente desaparecieran. La brecha generacional se cerró y ahora es posible ver que padres e hijos pueden compartir el gusto por diferentes

estilos de *rock*, perdiéndose la idea rupturista que caracterizó al *rock and roll* de los años 50's: diferenciarse de los adultos. Así estas bandas, llamadas popularmente, "De la Vieja Escuela" han logrado coexistir con roqueros actuales como The Strokes, Arctic Monkeys, Arcade Fire, Gorillaz y The White Stripes, hasta competir de igual a igual con la música de moda de las primeras décadas del 2000: el *rap* del primer hiphopero blanco, Eminem, el pop de Britney Spears, Beyonce y Shakira, el *reggaetón* de Daddy Yankee y Don Omar y el *techno* de David Ghetta y Steve Aoki.

Por su parte, el nacimiento del *rock* en Chile se sitúa durante los años 50's, cuando bandas locales que realizaban *covers* en castellano de los éxitos del *rock anglo* de esa época, o bien realizando versiones tropicales de los mismos. Fueron pocos los que realizaron creaciones propias, como por ejemplo, los nortinos The Coppersons con "La Caña Dulce". Destacaron en estos dos lustros Peter Rock como el primer solista del *rock and roll* chileno y The Ramblers, quienes interpretaron la canción de la Copa Mundial de Fútbol Masculino de 1962: "El Rock del Mundial".

En los 60's surgió la llamada "Nueva Ola Chilena", siendo la etapa de mayor surgimiento de artistas nacionales como Danny Chilean, Gloria Benavides, José Alfredo Fuentes, Buddy Richard y Cecilia, considerada por los críticos como la máxima exponente de la Nueva Ola. A finales de esta década aparecería la Nueva Canción Chilena, agrupando a músicos, encabezados por Los Jaivas y Congreso, que buscaban rescatar la música tradicional del país. Su auge se produjo en los 70's, llegándose incluso a realizar un festival de música que buscaba a emular al de *Woodstock*: "Piedra Roja". Sin embargo, su progreso histórico se vio trabado por el Golpe de Estado de 1973, que provocó la disolución de la mayoría de los grupos existentes por miedo a la persecución política, claro ejemplo de esta situación es la muerte de Víctor Jara torturado y acribillado en el Estadio Nacional el 16 de septiembre de 1973.

Este llamado Apagón Cultural comienza a cesar en los 80's con el surgimiento de bandas con letras contestatarias, siendo Los Prisioneros los pioneros en desafiar al Gobierno Militar con su música, lo que les valió la censura local y la persecución política. Durante este decenio surge también el *punk* en Chile, con posturas más extremas y tocatas clandestinas, destacando Los Fiskales Ad-hoc, Pinochet Boys y Políticos Muertos. A finales de los 80's llega el metal y sus subgéneros a Chile, siendo el más conocido el *hard rock* con grupos como Dorso y Necrosis.

El retorno a la Democracia trajo en los 90's la masificación del *rock* en Chile con la llegada de nuevos sonidos y la internacionalización de las carreras de los exponentes ya existentes: Los Tres, La Ley, Lucybell, Los Tetas y Chancho en Piedra marcaron la juventud chilena de los 90's, mezclando el *rock* con *cueca*, *brit pop*, *hip hop* o *soul*. Además, comenzó la era de los espectáculos masivos con la visita de Rod Stewart, con ello llegaron exponentes de estilos desconocidos en el país como el *reggae* y el *grunge*.

En los 2000's son notorios en el escenario nacional Javiera Parra y los Imposibles, Difuntos Correa, De Saloon y Francisca Valenzuela, quienes mezclaron el *rock* con sonidos de la Nueva Canción Chilena. El *punk* perdió su carácter contestatario con el surgimiento de bandas de *pop punk* como Gufi y Tronic e incursiones en el *horror punk*. Esta postura crítica fue recogida por grupos como Sinergia, quienes prefirieron letras sarcásticas a la agresividad de este subgénero, cultivando el *ska*. Los años siguientes destacaron por la realización de festivales masivos como "El Abrazo 2010", "La Cumbre del Rock Chileno", "The Metal Fest" y la llegada de "Lollapalooza" en 2011.

El *rock* es uno de los estilos musicales más importantes de la Historia, no solamente por la gran cantidad de adeptos que tienen sus expositores alrededor del Mundo sino que además porque dio origen a diversos subgéneros musicales y subculturas juveniles a lo largo de los años:

greasers, hippies, punkys, metaleros, raperos, entre otras, cada cual con una identidad propia. Incluso géneros consolidados actualmente como la llamada música urbana y el *techno* nacieron de la exploración que hicieron roqueros en búsqueda de nuevos sonidos. Estas situaciones han otorgado al *rock* y sus subgéneros un nombre preponderante tanto en Chile como en el extranjero

1.4. Urbano

La definición de este estilo musical resulta difusa. Podemos señalar con propiedad que se trata de diversos estilos que se originaron principalmente en los suburbios de Estados Unidos con gran influencia de la comunidad afroamericana. En sus letras relatan las vivencias diarias de las personas en las calles de la ciudad, por lo que es posible que dentro de este género puedan considerarse canciones cuyo contenido puede oscilar entre lo romántico y lo contestatario, ya que ambas son realidades que transcurren en la urbe.

Tomando esto en cuenta, muchos estilos se suman al espectro de géneros que componen a la música urbana: *rap, reggaetón, el pop, el reggae, el jazz, el soul, el folk, el country, el punk rock, el beat y el rock & roll*. Sin embargo, de los géneros mencionados anteriormente es necesario señalar que para el profesor de música Juan Francisco Rojas, “el *pop, el punk, el reggae, el jazz, el soul, el R&B, el funk, el country y el rock and roll* fueron creados en la ciudades, pero que evolucionaron de tal manera que hoy en día son distantes de la definición de Música Urbana e integran cada uno por sí solo un estilo propio. La Música Urbana es más bien poco académica, tiene un lado más agresivo, en el buen sentido de la palabra. Mezcla las vivencias de las personas con ritmos y melodías que no necesariamente son brillantes

musicalmente hablando, pero que si son capaces de transmitir mucho gracias a sus letras. Cuando hablamos de la Música Urbana hoy en día nos referimos al *rap* o al *reggaetón*, música que escuchan mayoritariamente los jóvenes y que están cargadas de elementos visuales”. (Entrevista personal, 22 de Abril 2014).

La Música Urbana constituye un estilo musical relativamente moderno y podemos atribuir su origen a los suburbios norteamericanos de los años 70's en Nueva York, lugar donde se originó la cultura *hip-hop*, base de los estilos *rap* y *reggaetón*.

1.4.1. La cultura *hip-hop*

No existe una definición en la Real Academia Española para este concepto. Pero, es posible señalar que el *hip-hop* constituye una cultura urbana nacida en las calles del distrito Bronx en Nueva York en la década de los 70. Erráticamente se usan como sinónimos el *rap* y el *hip-hop*, pero es un error. El *hip-hop* engloba al *rap* como una de sus cuatro aristas que además incluye a DJ, *Break Dance* y *Grafiti*. La revista Muy Interesante (2013) definió estas ramas del *hip-hop* de la siguiente manera: “el DJ o *Disc-Jockey* crea y reproduce pistas musicales en una mesa de mezclas. En los años 70 se empezaba a experimentar con la práctica de mezclar música. La producción del DJ es parte fundamental dentro del *rap*, ya que sirve como base para la rima del MC o Rapero. Una técnica común empleada por el DJ es el *scratching*, que consiste en mover de adelante a atrás el vinilo repetidas veces mientras se reproduce para generar un sonido de transición entre ritmos.

El Rapero o *MC (Maestro de Ceremonia)* es la persona que interpreta el género musical conocido como *rap*, que nació influenciado por el *soul*, el *funk* e incluso los ritmos latinos. Los raperos o *MC's* emplean una lírica fluida para transmitir su descontento social y su inconformismo en un contexto de lucha de clases heredado de sus inicios. Posteriormente, el rap ha ido perdiendo esta esencia y ha evolucionado de manera tal que abarca una gamma prácticamente ilimitada de contenidos, llegando incluso a transformarse muchas veces en música comercial.

El *Breakdance* es la forma en la que los *B-boys bailan el rap*. Los jóvenes que lo practican se agrupan y bailan de uno en uno o por parejas frente al resto. Sus pasos más característicos van desde mantenerse en equilibrio durante varios segundos sobre las manos y la cabeza a girar frenéticamente sobre el torso en el suelo.

El *grafiti* es el cuarto elemento y se desarrolló antes de la emergencia del hip hop como cultura. Consiste en pintar con aerosoles un texto llamativo sobre un muro. Normalmente el texto se corresponde con la firma de su autor, aunque también puede tratarse de un texto más creativo y abstracto. Su finalidad es impactar visualmente y actuar como llamada de atención del mismo modo en que lo hace el *rap*".

Para la presente investigación todos los elementos recién mencionados son importantes de destacar, puesto a que en los videoclips de *rap*, es posible encontrar frecuentemente elementos de todas las ramas del *hip-hop*. El *rap* es la manera más frecuente de caracterizar al *hip-hop* y es que la palabra hablada es la herramienta principal de expresión de la humanidad y esta se ve reflejada mayormente en los ritmos del *rap*.

1.4.2. El *rap*

Según la Real Academia Española (2013) el *rap* es un “estilo musical de origen afroamericano en que, con un ritmo sincopado, la letra, de carácter provocador, es más recitada que cantada.” En cuanto a su realización musical “se basa en un conteo de 3, similar a un swing encontrado en los golpes del *jazz*. Solo que en vez de usar notas de 3/8, en el *rap* ese usan 6/16 por golpe. (Juan Francisco Rojas, Entrevista personal, 22 de Abril 2013). El contenido de las canciones está cargado de juego de palabras con contenidos absolutamente variados. La música *hip-hop* tiene una importante influencia contestataria y de retratar la cruda realidad de los suburbios como en la canción “*C.R.E.A.M*” del conjunto estadounidense Wu Tang Clan de 1993 cuya letra señala “Started smokin woolies at sixteen/ And running up in gates, and doing hits for high stakes” que traducido al español es “comenzó a usar drogas a los dieciséis y a hacer altas apuestas”. Sin embargo, este contenido crudo con el tiempo se ha modificado y adoptado otras formas de expresión como en la canción del rapero español Nach Scratch, “Amor Libre”, que está compuesta con romanticismo: “te quiero, por encima de cualquier pero, más allá del poderoso caballero don dinero, tu renaces al amante, y adormeces al guerrero. Haces que solo sepa hablar con el corazón primero.” Prácticamente es una poesía que con un beat de fondo y la interpretación rítmica del MC, se transforma en *rap*.

Para Alan Veas, rapero ovallino, conocido en el mundo del *hip-hop* como Dairo el *rap* es: “Arte, expresión de la vida cotidiana, desahogo, una escapatoria sin usar drogas, es como una persona que escucha tus problemas, es un estilo de vida, música que llena mi alma y corazón, una manera de expresión y comunicación.” (Entrevista Personal, 27 de Abril 2013). Las composiciones de Dairo, mantienen el carácter de contestatario y agresivo que en sus orígenes tenía el rap: “Es el principio de un camino que

no tocará final, no habrá nadie que me calle en la “pobla” o en la gran ciudad” versa uno de sus temas, que grabó él mismo en un estudio montado en su propio dormitorio. Missy Eliot (Melissa Arnette) es la mujer más exitosa del hip-hop con varios galardones y reconocimiento a nivel internacional.

Podemos señalar entonces que el *rap* es una expresión artístico-musical con influencia afroamericana y origen en los suburbios. Con un compás de 6/16, con flexibilidad en el contenido de sus letras aunque en un comienzo fue contestatario. Para quienes componen esta música constituye además una forma de escape y desahogo.

1.4.3. *Reggaetón*

Su origen se remonta a 1988 cuando el productor puertorriqueño Michael Elis acuñó el término *reggaetón* para definir un incipiente estilo de música urbana que mezcla los sonidos del *reggae* con el *rap* y la influenciaailable de los países del Caribe. Etimológicamente la palabra *reggaetón* significa “*Reggae Grande*” y es que los pioneros del género aceleraban las cintas de *reggae* llegadas a Panamá desde Jamaica y crearon de esa forma un estilo original y nuevo de música. La mezcla de esta música evolucionó de tal manera que hoy en día los sonidos de ambos estilos son completamente distintos.

Uno de los primero éxitos del reggaetón fue “Mi Mujer Habla Así”, lanzado por Nando Boom en 1984. Posteriormente el estilo creció cuando El General lanzó su primer single “Tu Pum Pum” en 1988. El *reggaetón* nació en Panamá, pero se propagó rápidamente por todo el Caribe. El país en que mayor notoriedad y éxito obtuvo fue en Puerto Rico donde tuvo tal influencia que desde aquel país surgió el mayor exponente del género Daddy Yankee.

El estilo de vestir y los cortes de cabello de los cantantes de reggaetón, así como, loailable y pegajoso de las melodías han creado una moda que no distingue de estratos económicos o clases sociales. Tal es la importancia de este género de música urbana en la actualidad que incluso Daddy Yankee fue nombrado entre las 100 personas más influyentes del mundo por la revista norteamericana “*Time*” en el 2006.

El contenido de las letras es variado y generalmente invita al baile y la diversión, aunque a veces aborda temáticas como experiencias criminales o el alarde de dinero, mujeres y joyas en similitud con el estilo de *hip-hop* norteamericano. Muchas veces incluso las letras del reggaetón tienen un contenido de carácter sexual explícito e incitan a la violencia y el pandillerismo.

El *reggaetón* tiene una gran popularidad en Chile, pero los exponentes nacionales carecen de reconocimiento, siendo la música creada por los artistas puertorriqueños como Daddy Yankee, Don Omar, Wisin, Yandel, Ivy Queen, J Alvarez, Plan B los más escuchados en las discotecas nacionales y comparten junto a la música electrónica el podio de la música más bailada en los centros de recreación nocturna del país y generalmente una o más canciones de *reggaetón* ocupan los primeros lugares entre las canciones más escuchadas del mundo.

1.5. Música Electrónica

Este género se caracteriza por emplear en su producción sintetizadores, instrumentos electrónicos y computadores. En un momento determinado, se definió más cercana a la música culta occidental, pero a finales de la década de los 60’s y en adelante, la tecnología musical estuvo

más al alcance y con esta posibilidad de precios accesibles, la creación de música producida por medios electrónicos se hizo cada vez más masiva y popular. Actualmente la música electrónica dispone de una gran variedad técnica y compositiva, comprendiendo desde formas de música culta experimental hasta formas populares como la música electrónica de baile, llamada también *dance*.

Entre 1920 y 1930 hubo una gran riqueza en materia de instrumentos electrónicos, muy primitivos para la actualidad, pero que posibilitaron las primeras composiciones de este tipo. El primer instrumento, el *Etherophone*, fue creado por Léon Theremin entre 1919 y 1920 en Leningrado, aunque fue posteriormente renombrado como el *Theremin*. Gracias a este aparato se realizaron las primeras composiciones para instrumentos electrónicos. Además del mencionado instrumento, el *Ondes Martenot* se creó en 1928 por Maurice Martenot en París.

En el año 1927 hubo un punto de inflexión en materia de grabación de sonidos., ya que el estadounidense J.A. O'Neill creó un dispositivo que usaba una cinta recubierta magnéticamente. El problema es que fue comercialmente un desastre. Tras esto, en 1929, Laurens Hammond inauguró una empresa dedicada a la fabricación de instrumentos electrónicos. Empezó a producir el Órgano Hammond, basado en los principios del *Telharmonium*.

El *theremin* fue utilizado desde los años 20, pero aún tenía una un grado de popularidad, debido a su utilización en varias bandas sonoras de películas de ciencia ficción de los 50 (por ejemplo, "*The Day the Earth Stood Still*" de Bernard Herrmann).

Entre 1950 y 1970 hubo fértiles años para este tipo de música. Tanto para la académica como para la producida por algunos artistas independientes, la tecnología de los sintetizadores se fue volviendo más accesible. Ya en esta

época una gran cantidad de compositores y músicos estaban trabajando con los nuevos sonidos e instrumentos, e iban en constante aumento.

El año 1960 presencié la composición “*Gargoyle*” de Luening para cinta y violín, como también la *première de “Kontakte”* de Stockhausen para sonidos electrónicos, percusión y piano. En “*Kontakte*”, Stockhausen dejó a un lado la forma musical tradicional, basada en un desarrollo lineal y un clímax dramático.

En los 70's, bandas como The Residents y Can fueron los encargados de comandar un movimiento de música experimental, el cual incorporaba elementos de música electrónica. Can fue uno de los grupos pioneros en utilizar *loops* de cinta para seccionar el ritmo. Por su parte, The Residents, crearon sus propias cajas de ritmos. Diferentes bandas de *rock* en esta misma década, desde Genesis hasta The Cars, empezaron a utilizar sintetizadores en sus arreglos.

El año 1979, el músico Gary Numan contribuyó a llevar la masificar esta música electrónica con su éxito pop “*Cars*”, del álbum “*The Pleasure Principle*”. Otros grupos y artistas que también estuvieron desarrollándose en esta época y popularizaron significativamente la música creada exclusiva o fundamentalmente de modo electrónico fueron Kraftwerk, Depeche Mode, Jean Michel Jarre, Mike Oldfield o Vangelis.

1.5.1 Música electrónica de baile

La música *dance*, o denominada simplemente como *dance*, es una mezcla de diversos tipos de música electrónica marcadamente rítmica, la cual está orientada principalmente al baile. Su utilización está habituada a locales de diversión nocturna como discotecas, puestas en audio por *DJ's*

(*disc jockeys*), progresando constantemente de un tema a otro mediante mezclas. Su característica principal es estar realizada con sonidos sintéticamente elaborados, ritmos marcados y repetitivos para hacerla fácilmenteailable, con letras pegajosas (cuando no es música instrumental) y estructuras rítmicas en compases de 4/4.

El *dance* engloba diversos géneros, entre ellos el *house*, *techno*, *trance*, *eurodance*, *drum and bass*, *dubstep* y el híbrido *dance-pop*, entre otros. También es recurrente, en países que no son angloparlantes, emplear el término *dance* en un sentido más restrictivo (lo que podría llevar a confusión) para hacer alusión a un subconjunto de la música electrónica de baile, integrado principalmente por géneros de mayor difusión entre el público más masivo de tales regiones, como son el *dance-pop*, el *italo-disco*, el *euro-disco*, el *euro-dance* y el *trance*.

La música electrónica de baile está compuesta por un gran espectro de géneros de contenido ligado a la percusión, los cuales vienen de la herencia de la música *disco* de los 70's, la cual se originó en los años 80's y fue popularizada en distintos ambientes de discotecas de aquella década. A principios de 1990 el *dance* ya se había extendido ampliamente, comenzando a ser estudiada académicamente en el ámbito de las ciencias, tales como historia, la cultura y sociología.

Para producir este tipo de música se utilizan instrumentos electrónicos como el sintetizador, el secuenciador o la caja de ritmos. La mayor parte de las ocasiones son los sonidos únicos de éstos los que se enfatizan, aun cuando se imitan los sonidos de instrumentos tradicionales acústicos. Ocasionalmente también está compuesta por música que no está ideada originalmente para el baile, pero que sí deriva de algún otro género de música electrónica que está destinada a esta acción. Otra característica es que no es compleja, esto por su enfoque comercial, desarrollando sonidos simples y básicos, mezclados con ritmos alegres, siendo muy disímil a la

música *underground*. Tiene estructura *pop*, muy simple, vale decir estrofa, estribillo, clímax, etc. El *dance* es la variante más comercial de la electrónica.

1.5.2 *Synthpop*

El *synthpop*, denominado también *techno-pop*, es un género musical derivado del *New Wave*, desarrollado principalmente en Alemania y Gran Bretaña a fines de los 70 e inicios de los 80. En Estados Unidos también fue popularizado gracias a Devo y a los ingleses de The Buggles. Influenciados en los primeros años por David Bowie, Brian Eno, Donna Summer, Kraftwerk, Ultravox y otros tantos, los exponentes de éste género desarrollaron un nuevo estilo, dejando una gran huella en la década de 1980.

Sus orígenes están supeditados a los sintetizadores y su desarrollo con la música electrónica, lo cual no es definitivo, puesto que el verdadero desarrollo del *synthpop* fue con Kraftwerk, pioneros del *Electro*, y su álbum “*Autobahn*” en el año 1974, dando un vuelco en este tipo de música y también en el *pop*. La conformación de aquél entonces era con Ralf Hütter, Florian Schneider y Wolfgang Flür, y con aquél compilado obtuvieron un éxito internacional de marca mayor. Tal trabajo era futurista, de niveles revolucionarios y muy original para la época, lo que significaría un desarrollo de la música en años posteriores de manera decisiva, ya que estarían influenciados fuertemente por ello los demás artistas que surgirían especialmente en el Reino Unido.

En el mundo industrializado el *pop* más común está realizado con instrumentos electrónicos, pero el *synthpop* tiene características que lo diferencian de la música producida a base de los mismos medios. Los ritmos mecánicos, los sintetizadores que imitan instrumentos acústicos, y los

arreglos vocales que hacen la contraparte de la artificialidad de los anteriormente mencionados instrumentos. No obstante aquello, las estructuras de las canciones de este género son la mayoría de las veces iguales a las del *pop*.

2.1. Análisis de la muestra

2.1. Videoclip muestra n° 1:

- Nombre: “*Thriller*” (Suspenso)
- Intérprete: Michael Jackson
- Álbum: “*Thriller*” (Suspenso) de 1982
- Duración: 14 minutos
- Género: *Pop*
- Directores: John Landis
- Autor: Michael Jackson
- Fecha de emisión: 2 de diciembre de 1983
- País: Estados Unidos
- Sello: “*Sony Records*”
- Costo: 800.000 USD, lo que en la actualidad son alrededor de 1.4 millones USD

Aspectos relevantes:

- El vídeo es un promocional del álbum homónimo, el cual fue el más vendido de 1982.
- Su extensa duración, la más alta hasta 1996, pues solo fue superada por “*Ghosts*” de 40 minutos, también de Michael Jackson.
- Es el vídeo musical más visto hasta la fecha.
- El miércoles 30 de diciembre de 2009 el video “*Thriller*” fue incluido en el Registro Nacional del Cine de Estados Unidos. Es la primera vez que un vídeo musical es ingresado a las listas de tesoro cultural.
- La inclusión en dichas listas significa que el vídeo pertenecerá a los canales de la historia de los Estados Unidos.

a) Dimensión cinematográfica:

- Trama:

La primera escena se ambienta en las películas de serie B de los años 50. Michael y su pareja, interpretada por la actriz Ola Ray viajan en un coche y se quedan sin gasolina, de noche y en un sector rodeado por bosques. Caminan entre los árboles, mientras Michael comienza a cortejar a la chica. Ella le acepta como novio y él le regala un anillo. De improvviso aparece la luna llena y Michael comienza a transformarse en un hombre lobo. Su novia grita y huye despavorida, pero el hombre lobo la alcanza, la acorrala y se abalanza sobre ella con sus garras.

La escena se corta en ese instante y la misma pareja aparece en un cine actual, rodeados de un asustado público, viendo una película de nombre "Thriller". Toda la historia anterior sería propia de la película que se está proyectando. Pese al evidente pavor producido por el *film*, Michael sonrío pero su novia, muy asustada, le dice que quiere irse. Michael se acerca hasta ella, exclamando; ¡Es sólo una película! Michael y su novia salen a la calle sobre la que cae la niebla, y él le empieza a cantar los primeros versos de la canción, haciendo muecas cómicas que hacen reír a la chica. Continúan andando y pasan por un cementerio donde los cadáveres empiezan a salir de sus tumbas. Michael y su novia son rodeados por los *zombies*, y de pronto, Michael también se convierte en un *zombie*. Michael y los *zombies* comienzan a bailar ante su asustada novia que empieza a correr intentando huir.

La joven es perseguida hasta una casa abandonada, donde los *zombies* y Michael la cercan rompiendo lo que encuentran a su paso. Justo antes de ser atrapada, ella se despierta y se da cuenta de que todo era un sueño. Michael le pregunta "¿Cuál es el problema?" y se ofrece a llevarla a casa. El vídeo

finaliza con Michael volviéndose hacia la cámara: se ríe y deja ver sus ojos diabólicos mientras suenan las carcajadas de Vincent Price.

- Gramática de planos:

Durante el vídeo son muchos los planos y movimientos de cámara que se pueden apreciar, sin embargo en caso del primer grupo, hay una supremacía de planos medios, los cuales son usados para mostrar a los personajes conversando, pues ambos son casi de la misma estatura y se pueden ver bien en cámara de la cintura hacia arriba aproximadamente. Del mismo modo, hay muchos planos generales, los cuales muestran a las personas completamente. Estos se utilizaron para mostrar los *zombies* y su coreografía con el artista en la calle aledaña al cementerio. Otro plano que fue fundamental es el primer plano, especialmente para mostrar la transformación del artista a un hombre lobo, mientras protagonizaban un *film* de los años 50 en una sala de cine. Igualmente en el cine podemos ver este plano para mostrar al público sentado alrededor de los protagonistas. Del mismo modo, el final del vídeo, cuando la chica despierta de una pesadilla, destaca en el final del vídeo un plano contra picada, pues el director realiza una técnica llamada “cámara subjetiva”, en el que se pretende que lo que muestra la cámara, es lo que ve la actriz.

En tanto, los movimientos de cámara, tenemos *zoom in* cuando la cámara acerca la imagen a una tumba en el cementerio de la cual saldrá una mano perteneciente a un muerto viviente. Un movimiento particular que tiene este vídeo, es el denominado vértigo, inventado por Stanley Kubrick, donde la actriz se queda fija con una expresión de estupor, mientras que la cámara retrocede hace un *zoom in*.

- Maquillaje:

El maquillaje usado en el vídeo podría catalogarse en dos tipos, por un lado está el maquillaje común, usado para resaltar los rasgos físicos de los actores y por otro está las prótesis usadas en los actores que representan a los *zombies*.

El maquillaje común es para que los actores puedan verse bien en cámara, es maquillaje como base, labial y lentes de contacto. Es el caso que se ven los protagonistas del vídeo durante las escenas previas a la transformación sobrenatural de Michael en *zombie*.

El otro tipo de maquillaje se puede ver claramente al momento que los actores caminan por las inmediaciones del cementerio, pues allí entran en escena los *zombies*, criaturas sobrenaturales que representan la fantasía del muerto viviente. En ellos, se utilizó un maquillaje denominado Fx; es decir maquillaje dispuesto para hacer efectos especiales en una producción fílmica. El látex, la espuma de látex, la silicona, la cera de modelado y la espuma fría son los materiales más usados para convertir la máscara gestual de los actores en algo terrorífico o fuera de este mundo.

Para pegar una prótesis en el rostro de un actor se utiliza *BetaBond*, adhesivo médico, látex líquido o *Pros-Aide*. (Este último es un adhesivo a base de agua que la industria cinematográfica lleva utilizando por más de 30 años). Luego de pegar la prótesis se emplean cosméticos, pinturas y maquillaje para completar el efecto.



El espacio físico usado en el vídeo destacó principalmente porque evoca los escenarios clásicos donde se desarrollaron las películas de terror de los años 80. Durante los 14 minutos del vídeo, fueron varias las locaciones usadas para el desarrollo de las escenas; al comienzo cuando los protagonistas representaban una película de los años 50's, la acción ocurrió en un camino solitario rodeado de bosques.



La segunda locación del vídeo era un cine clásico de los 50's, donde los actores principales veían la película antes mencionada, dicho espacio es fundamental, pues en él se entiende que la acción antes vista era una fantasía fílmica que era vista a través de la pantalla de cine. Otra importancia que tiene esta locación es porque allí es donde sale el título del vídeo. "Thriller" era el título de la película que Michael junto a su co-protagonista veían en el cine, la cual tiene el mismo nombre que la producción musical del artista, por tanto la principal función del cine como escenario es introducir al espectador en la trama del *videoclip*.



Tras salir del cine, los actores caminan por unas calles que sirven para que Michael pueda hacer gala de su talento como cantante y bailarín alrededor de su novia mientras caminan felices, hasta llegar al cementerio



Al llegar al cementerio ocurre el clímax del vídeo, pues es en este escenario donde despiertan los *zombies*, muertos que por alguna razón extra natural cobran vida. Es en este escenario donde ocurre la parte más importante de la letra, pues es donde ocurre el quiebre de realidad, es decir el momento exacto donde el espectador deja de ver una representación fidedigna de la realidad y pasamos a la ficción.



Tras la escena del cementerio, los *zombies* salen a la calle, donde bailan con el protagonista y la chica se da cuenta la verdadera identidad de su novio.



La historia continúa en una vieja casa, lugar donde la protagonista huye para intentar salvar su vida del ataque *zombie*. Sin embargo, sus esfuerzos son inútiles, pues el artista junto a la horda de muertos vivientes irrumpen la casa en busca de la chica. Esta locación es de suma importancia, pues allí es donde ocurre otro hecho importante: Pues la chica despierta segundos antes de ser comida por los *zombies* en la misma casa, pero ahora con un aspecto normal y entendemos que todo lo anterior había sido un sueño, hasta que Michael mira la cámara y sus ojos cambian de forma y color, dejando la duda en los espectadores.



- Iluminación:

Para iluminar las escenas que aparentan estar iluminadas solo con la luz que emerge de la calle, en realidad se ilumina con focos puestos en la escena con el fin de dar esa ilusión. Para ello, se utilizaron focos con filtros especiales que permiten dar ese efecto. Pues es imposible que una cámara capte movimiento de calidad profesional sin la correcta iluminación, ya que emula el funcionamiento de nuestros ojos, pero a un nivel menor.

En tanto, las escenas realizadas en los interiores se iluminan de manera normal.

- Vestuario:

El *videoclip* en cuestión se divide en dos épocas que marcaron las modas de los adolescentes en Estados Unidos. En la primera escena del vídeo, explicada anteriormente, el protagonista y su acompañante visten un atuendo propio de una subcultura denominada *Preppies*, palabra que aludía a todo joven que asistiese a la preparatoria, personas de estratos sociales medios caracterizados en la película como “Sixteen Candles” (1984). Personas superficiales que se preocupaban demasiado por su aspecto físico y por cosas banales como la popularidad dentro de sus escuelas. Estos jóvenes se destacaban entre sus pares por el vocabulario, el acento, gestos y la vestimenta, la cual se caracterizaba por el uso de colores pasteles, polleras a la rodilla, chaleco cárdigan y casi siempre flequillos.





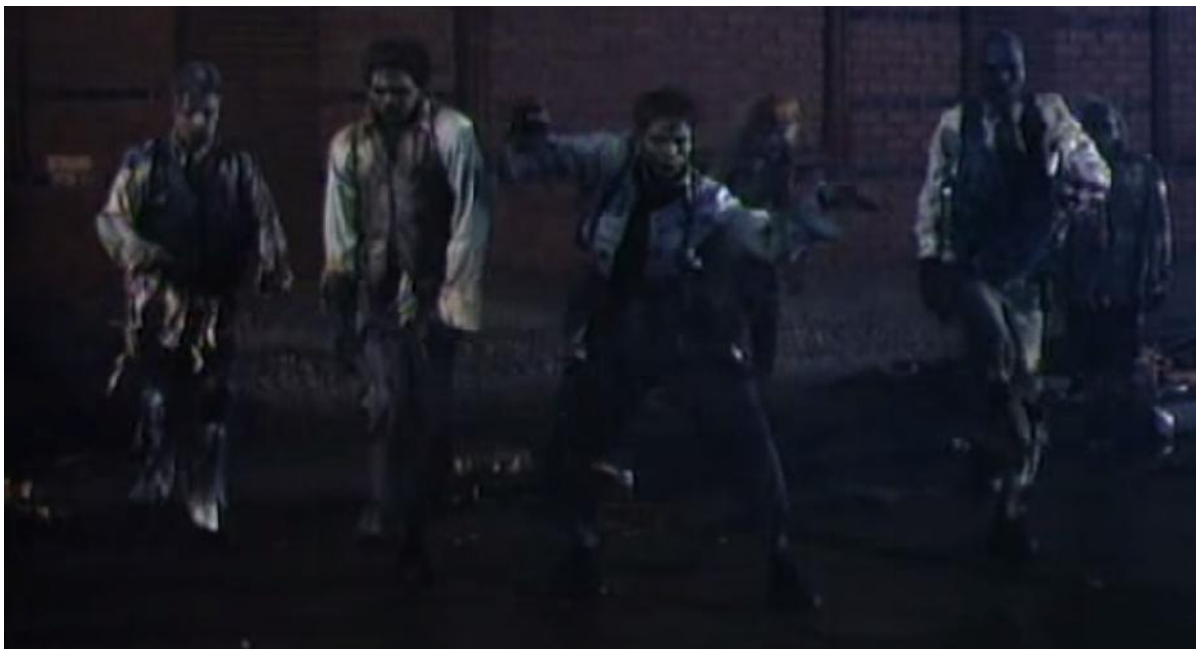
En los varones el vestuario es habitualmente el uso de *jeans*, zapatillas y chaquetas de dos colores, en este caso el protagonista, Michael Jackson, utiliza una en la que sobre sale la letra “M”, inicial de su nombre de pila y su nombre artístico.



En la segunda parte del vídeo, hay un cambio de época en la ambientación y por tanto hay un cambio en el vestuario utilizado. Las escenas siguientes al inicio se remontan a la década de los 80's, por lo que los actores utilizan mucho el *jeans*, zapatos altos, accesorios como aros grandes y collares suntuosos, además de colores fuertes como el rojo (atuendo utilizado por Michael) morado, rosado y amarillo.



Para el caso de los *zombies*, se utilizaron trajes formales, vestimentas que habitualmente se utilizan en las ceremonias fúnebres para darle una apariencia más solemne a los muertos. Pero no eran trajes formales o elegantes comunes, sino que eran desaliñados, rasgados y viejos, pues se intenta dar la sensación que había pasado un buen tiempo enterrado antes de que volviera a la superficie.



b) Dimensión sociocultural:

- Contexto:

El contexto histórico del *videoclip* “*Thriller*” está estrechamente ligado a los tipos de películas de terror que imperaban en los años 80 en Estados Unidos, film denominados terror adolescente, películas dirigidas a un público determinado, con el fin de llenar las salas y ser film populares.

Durante esta década fueron varias las películas que siguieron este género, sobre todo dos film clásicos que han mantenido su éxito hasta nuestros días. En 1980, se estrenó “*Friday the 13th*” y en 1984 es la primera entrega de “*Pesadilla en Elm Street*”. Del mismo modo, otras entregas también acapararon atención de los adolescentes como “*Prom Night*” (1980), “*El tren del terror*” (1980), “*Sangriento San Valentín*” (1981), “*Cumpleaños mortal*” (1981), “*The Slumber Party Massacre*” (1982), “*Sleepaway Camp*” (1983), “*The House On Sorority Row*” (1983), “*Silent Night, Deadly Night*” (1984), “*Aprils Fool’s Day*”.

Bajo este punto de vista, Michael Jackson un artista pop por excelencia, logró captar lo que el mercado cinematográfico más ventas tenía, por lo tanto optaron por un proyecto que cumpliera estas características.

- Antecedentes del artista:

Michael Joseph Jackson, fue un cantante, compositor y bailarín estadounidense de música *pop*. Entró al “*Libro de Record Guinness*” por ser el artista más premiado de la historia, entre los cuales destacan 15 premios Grammys.

Por la contribución a la música, al baile y a la moda, el artista es actualmente un ícono de la cultura popular, siendo conocido en los 5 continentes.

Su carrera artística comenzó con una banda llamada The Jackson 5 en 1960, agrupación compuesta por sus hermanos y manejada por su padre. En 1971 inició su carrera como solista, pero su mayor auge lo consiguió en 1982 con el lanzamiento del álbum "*Thriller*", el cual fue el disco más vendido de la historia de la música, se convirtió en la mayor estrella de la música *pop* en ese momento. Algunos de sus álbumes publicados, como "*Off the Wall*" (1979), "*Bad*" (1987), "*Dangerous*" (1991) o "*History: Past, Present and Future*", "*Book I*" (1995), figuran entre los álbumes más vendidos de todos los tiempos, lo que le sirvió para entrar en el "*Rock and Roll Hall of Fame*".

Aunque siempre fue apodado como el "Rey del Pop", su música tiene mucho de *rhythm & blues*, *funk* y *disco*, entre otros. También durante su vida sirvió de influencia musical para decenas de artistas. Pese a su éxito e influencia en el panorama musical y popular, la vida del artista no estuvo ajena a las polémicas; el primero en 1993 y más tarde en 2003. En ambos casos el cantante fue acusado de pederastia, a través de acusaciones de abuso sexual hacia dos niños de trece años en cada caso. Sin embargo, las acusaciones fueron revocadas tras abonar una suma de más de veinte millones de dólares a fin de evitar un juicio en el primer caso y, en el segundo, al ser absuelto en el juicio por falta de pruebas. Estos sucesos tuvieron repercusión mundial y afectaron los últimos años de su vida y carrera artística.

Una década más tarde publicó "*Invincible*" (2001), cuyo lanzamiento fue reconocido como un total fracaso, pues las ventas fueron inferiores a los gastos. Luego de eso el intérprete pasó otros 10 años en inactividad musical, hasta que durante el 2009 anunció su regreso a los escenarios con una gira llamada "*This Is It*", pero a 20 días del inicio de los espectáculos, el 25 de junio de 2009, el cantante falleció por un paro cardiorrespiratorio.

El Departamento Forense del Condado de Los Ángeles declaró que su muerte había sido un homicidio, y su médico personal se declaró como no

culpable de los cargos de homicidio involuntario ante un tribunal y pagó una fianza para no ingresar a prisión, su juicio se pospuso para enero de 2011. La repentina muerte del artista dio lugar a una avalancha de pena mundial, y hasta más de dos mil millones de personas vieron su funeral público en la televisión en vivo. En 2010, “*Sony Music Entertainment*” firmó un contrato con su familia por 250 millones de dólares para retener los derechos de distribución de sus discos y publicar hasta siete álbumes póstumos hasta 2017.

- Simbolismos:

Uno de los principales simbolismos del *clip* es el baile que fue escogido para la inmortal coreografía. El *Street Dance*, baile que permite lucir todo el talento como bailarín del artista, puesto que los pasos que lo componen son sumamente expresivos y vistosos, sobre todo cuando se trabaja en una coreografía grupal. Sin embargo, tras ese virtuosismo, el baile escogido representa mucho más. Nacido en los barrios marginales del sur del Bronx, Nueva York en los años 70, por jóvenes de origen afroamericano y latino, quienes mediante la danza encontraron una manera de expresión que les permitía una opción distinta a la violencia de pandillas muy habituales de esta zona. La larga historia de pobreza y marginación social que precede al *Street Dance* es una conexión con toda persona que busca una manera de expresar sus sentimientos de una manera no violenta y totalmente libre, pues se puede realizar improvisación en los pasos, los cuales son realizables en cualquier parte, sobre todo en la calle.

En este caso puntual se debe tomar en cuenta la humilde y difícil vida que el intérprete tuvo que enfrentar desde temprana edad, pues es conocida la explotación que su padre hacía con el artista, obligándolo a extenuantes

horas de ensayos para alcanzar el mejor nivel posible que los llevaría como familia a la fama y por ende al dinero.

El artista fue de origen afroamericano, por lo que siempre tuvo una mayor conexión con toda la cultura afro en Estados Unidos. Michael Jackson fue conocido por ser un artista que siempre estuvo en contra de la discriminación racial y de cualquier tipo.

Otro simbolismo importante del video, es la actuación de Vincent Price como narrador, pues el actor, conocido por haber actuado y narrado varios *films* de terror, es considerado un ícono del género. Aunque para muchos sea desconocido, el personaje en cuestión fue uno de los primeros actores que hizo aparición en film de bajo presupuesto, destinados para la televisión o para fines publicitarios, conocidos como cine B, los cuales vivieron su auge durante la década del 50 en Estados Unidos. La primera parte del vídeo “*Thriller*”, muestra una escena en donde dos jóvenes van en un automóvil es propio de este tipo de películas, las cuales el artista quiso evocar para su vídeo musical. Por ello que la participación del actor en la elaboración de éste es un elemento clave para la creación de la atmósfera.

c) Dimensión artística:

- Letra:

El contenido de la letra del tema hace referencia al guión clásico de las producciones fílmicas de terror. Relata bajo la figura del narrador protagonista, las sensaciones habituales de las personas al estar expuesta bajo el estrés que produce el terror. En este caso particular por la joven que acompaña al protagonista en el vídeo. El intérprete, mientras camina a su lado, canta la letra simulando una conversación.

Esto es de suma importancia, porque los realizadores del vídeo, llevaron a cabo una escena ambientada en un cine, en la que la acompañante de Michael Jackson, se asusta con la película de terror que estaban viendo. Dicha escena permite la conexión de la letra con el guión del video musical.

La letra de “*Thriller*” rescata muchos de los tópicos más habituales del cine de terror, tales como; “medianoche”, “oscuridad”, “horror”, “gritos”, “escalofriantes”, “espeluznantes”, “espectro”, “asesino”, “horrible”, entre otros. La razón de ello, es que el tema y su posterior de video buscaron recrear la atmósfera lúgubre del cine de horror que imperaba durante la época, para lo cual se valieron de estos conceptos para elaborar el guión audiovisual, el cual es capaz de evocar las características más representativas de ese género fílmico.

En base a lo anterior se puede definir una completa coherencia entre el videoclip de “*Thriller*” con la letra que es parte del tema homónimo. En la creación de la pieza audiovisual, la letra del tema jugó un rol fundamental, pues fue una adaptación cinematográfica de la misma.

“Se acerca la media noche/ y algo malvado acecha en la oscuridad /bajo la luz de la luna/Ves algo que ocasiona que se detenga tu corazón/ y tratas de gritar/ Pero el terror se lleva el sonido y sin que puedas evitarlo/ comienzas a congelarte/ El horror te mira directamente a los ojos/ y quedas paralizado/

Coro: Porque esto es espeluznante/Noche escalofriante/ Nadie podrá salvarte de la bestia a punto de atacarte/ Sabes que es espeluznante/Noche escalofriante/Estás peleando por tu vida/dentro de un asesino/ Noche espeluznante, si escuchas la puerta cerrarse/ y te das cuenta que no hay por donde huir.

Sientes la mano fría y te preguntas si volverás a ver el sol/ Cierras los ojos/ y esperas que solo sea tu imaginación/ Nena, pero todo este tiempo/ escuchas una criatura acercarse tras de ti/ Se te acaba el tiempo.

Coro: Porque esto es espeluznante/Noche escalofriante/ No hay una segunda oportunidad/ contra la cosa con cuarenta ojos nena/ (Espeluznante) (Noche escalofriante) Peleas por tu vida/ dentro de un asesino/ Noche espeluznante/ Las criaturas nocturnas llaman/ y los muerto caminan en su mascarada/ No hay escape de las mandíbulas del alíen esta vez/ (están bien abiertas)/ es el final de tu vida.

Van a ir tras de ti/ Hay demonios acercándose por todos lados/ Te poseerán/ a menos que cambies tu numero en el dial/ Ahora es el momento/ para que tú y yo nos abracemos, si/ Durante toda la noche/ Te salvare del terror en la pantalla/ Lo podrás ver/ Porque esto es espeluznante/ Noche escalofriante/ Porque puedo darte más escalofríos/ como cualquier fantasma se atrevería/ (Espeluznante) (noche espeluznante)/ Así que déjame abrazarte fuerte y compartir/ (a un asesino, escalofriante, frio)/ (Espeluznante aquí esta noche).

Coro: Porque esto es espeluznante/ Noche escalofriante/ Nena, puedo emocionarte aún más/ como cualquier espectro lo haría/(Espeluznante)/(Noche escalofriante)/ Así que déjame abrazarte fuerte/ Y compartir al/ (Asesino, espeluznante)/ Voy a emocionarte esta noche.

Rap: La oscuridad cae sobre la tierra/ La medianoche ya está cerca/ Las criaturas se arrastran en busca de sangre/ para aterrorizar a todo el vecindario/ y a quien se le encuentre./ Sin alma para esconderse/ Debe erguirse y enfrentar a los perros/ infernales/ y pudrirse dentro de la cascara de un cadáver/ Voy a emocionarte esta noche/ (Espeluznante, escalofriante)/ Voy a emocionarte esta noche/(Espeluznante, escalofriante)/Voy a emocionarte esta noche/ Oh nena, voy a emocionarte esta noche/Noche espeluznante, nena/ Un horrible hedor está en el aire/En la parte de cuarenta

mil años/ Y grisáceos espectros de todas las tumbas/ se están acercando para sellar tu destino/ Y aunque peleas por mantenerte vivo/ tu cuerpo comienza a temblar/ Porque ningún mortal común puede resistir/La maldad de lo espeluznante.

- Música

La instrumentación del tema está compuesta por una línea de bajo, incluye una línea de bajo y sintetizadores, mezclada con sonidos clásicos del cine de terror: el viento sonando, crujido de madera, aullidos de lobos, puertas rechinantes y truenos. Tiene una estrofa de canto rápido que hace alusión al incipiente *rap* de la época.

Los coros son bastante pegadizos e intensos donde Michael Jackson hace gala de todo su talento como cantante, pues luce una voz realmente digna de quien fue denominado en incontables ocasiones como “Rey del *Pop*”

- Análisis de las características del género:

Michael Jackson habitualmente es definido bajo el apodo de “Rey del *Pop*”, no solo por sus fans, sino que por la prensa especializada de la industria musical y hasta sus propios colegas músicos. El artista ha sido reconocido en innumerables ocasiones como uno de los más grandes de la historia, siendo su rigurosidad profesional, carisma en el escenario y talento innato como cantante y bailarín los factores principales que trabajos como “*Thriller*” hayan tenido tanto éxito. Es menester hacer este alcance para este análisis, pues el video musical antes mencionado por su calidad en todos los aspectos cinematográficos fue denominado como el mejor *videoclip* de la historia por la prestigiosa revista de música Rolling Stone, la cual no solo reconoce su

calidad como vídeo musical, sino que vas más allá: “el cortometraje de John Landis para la canción que dio título al álbum de Michael Jackson es tan emblemático e influyente que no es sorpresa que gane esta encuesta. Mucho más que un soporte visual de una canción, esta mini-película prácticamente inventó el concepto del vídeo musical como un evento cultural importante. Y abrió un mundo de posibilidades que los artistas siguen explorando en la actualidad.” (Los mejores Vídeos Musicales de la Historia, 2011)

Pese a la reconocida calidad de la obra, el vídeo cumple con muchas de las características del género *pop*, las cuales están a la vista aún si en el análisis se deja fuera el hecho de que el artista en cuestión fue denominado como el máximo exponente del género.

Por un lado hay que tener en cuenta que el vídeo fue estrenado en 1983, año en el que las salas de todo Estados Unidos y Europa eran llenadas por jóvenes habidos de experimentar el miedo a través del cine de terror, pues durante los años 80 este tipo de cine vivía el apogeo del denominado “terror adolescente”, es decir películas sin muchas pretensiones filmográficas, dirigidas especialmente para jóvenes con el fin de ser populares.

Por ello, el vídeo rescata esta esencia de época con el fin de vender y aumentar los réditos del artista y el sello discográfico. Este factor es una de las principales explicaciones de la popularidad que tuvo el trabajo a tal punto de llegar a ser el vídeo más visto de la historia.

Aparte de buscar vender, el video cumple con otro factor común del *pop*. El presupuesto, 800.000 USD, lo que en la actualidad es aproximadamente 1.4 millones USD, pues el elevado presupuesto es una característica que todos los videos perteneciente a este género cumplen sin excepción, quizás no todos con esa cantidad de recursos, pero se entiende como lógica en la

industria de la música, que para tener un producto con mayores posibilidades en el mercado, es necesario realizar una mayor inversión, pues dicha lógica señala la existencia de una relación estrecha entre calidad e inversión, puesto que a mayor inversión para la elaboración del producto, mayor será su calidad visual y por lo tanto, también serán mayores los réditos económicos que produzcan. No hay que olvidar que la industria de la música del género pop, busca bajo todos los medios posibles realizar creaciones con el fin de vender.

Una manera eficaz para definir “*Thriller*”, sería como el justo medio entre un producto sumamente vendible y una excelsa calidad artística y musical, pues el video no fue solo presupuesto, sino que tuvo la dicha de contar con un genio como Michael Jackson.

Del mismo modo, el vídeo cumple con otra característica importantísima de todas las piezas musicales y audiovisuales que pertenecen al género, esta es la de poseer un efectivo equipo de difusión mediática, pues si se piensa la industria musical, como una industria propiamente tal, es imprescindible contar un modelo de *marketing* y comunicación estratégica. Dicho modelo de distribución estuvo a cargo de “*Sony Records*” perteneciente a la transnacional Sony Music, el trabajo consistió en transmitir el video a través de la cadena “MTV”, la cual es la más importante de este tipo en Estados Unidos y en muchos otros lugares del mundo. Su estreno fue pensado como promoción del disco homónimo del autor, y su lanzamiento fue un año después que el álbum saliera a la venta.

El vídeo alcanzó un éxito inusitado para producciones de ese tipo, pues incluso llegó a ser emitido dos veces por hora (algo notable teniendo en cuenta su larga duración de 14 minutos). Esto provocó que el álbum al cual

se intentaba promocionar alcanzara ventas muy superiores a las establecidas, pues fue una muy buena carta de presentación.

Aunque el vídeo tuviera 14 minutos de duración, fue muy popular en los canales de música, sin embargo, fue necesario realizar una versión notablemente más corta, la cual tuvo una duración de 3:19, pues fue más fácil para los canales musicales transmitir el video, ya que era más cómodo para acomodar las parrillas programáticas con los nuevos éxitos de los artistas. Esto es de suma importancia, puesto que la mayoría de los vídeos musicales del género *pop* tienen esa duración, ya que los hace más digeribles, no solo pensando en los canales musicales, sino en el público objetivo en general pues es mucho más cómodo y vendible un *videoclip* de 3 minutos a uno de 14 minutos.

d) ¿Qué comunica este vídeo?

El vídeo “Thriller” de Michael Jackson, es muy alegre, pese a que explota los tópicos impuestos por el género del terror durante dos décadas, los 50’s y 80’s respectivamente. El *clip* presenta una coreografía muy vistosa que ha sido imitada en muchas ocasiones para distintos fines, atuendos llamativos y efectos especiales, que aunque están presentes para contribuir al ambiente tétrico del cine del horror, se puede sentir un aura alegre con el fin más que para asustar, para encantar con la magia de lo sobrenatural.

2.2. Videoclip muestra n° 2:

- Nombre: "Judas"
- Intérprete: Lady Gaga
- Álbum: "*Born This Way*" (Nací de esta manera) de 2011
- Duración: 5:35
- Género: *Pop*
- Directores: Lady Gaga y Laurieann Gibson
- Escritores: Lady Gaga y RedOne
- Productor(es): Lady Gaga y RedOne
- Fecha de emisión: 15 de abril de 2011
- País: Estados Unidos
- Sello: "*Interscope Records*", "*Streamline*", "*Kon Live*"
- Costo: 6 millones de dólares

Aspectos relevantes:

- El vídeo causó gran controversia porque a propósito fue lanzado cerca de Semana Santa en 2011.
- Grupos de activistas latinos y católicos acusaron el vídeo y tema de ser racista e intolerante del catolicismo, pues, aseguran que el tema del vídeo musical de Gaga involucra a la cantante presenciando un crimen y enamorándose de la figura de un Jesús de raza negra.
- La Liga Católica por los Derechos Religiosos y Civiles estadounidense se ha manifestado en contra del vídeo por la utilización de símbolos religiosos de forma poco respetuosa.

a) Dimensión cinematográfica:

- Trama:

El vídeo comienza con varias motos andando por una autopista, exactamente doce motos, las cuales hacen referencia a los 12 apóstoles cuyos nombres aparecen en las mismas chaquetas. La intérprete aparece sentada en la motocicleta que conduce el actor que interpreta a Jesús. Judas, comienza a sonar luego de pasar bajo un puente donde Gaga alza su mano dando apertura a la canción. Seguidamente, se muestra a los motociclistas conduciendo hacia Jerusalén, Al llegar, la artista y su elenco comienzan a bailar al ritmo de la canción mientras es de noche. Al comenzar el coro, se muestra una escena en un bar llamado "*Electric Chapel*", mismo nombre que utilizó la cantante para una canción del disco "*Born This Way*".

Allí la cantante, maquillada con las icónicas lágrimas de María Magdalena en sus ojos y vestida con una chaqueta de cuero negra, un pañuelo en su cabeza y un sostén negro, baila con su elenco, quienes vestidos con telas similares a las usadas en la antigüedad mezclada con ropa común. Más tarde, Gaga se ve en un escenario de madera mientras gente le grita. En dicha escena, la cantante, en medio de Jesús y Judas, posee una pistola dorada; se entiende que debe matar a quien fue su amante, por lo que apunta a Judas. Al apretar el gatillo, sale un pintalabios y le pinta alrededor de la boca, Judas se acerca a Jesús para darle el famoso "Beso de Judas". Gaga se da vuelta mirando a Jesús y antes de asesinarlo se arrodilla ante él mientras le suplica que la perdone. En medio del puente de la canción, se ven cortes de video que muestran a Gaga en una playa hundiéndose por las olas, que recuerda a la pintura "El Nacimiento de Venus", de Sandro Botticelli, y también imágenes de ella en una bañera junto a Judas y a Jesús, donde le lava los pies a este último. Finalmente, aparece la artista con un largo vestido, al estilo de María Magdalena; en esta escena, Gaga es

lapidada hasta la muerte por una multitud luego de haber traicionado a Jesús y haber cometido adulterio con Judas.

- Gramática de planos:

Como el video comienza con la llegada de los motoqueros que simulan ser apóstoles, se utiliza una grúa para la cámara con el fin de hacer planos en picada y mostrar al grupo en su máxima expresión. Dichas tomas también cumplen enfocan por la espalda a los protagonistas del vídeo, pues así es posible distinguir sus nombres. Del mismo modo, estos planos están presentes en escenas de suma importancia como cuando se puede ver a la artista muerta a causa de un apedreamiento público por haber cometido adulterio.

Los planos medios por su parte, son fundamentales en las escenas donde se ve a la artista junto a Jesús y coqueteando con Judas. Asimismo, en trascendental escena donde Lady Gaga pinta los labios de Judas para que realice el mítico acto de traición llamado “Beso de Judas”.

Los planos generales se pueden ver en mayor medida cuando el director quiere mostrar a los apóstoles en motocicletas y a la artista bailando con su cuerpo de baile.

Hay planos detalles en importantes ocasiones, ya que se hace hincapié en los ojos de la artista, el color de sus uñas, los crucifijos que lleva el actor que interpreta a Jesús, así como cualquier otro estrafalario adorno que sirve para caracterizar a los actores bajo el rol de apóstoles.

Las escenas durante todo el video muestran el progresivo avance de la trama, con intervalos de escenas donde la protagonista realiza una coreografía con sus bailarines. Sin embargo, este orden se quiebra durante el lapsus que comprendido entre el minuto 3:45 hasta el 4:22, pues el director introduce escenas sin música solo con sonidos ambientales, que da

un mayor dramatismo al argumento. En dicha escena trascendental, fue traición de María Magdalena a Jesús, pues mientras ella le lavaba los pies, su amante le derramaba cerveza en su espalda.

- Maquillaje:

El maquillaje es en su mayoría el común que se usa en el cine o cualquier producción audiovisual en el que se pretenda resaltar los rasgos de los actores. Para esta ocasión se utilizó delineador para los ojos de la artista, al igual que lápiz labial para dar realce a los labios. Del mismo modo, la artista utilizó esmalte de uñas, el cual refuerza el color del labial y la vestimenta.



Comienza el vídeo y tenemos inmediatamente una autopista, en la cual aparte de los apóstoles motorizados no transita ningún vehículo.



El destino de los motoristas es un bar llamado *“Electric Chapel”*, lugar donde ocurre la mayoría de las acciones del vídeo, allí la protagonista realiza sus coreografías con su elenco. Del mismo modo, es el lugar donde se puede ver como la masa busca al Mesías (Jesús) y a sus apóstoles para darles bendición. En dicho lugar ocurre el clímax del vídeo, es decir cuando María Magdalena saca una pistola dorada, para pintar los labios de Judas y que ocurra el mítico beso de Judas.



Tras dichos acontecimientos se puede ver a la protagonista emular la pintura “El Nacimiento de Venus” de Botticelli.



Luego aparecen Jesús, Judas y la artista dentro de una tina en un baño al estilo de Jerusalén durante esa época. En dicho lugar la artista le lava los pies Jesús, mientras Judas le derrama cerveza en su espalda baja.



Más tarde, aparecen en un escenario donde son alabados por sus feligreses allí la intérprete llora bajo los pies de Jesús en medio de él y de Judas.



- Iluminación:

El vídeo se grabó aprovechando la luz natural del día durante las escenas de la carretera, así como la gran cantidad de focos que disponía el bar donde ocurrió la mayor parte de la trama.

Sin embargo, como este es un vídeo profesional de gran presupuesto, se utilizó mucha luz para destacar a la protagonista.

En la mayoría de las escenas se utilizó el cuadro de iluminación estándar de tres puntos, en la que se muestra la luz clave, el foco a contraluz, la luz de relleno. Con el fin de iluminar los contornos y dar mayor definición de los personajes. La iluminación debió ser abundante pues era necesario que las cámaras captaran todos los detalles que fueron previstos en el *storyboard*. .

- Vestuario:

El vestuario se puede dividir según las escenas transcurridas. Al principio tenemos la llegada de la artista en conjunto con los 12 apóstoles, todos representados por el estereotipo clásico del motoquero americano, quienes a menudo son representados como los dueños de la carretera. En dichas escenas, los actores utilizan chaquetas de cuero negra con sus nombres en la espalda al estilo “*Son’s of Anarchy*”. Mientras que la artista viste de malla y capas de seda de color morado, así como una corona dorada con incrustaciones de diamantes. En tanto, Jesús se caracteriza principalmente por usar una corona de espinas sobre su cabeza.





Del mismo modo, la artista utiliza trajes negros y morados, que resaltan entre los bailarines, pues al igual que Michael Jackson en el vídeo de “*Thriller*” el cantante resaltaba en la coreografía gracias a su traje.



El vídeo continúa y la artista de nuevo cambia de vestuario, esta vez personificando a la pintura Venus de Botticelli. Para ello, utilizó un traje de seda dorado, que va desde los hombros hasta los tobillos, pues intenta dar como efecto una cola de pescado. En el pecho lleva adornos que simulan un corazón espinado como el que llevaba Jesús.





El último traje que presenta la artista es el que utiliza cuando es apedreada por los feligreses por haber cometido adulterio con Judas, en que luce un vestido como una novia, pero con una actitud de muñeca de porcelana. El traje llega hasta los tobillos y es de color blanco con rosado. También para combinar, utiliza zapatillas similares a las que utilizan los jugadores de bolos

del mismo color que el traje, del mismo modo, utiliza guantes y pantimedias de modo que no muestra nada de su cuerpo salvo su rostro.



b) Dimensión sociocultural:

- Contexto:

El contexto que rodea al vídeo es de total controversia, pues el contenido de éste ironiza con uno de los tópicos más debatidos del cine contemporáneo, esta es la relación carnal que existió entre Jesús y María Magdalena, que fue propuesto por el director Martin Scorsese en la película “La Última Tentación de Cristo”. Sin embargo, la artista Lady Gaga va más lejos, pues ella plantea no solo la relación de pareja, sino que María Magdalena le fue infiel con el Apóstol Judas, exacerbando aún más la traición que todos conocen gracias a la Biblia.

Dicha controversia fue causada por la molestia de los grupos cristianos que existen alrededor del mundo, quienes incluso animaron a sus feligreses a

omitir este material audiovisual completamente, pues es considerado como una herejía y un insulto de talla mayor a los valores del Catolicismo y/o cualquier otra religión donde Cristo ocupe un importante sitio como el hijo legítimo de Dios. Es obvio que esta situación fue pensada con antelación por la artista y su grupo de marketing, ya que es sabido que muchas veces esas respuestas de los grupos ofendidos buscan que las personas no escuchen determinada interpretación. Sin embargo, echan más leña al fuego, porque la controversia aumenta la curiosidad y por tanto en gran medida la popularidad de esos trabajos.

Como un dato a tener en cuenta, el vídeo fue lanzado poco antes de Semana Santa, reafirmando la hipótesis de que el vídeo fue creado con el fin de ser controvertido y de esa manera ser más rentable para promocionar a la artista y el tema propiamente tal.

- Antecedentes de la artista:

Su nombre real es Stefani Joanne Angelina Germanotta, pero es más conocida por su nombre artístico Lady Gaga, es cantante, compositora, productora, bailarina, activista y diseñadora de moda estadounidense. Estudió en el histórico colegio Convent of the Sacred Heart en Nueva York, establecimiento de mujeres con formación católica. Estudió Artes en la Tisch School of the Arts, perteneciente a la Universidad de Nueva York, hasta que abandonó sus estudios para enfocarse en su carrera musical. Fue así como irrumpió en la escena del *rock* en el Ower East Side de Manhattan y firmó un contrato con “*Streamline Records*” hacia fines de 2007. En la época en que trabajaba como compositora para dicha discográfica, su voz llamó la atención del artista Akon, quien la hizo firmar un contrato con “*Kon Live Distribution*”.

Lady Gaga adquirió fama como artista tras el lanzamiento de su álbum debut, “*The Fame*” (2008), que incluye el sencillo “*Poker Face*”. El disco tuvo éxito

comercial llegó al primer lugar en numerosas listas de éxitos y buenas críticas. Tras comenzar su gira "*The Fame Ball Tour*", lanzó el EP "*The Fame Monster*" (2009), que contiene las canciones "*Bad Romance*" y "*Alejandro*". Su éxito permitió a la cantante realizar su gira de ocho meses, llamada "*Monster Ball Tour*", que se considera como una de las series de conciertos con mayores ingresos económicos generados en la historia de la industria musical. Su siguiente álbum, "*Born This Way*" (2011), llegó al primer lugar la lista de ventas y contiene el sencillo Judas. Después de tomar un año sabático debido a una lesión en la cadera, fue lanzado su tercer álbum de estudio.

Sus Influencias musicales son David Bowie, Michael Jackson y Queen, pues ellos inspiraron a la artista a adquirir un estilo cambiante y extravagante con respecto a la música, la moda, las presentaciones en directo y los vídeos musicales. Hacia octubre de 2011, había vendido aproximadamente veintitrés millones de copias de álbumes y 64 de sencillos, 8 de los cuales han sido los más vendidos en el mundo. Los reconocimientos que recibió incluyen cinco premios "*Grammy*" y trece "*MTV Video Music Awards*". Estuvo consecutivamente como artista del año en la revista "*Billboard*" y en el cuarto puesto de la lista de VH1 de las "Cien Mujeres Más Grandes de La Música", así como en otras listas elaboradas por la revista "*Forbes*" y "*Time*", donde la consideran asimismo como una de las personas más influyentes del mundo. También lanzó su propia fragancia comercial llamada "*Fame*".

Gaga siempre se ha mostrado gran sentido de pertenencia con grupos minoritarios como la comunidad homosexual, pues en muchas ocasiones ha manifestado su apoyo a dichos grupos en busca de igualdad de derecho en el mundo. Del mismo modo, alienta a sus fans a ser diferentes y no sentirse excluidos de los demás por el hecho de ser distintos.

- Simbolismos:

El vídeo de Judas de Lady Gaga está lleno de simbolismos, puesto que al ser un vídeo que su tema principal es la religión debe representarla de una manera que sea atractiva para un *videoclip pop*.

El primer simbolismo que muestra el vídeo es obviamente la llegada de doce motoristas, cada uno con un nombre de un apóstol. Pero el que realmente debe destaca es quien representa a Jesús, un hombre moreno, con rasgos casi de latinoamericano, pues contrario a religiones como la mormona en la que Jesús es representado como anglosajón. Aparentemente, quiso representar a Jesús como una persona de medio oriente.



Del mismo modo, siguiendo la línea de la historia bíblica del apóstol Judas, en el que besa a Jesús y luego lo traiciona, en el video, la artista saca una pistola dorada, de la cual saca un lápiz labial y le pinta la boca al actor que interpreta Judas, pues se entiende que ya está preparado para traicionar a Jesús y que María Magdalena es cómplice de la traición.



Lady Gaga como una persona que tiene una formación académica en el arte lo valora mucho. Por lo que no es raro que hiciera una reminiscencia de la obra de Botticelli, pero el significado de la obra, es el mismo que la artista pretende dar en su vídeo, pues el nacimiento de la diosa que representa la fertilidad, belleza y amor pretende ser encarnado por la cantante en su vídeo, para demostrar que María Magdalena también los posee.



aunque al mismo tiempo esté en la misma tina con su amante, quien en un acto de soberbia le derrama cerveza en su espalda baja.



El último simbolismo es la lapidación, acto de repudio en contra de una mujer que ha cometido alguna ofensa ante los valores de sociedades machistas como las de oriente medio. En este caso el adulterio que cometió la protagonista contra del hijos de Dios.



c) Dimensión artística:

- Letra:

La letra trata de una mujer que está enamorada de un hombre que la traicionó, pues gracias a los Escritos Sagrados para la religión católica el término Judas, es acuñado para todas las personas que traicionan, abandonan o violan la confianza de los demás intencionalmente. Esto debido a que el apóstol Judas entregó al Hijo de Dios, Jesús, a los romanos a cambio de dinero.

Sin embargo, está claro que la intención de la letra es la búsqueda de la controversia ya que fue concebida pensando en el guión de un vídeo. Lo anterior es posible notarlo por el hecho de que la letra contiene términos como Jesús (aunque es un nombre muy popular, es obvio que se refiere al Mesías) Del mismo modo utiliza la palabra “santo loco”. También utiliza frases como “le lavaría sus pies con mi cabello”, aludiendo a que es capaz de todo con tal de complacer al hombre que ama, pero utiliza estos términos sumamente bíblicos, pues según el libro sagrado de los católicos, en la antigüedad era un acto de humildad y atención lavarle los pies al prójimo.

Por ello, se puede desprender que la artista escribió la letra pensando en una relación tormentosa entre ella y Judas, pues aparentemente él es malvado, pero aunque suene ilógico lo sigue amando. Esa relación de fantasía adquiere tintes controversiales cuando la caracteriza, pues insinúa que tiene una relación de bien con Jesús y al mismo tiempo una relación muy sexual e irresponsable con Judas.

Todos estos datos permiten dar cuenta que la canción es una adaptación sumamente alternativa de la historia bíblica, al nivel de películas como la “Última Tentación de Cristo.”

“Woah Woah Woah Woah Woah/ Yo estoy enamorada de Judas, Judas(x2)

Judas Judá-ah/ Judas Judá-ah/ Judas Judá-ah/ Judas Gaga (x2)

Cuando él me llama yo estoy lista/ Voy a lavar sus pies con el pelo si lo necesita/ Perdonarlo cuando su lengua se encuentra en su cerebro/ Incluso después de que tres veces me traiciona

Ah-ah-ah-ow(x2)

Lo voy a bajar, traerlo abajo abajo

Ah-ah-ah-ow(x2)

Un rey sin corona, rey sin corona/ Yo sólo soy un santo loco/ Oh bebé es tan cruel, pero/ Aún estoy enamorada de Judas bebé/ Yo sólo soy un santo loco/ Oh bebé es tan cruel, pero/ Aún estoy enamorada de Judas bebé

Woah Woah Woah Woah Woah/ Yo estoy enamorada de Judas, Judas,/ Woah Woah Woah Woah Woah/ Yo estoy enamorado de Judas, Judas

Judas Judá-ah/ Judas Judá-ah/ Judas Judá-ah/ Judas Gaga (x2)

Yo no podía amar a un hombre tan puramente/ Incluso a los profetas perdonó a su manera torpe/ He aprendido que el amor es como un ladrillo/ Se puede construir una casa o el fregadero de un cadáver

Ah-ah-ah-ow (x2)

Lo voy a bajar, traerlo abajo abajo (x2)

Un rey sin corona, rey sin corona/ Yo sólo soy un santo loco/ Oh bebé es tan cruel, pero/ Aún estoy enamorada de Judas bebé/ Yo sólo soy un santo loco/ Oh bebé es tan cruel, pero/ Aún estoy enamorada de Judas bebé/ Woah Woah Woah Woah Woah/ Yo estoy enamorada de Judas, Judas/ Woah Woah Woah Woah Woah/ Yo estoy enamorado de Judas, Judas

En el sentido más bíblico/ Estoy más allá del arrepentimiento/ La fama, la prostituta, ramera prostituta vomita su mente/ Sin embargo, en el sentido cultural/ Acabo de hablar en tiempo futuro/ Judas bésame, sí oféndelos/ O usa un condón la próxima vez/ Quiero amarte/ Pero algo me empuja lejos de ti/ Jesús es mi virtud/ Y Judas es el demonio me aferro a/ Me aferro a/ Sólo un loco sagrado/ Oh bebé es tan cruel, pero/ Aún estoy enamorada de Judas bebé/ Yo sólo soy un santo loco/ Oh bebé es tan cruel, pero/ Aún estoy enamorada de Judas bebé/ Woah Woah Woah Woah Woah/ Yo estoy

enamorada de Judas, Judas,/ Woah Woah/ Woah Woah Woah/ Yo estoy enamorado de Judas, Judas”

- Música:

La canción “Judas” de Lady Gaga es un tema con un ritmo bastante intenso, pegadizo y energético, compuesta mayormente en una base de sintetizador, con coros fáciles de memorizar y una letra intensa, sobre un amorío carnal y prohibido.

El tema presenta una ruptura del puente musical, que habitualmente se utiliza como pausa para llegar al estribillo final, la cantante compuso un cambio de ritmo, que produjo muy buenas críticas por parte de los medios especializados.

- Análisis de las características del género:

La principal característica del género *pop* en este vídeo musical es su elevado presupuesto, pues como es habitual en todos los artistas que hacen este tipo de música, sus vídeos buscan la popularidad y aumentar las ventas, por ello, no se escatima en gastos a la hora de su creación.

Para este caso puntual, se debe hacer una salvedad. Está en el inconsciente colectivo que los artistas *pop* no son controversiales, pues como hacen música de masas pensando en aumentar los réditos económicos, la música debe ser de gusto popular, es decir intentar ser lo menos controversial posible. Por ello, resulta casi paradójico ver un artista que se atreve a hacer algo similar, pero en realidad la popularidad de la artista se nutre de la controversia, pues siguiendo a artistas de este género como Madonna, quien

mediante su vídeo "*Like a Prayer*", fue sumamente famosa, ya que en él la intérprete tiene sexo en una capilla con un santo.

Otro rasgo que el vídeo presenta con respecto al género *pop*, es el elevado presupuesto que se utilizó para su elaboración, pues al igual que muchos videos de este género se entiende que a medida que más recursos se invierten en la creación de un *videoclip* promocional, mayor serán los réditos que se obtendrán, es decir mayor será la popularidad del artista y mayor cantidad de venta de discos.

d) ¿Qué comunica el *videoclip*?

Este vídeo musical comunica el sentir de una mujer que está entre dos amores, uno bueno y lleno de luz, mientras que otro oscuro y malvado. Con el primero tiene una relación a la vista de todos, mientras que con el segundo un amorío lleno de lujuria. Sin embargo, todos los simbolismos religiosos apuntan a una rebeldía contra los cánones morales de la Iglesia Católica, los cuales son idealizados mediante los referentes que protagonizan la Biblia.

2.4. Videoclip muestra n° 3:

- Nombre: "*Do the Evolution*" (Evoluciona)
- Intérprete: Pearl Jam
- Álbum: "*Yield*" (Ceder) de 1997
- Duración: 4:00
- Género: *Grunge*
- Directores: Kevin Altieri y Todd McFarlane
- Escritores de la canción: Stone Gossard y Eddie Vedder
- Productores: Brendan O'Brien y Pearl Jam
- Fecha de publicación: 3 de febrero de 1998
- País: Estados Unidos
- Sello: "*Epic Records*"
- Costo: No publicado

Aspectos relevantes:

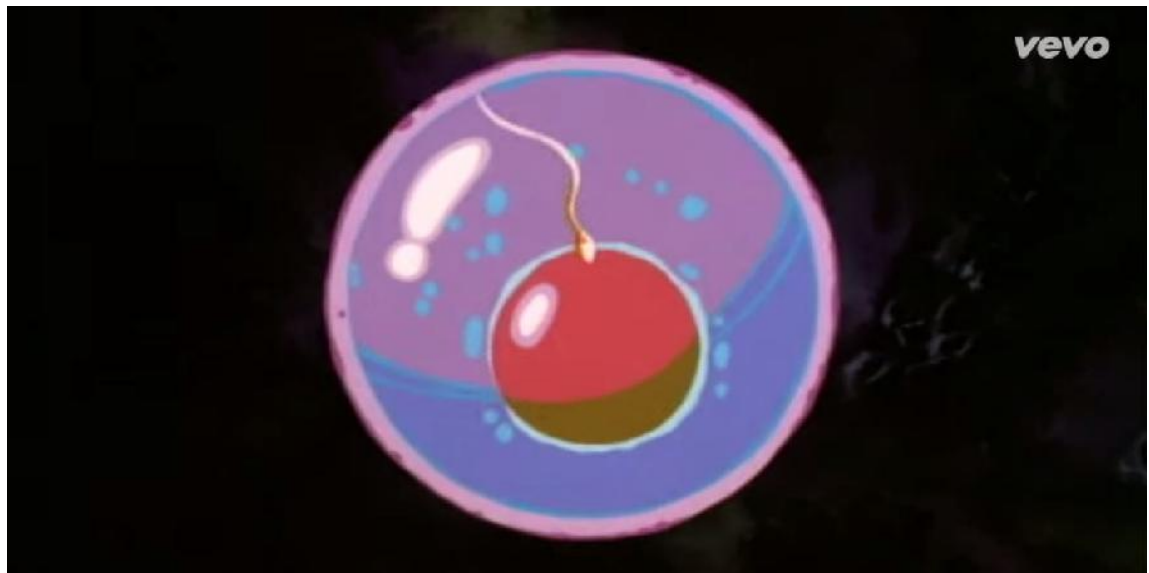
- Altieri fue director de “Batman: La Serie Animada” mientras que McFarlane es el creador del cómic “*Spaw*” y director de los *clips* “*Freak on a Leash*” de Korn y “*Land of Confusion*” de Disturbed.
- Recibió dos nominaciones a los Grammy 1999 por: “Mejor Video Musical (versión corta)” y “Mejor Interpretación de *Hard Rock*”.
- Su grabación duró 16 semanas.
- El título del álbum viene de ceder ante la naturaleza y sus canciones están basadas en las obras “*Ishmael*” de Daniel Quinn, “El Maestro y la Margarita” de Mijaíl Bulgárov y algunos escritos de Charles Bukowski.
- La canción es considerada es una de las más contundentes del grupo y llegó a estar 33° en el ranking “*Modern Rock Tracks*” de Billboard en 1998.
- “*Evolution*” (2007) de Korn y “Me Vuelvo Mono” (2000) de Chancho en Piedra están inspiradas en tópicos de esta obra.

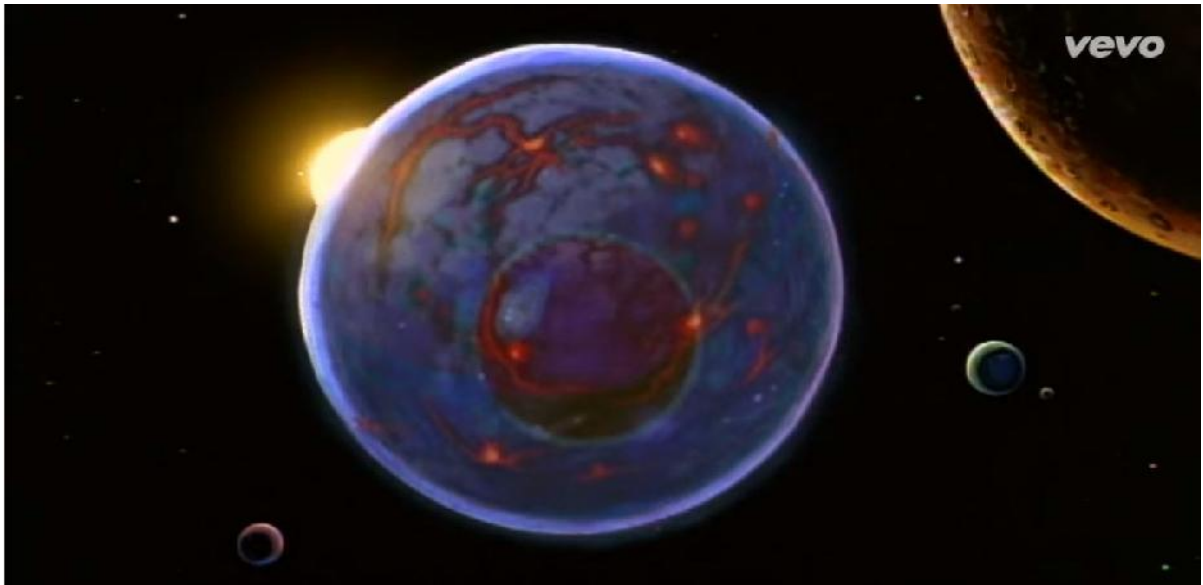
a) Dimensión cinematográfica:

- Trama:

El *videoclip* repasa los 500.000 años de historia humana desde la formación del planeta Tierra y sus primeros seres pasando por hitos históricos como la aparición del Homo Sapiens, las primeras comunidades prehistóricas, el ascenso del Imperio Romano, las Cruzadas, la conquista de América, las Revoluciones Francesa e Industrial, la Guerra de Secesión, las Guerras Mundiales, la Crisis del '29, los Totalitarismos, el Holocausto Judío terminando con la Guerra de Vietnam y la explosión de una bomba atómica que extermina a los seres humanos y sus ciudades hipotéticamente el 2010. Los humanos son violentos, capaces de

destruirse y engañarse entre ellos con tal de evolucionar, criaturas que son egoístas por esencia. Además son desconsiderados, se creen los amos de la Naturaleza y usufructúan de ella sin control. A pesar de sus logros como los avances tecnológicos, se concluye que los humanos siguen siendo simios que luchan por sobrevivir y prevalecer sobre los demás, al punto de llegar a la autodestrucción. Al final se ve al planeta en su estado primitivo, asimilándolo con un óvulo, listo para ser fecundado y volver a empezar la misma cadena: violento inicio, violento desarrollo, violento final.





- Gramática de planos:

Buscan darle dinamismo a la historia intercalando momentos de estaticidad y movimiento para mostrar que los cambios históricos han sido vertiginosos. Abundan los planos medios para hacer partícipe al espectador de los sucesos, estableciendo una relación de víctima-victimario con los personajes. También muestran transformaciones, por ejemplo: los caballos en tanques. Hay un caso especial, cuando sale la niña caminando por la pradera, ya que se utiliza el plano general para entregar más información al espectador.



- Maquillaje y locaciones:

No hay al tratarse de animaciones.

- Color e Iluminación:

El uso de los colores busca impactar al destinatario, predominando el color rojo, especialmente en las escenas donde se muestran episodios de la historia humana donde la violencia y la muerte se utilizaron como instrumento de poder, representando al Infierno. Destaca este color ya que representa sangre, guerra, pasión y violencia.

Este mensaje se acentúa con colores marcados y trazos duros, por ejemplo, la imagen donde aparecen los judíos en el campo de concentración, al punto de parecer con caras deformadas. También hay escenas donde abundan los colores fríos para provocar soledad y depresión, como cuando un personaje es alienado por su computadora. Las sombras simbolizan el principio y el fin de cada etapa, mostrando que cada vez que una especie desaparece emerge otra como dominante.





- Vestuario:

Dentro del vídeo aparecen muchos personajes vestidos cada cual según su contexto histórico, sin embargo, hay uno que destacar: la mujer del vestido negro. Ella es el símbolo crucial del vídeo y se explicará detalladamente más adelante.



b) Dimensión sociocultural:

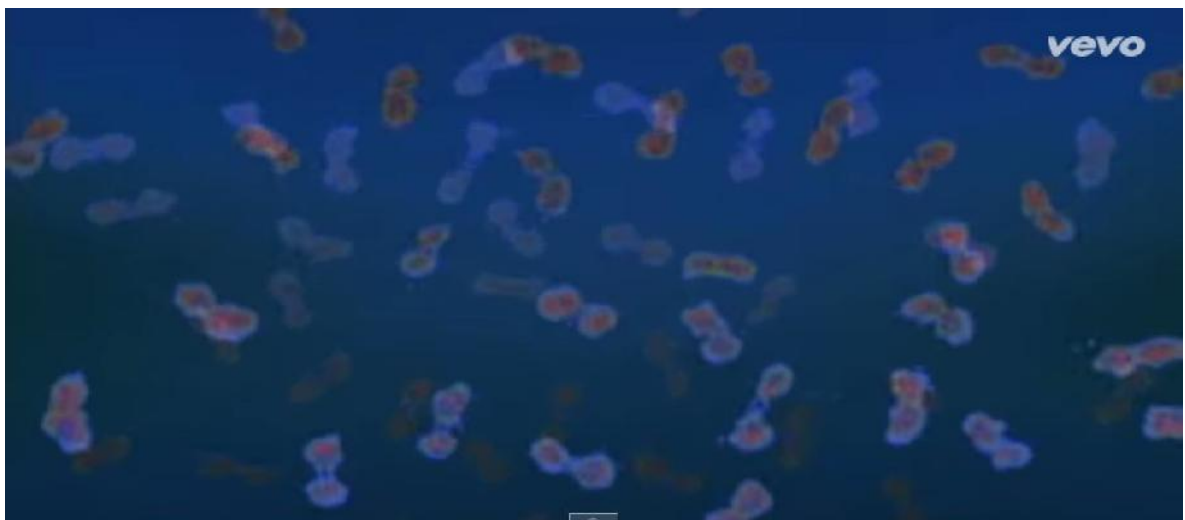
- Contexto:

Como se explicó anteriormente, aparecen representados todos los estadios evolutivos del planeta Tierra desde su formación hasta los finales del siglo XX, haciendo énfasis en la historia humana, profundamente marcada por la violencia:

El nacimiento de la Tierra según las teorías científicas:



La formación de los primeros organismos y la extinción de los dinosaurios a raíz de la caída de un meteorito:





La aparición del *homo sapiens sapiens* según la Teoría de la Evolución de Charles Darwin:





Las primeras civilizaciones y su búsqueda de trascendencia mediante la grandeza, ejemplificada con la construcción de las pirámides:



La Edad Media y las Cruzadas. La abertura en el yelmo del caballero es una cruz, símbolo del Catolicismo, Iglesia que impulsó estas sangrientas guerras, además del sufrimiento de la Inquisición y la opresión del Teocentrismo:



La conquista de América por parte de las potencias europeas a principios de la Edad Moderna. Se puede ver a un nativo americano sosteniendo una escopeta, arma que dio la ventaja a los conquistadores. Sin embargo, cuando el sacerdote le muestra la cruz al indígena, éste se enferma y muere, mostrando las enfermedades que trajeron los europeos al Nuevo Continente redujeron la población local casi hasta el exterminio:



La Revolución Francesa representada por la guillotina, ya que este proceso histórico terminó incluso con reyes ejecutados bajo ella:



La Revolución Industrial simbolizada con el engrane, motor de las fábricas modernas:



La Guerra Civil Norteamericana mostrando como un terrateniente del sur de Estados Unidos azota a un esclavo negro:



La aparición del Ku Klux Klan después de la Guerra de Secesión, grupo de extrema derecha que persiguió, torturó y asesinó a los negros por considerarlos inferiores racialmente. Aparece destacada la cruz ardiente, símbolo del KKK:



La Primera Guerra Mundial mostrando a los soldados alemanes defendiendo sus trincheras:



El “*Crack del 29*”, también conocida como “La Gran Depresión”, la primera crisis económica de la historia del capitalismo. En la secuencia se muestran accionistas quebrados suicidándose en la calle “*Heaven*”, cerca de Wall Street



El ascenso de los totalitarismos durante los años 30's. En este caso se alude al Nazismo y la quema de libros del 10 de mayo de 1933:



La Segunda Guerra Mundial representada en los tanques, puesto que fueron las armas más importantes utilizadas durante este conflicto. Además, hay alusión al holocausto judío.



La Guerra Fría mediante la Guerra de Vietnam simbolizado en un bebé que llora mientras su aldea arde con el agente naranja que lanzan los aviones:



El vídeo termina mostrando los efectos del temido Armagedón:



- Antecedentes de la banda:

Pearl Jam es una banda estadounidense de *grunge* y está formada por actualmente por Eddie Vedder, Matt Cameron, Jeff Ament, Stone Gossard, Mike McCready y Boom Gaspar. Es una de los grupos de rock más importante de la década de los 90's y se hizo conocida con "*Ten*" en 1991. Cuatro años después alcanzaron la fama pero decidieron auto sabotearse para no seguir siendo famosos, llegando incluso a perjudicar a la productora Ticketmaster puesto que quería subir el precio de las entradas para sus conciertos y dejar de grabar vídeos a raíz del éxito y polémica que enmarcaron a "*Jeremy*" en 1991, que fue censurado por MTV. La revista "*Rolling Stones*" (2006) los describió como un grupo que "se pasó la mayor parte de la década pasada destruyendo su propia fama". En esto también

influyó la muerte del vocalista de Nirvana, Kurt Cobain, quien era el máximo exponente del género y cuya pérdida hizo al *grunge* dejar de ser popular. Actualmente la banda es activista en diversas causas sociales como la abolición de la pena de muerte en Estados Unidos, se ha definido como anti monopolio, anti disco compacto, anti *videoclips*, anti conservadores y ha experimentado con otros sonidos, pero sigue igual de vigente como en sus orígenes.

i) Discografía: “*Ten*” (1991), “*Vs.*” (1993), “*Vitalogy*” (1994), “*No Code*” (1996), “*Yield*” (1997), “*Binaural*” (2000), “*Riot Act*” (2002), “*Pearl Jam*” (2006), “*Backspacer*” (2009) y “*Lightning Bolt*” (2013).

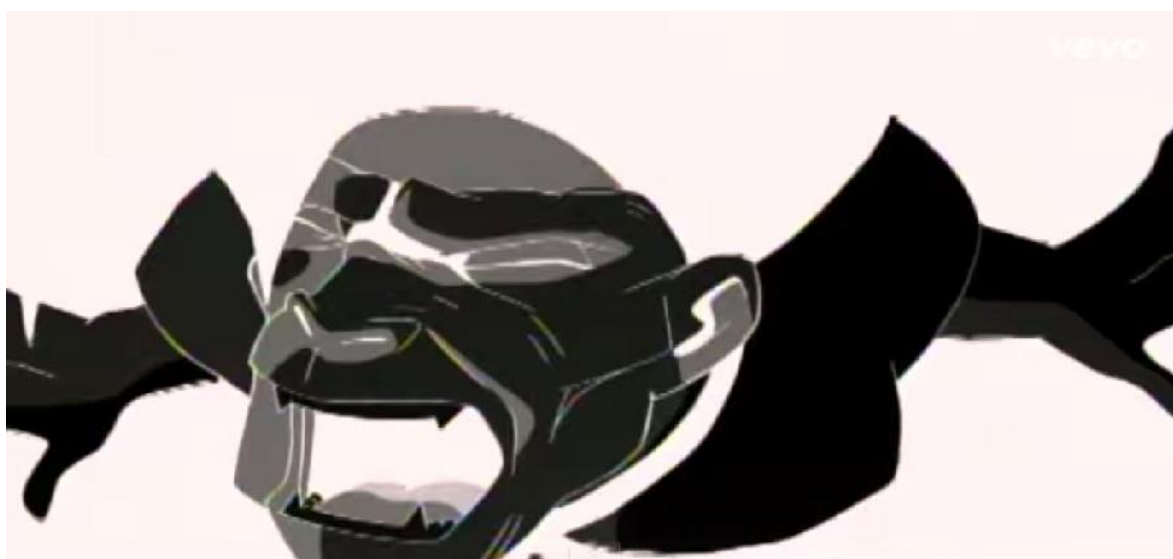
ii) Videografía: “*Alive*” y “*Jeremy* versión alternativa” (1991), “*Even Flow*”, “*Jeremy*” y “*Oceans*” (1992), “*Do the Evolution*” (1998), “*I Am Mine*”, “*Save You*”, “*Love Boat*”, “*Captain*”, “*Thumbing My Way*” y “*½ Full*” (2002), “*World Wide Suicide*” y “*Life Wasted*” (2008), “*The Fixer*” y “*Just Breathe*” (2009) y “*Almost the Waves*” (2010).

- Simbolismos:

La mujer pálida que viste de negro es la protagonista del vídeo, representa a la Muerte y está frecuentemente riéndose, burlándose y bailando, disfrutando del dolor provocado por la violencia y descriterio humano. Esta metáfora queda explícita cuando se convierte en cadáver mientras danza y en demonio. Aparece durante todo el *videoclip* realizando acciones cargadas de simbolismos para interpelar al receptor. Sonríe maliciosamente y su cara se alterna con el rostro de un cavernícola y un caballero mostrando que ella vive en todos los Hombres. Lanza un coqueto beso al espectador con unos labios carnosos que nacen de la sangre del accionista que se suicida como señal

de burla, porque es la dueña de todos los seres vivos ya que ninguno de ellos ha logrado vencerla. Apunta al espectador con sus dedos simulando un disparo, mostrándole que por más que critique esta evolución es parte de ella, sea directa o indirectamente, besa una calavera aludiendo la expresión filosófica "*memento mori*" (recuerda que morirás), es decir, que por más que el Hombre se sienta superior es finito como cualquier criatura y sale mirando la aldea haciendo un gesto que significa "no puedes hacer nada para evitarlo". Aunque el ser humano se sienta superior también se extinguirá, ya que la muerte siempre estará presente y otra especie dominará sobre la Tierra, porque la evolución no termina con él. Aunque haya controlado la Selección Natural perecerá igual, sólo que por culpa de él mismo.







El hombre prehistórico se desprende de su piel y aparece un ejecutivo vestido elegantemente, aludiendo a que por más que se jacte de su racionalidad, en el fondo el ser humano sigue siendo igual de violento que su antecesor: la bestia cambia de forma pero no de esencia.



El ciego que vende los crucifijos sonrío burlonamente acercando su taza al espectador, diciéndole implícitamente que también forma parte de este sangriento ciclo, porque las religiones también han matado y destruido en nombre de sus dioses. Al salir vendiendo los crucifijos muestra cómo las ansias de grandeza del Hombre han desvirtuado las ideologías y sus símbolos, en este caso la cruz.



La eterna ronda: se muestra una tribu prehistórica, una indígena, unos miembros del Ku Klux Klan y a unos vagabundos bailando en torno al fuego como si fuese un ritual que viene repitiéndose desde el principio de los tiempos, otro símbolo de que realmente la humanidad no ha evolucionado.





El condenado a muerte que espera su ejecución, viéndose en su cara la desesperación que siente porque esa descarga mortal no llega nunca, como queriendo decir que esta historia de depredación entre los seres humanos no tiene final.



Durante la secuencia de la quema de libros se realiza un plano detalle a uno de ellos que se titula Matemáticas. Siempre esta acción ha sido signo de censura y sumándole a esto el detalle del nombre del texto arrojado al fuego, da la idea de que la lógica (representada en el libro de matemáticas) siempre termina vencida por la violencia del Ser Humano, representada por el fuego.



Una niña va corriendo inocentemente por el campo y pisa un hormiguero), otro signo de que esta evolución violenta es natural en el ser humano, inconsciente. No buscaría hacer daño sino que sobrevivir como cualquier otra especie. El rastro que va dejando la niña simboliza el desastre que el ser humano provoca en su camino evolutivo.





El esclavo de raza negra simboliza la rebeldía, que se puede ir contra este proceso y sobrevivir en la Tierra. Los negros siempre han sido considerados inferiores por los blancos, al punto de reducirlos a esclavos, pero siempre han luchado por su derecho a vivir. Atrás se ven personas de otras etnias, mostrando que cualquier persona puede salirse de esta evolución.



La ballena que está siendo cazada, las mujeres que van ser violadas, el hombre que está sentado frente la computadora aislado de las demás personas, el experimento con el mono, la guerra, la máquina de la cual salen bebés a los cuales se les imprime un código de barras, la cual simula la silueta de una mujer en trabajo de parto y la imagen de la ciudad sacando sus tentáculos para tragarse todo lo que le rodea quieren mostrar que el ser humano lo que menos tiene es humanidad, porque es capaz de abusar sin piedad no sólo de la Naturaleza, sino de sus propios pares para satisfacerse a sí mismo, restándole importancia a la vida del resto.







El letrero “*Yield*” aparece también en la portada del álbum y significa “ceda el paso”, en caso de esta obra ceder el paso a la Naturaleza, idea principal de

la novela “*Ishmael*” de Daniel Quinn, donde se argumenta que el humano al usurparle responsabilidades a Dios que eran decididas por leyes naturales como la cadena alimenticia, condenó a su raza a la extinción. El letrero recibe un escopetazo, símbolo del rechazo que produce la idea de dejar de controlar a la Naturaleza.



constantemente en el video: esto seguirá ocurriendo generación tras generación. Ambos lucen orgullosos sus mansiones y fábricas, reflejo de su fuerte, amplio y vasto poder. Se puede ver a los niños situados “a la derecha del padre” como en la Santísima Trinidad, sin embargo, no aparece ninguna representación del Espíritu Santo, mostrando al Hombre como un dios sin alma.



Las personas salen cosificadas, como si la vida humana careciera de valor alguno, explícitamente en dos escenas: la primera cuando la parca los sirve para alimentar a Cerbero, monstruoso perro de Hades, dios griego del Inframundo y la segunda, cuando se muestra a los hombres mirando el bombardeo de los aviones, asimilándolos a los muñecos de prueba utilizados para medir el impacto de los choques de automóviles



Cuando el halo de destrucción de la bomba atómica se expande aparece sutilmente la cara de uno de los personajes que sale suicidándose en la escena de la “Crisis del 29”, señalando que la invención de esta arma es la condena de la Humanidad a su autodestrucción, siendo ésta la única solución a esta ola de egoísmo y violencia. Se hace una comparación con los accionistas que durante “La Gran Depresión” prefirieron quitarse la vida antes que pasarla pagando sus exorbitantes deudas, puesto que la economía de libre mercado sería como una bomba letal, pero silenciosa.



Sin importar la ideología, la religión, la máscara, en su interior todos los seres humanos son igual de malos pero saben disimularlo, idea que se refuerza con la estrofa de la letra que se escucha simultáneamente que aparecen estas imágenes: “soy un ladrón, un mentiroso/Aquí está mi Iglesia, canto en el coro”.





Las manos que aparecen detrás del político moviéndolo como títere al finalizar la secuencia anterior muestran que siempre hay una “mano negra” que maneja los poderes a escondidas del resto. Este símbolo satiriza la “Mano Invisible” de Adam Smith. El titiritero es la Evolución, que mueve a estos personajes a luchar por llegar a ese poder y mantenerlo en el tiempo, para prevalecer sobre el resto de los mortales.



c) Dimensión artística:

- Letra:

Fue escrita por Stone Gossard y Eddie Vedder en idioma inglés. Consta de siete estrofas sin estribillo y expone a un animal, el ser humano, jactándose de haber llegado a dominar la cadena después de siglos de evolucionar: “Me arrastré por la tierra, ahora estoy en lo más alto”, animal que llegó a ocupar por ser bípedo: “soy el primer mamífero en usar pantalones” y usar la razón: “soy el primer mamífero en hacer planes”. Sin embargo, su animalidad no desapareció, aflorando en él cuando se siente amenazado, buscando así siempre prevalecer eliminando a los demás seres vivos, como si fuese el

dueño de la vida de todas las especies, justificando sus actos por medio de la religión: “Puedo matar porque en Dios confío” y el Instinto Gregario.

El tema central de la letra es el complejo de superioridad del ser humano: es soberbio y busca sobresalir por sobre los otros: “Admírame a mí/ admira mi hogar/ admira a mi hijo (...)”, dejando claro que esta historia seguirá por los siglos de los siglos por medio de su descendencia: “(...) es mi clon” y se autoproclama dueño del mundo y todo lo que hay en él: “Esta tierra es mía, esta tierra es libre/ haré lo que quiera pero irresponsablemente”.

El título de la canción es “*Do the Evolution*” y se traduce al castellano como “Evoluciona”, haciendo un llamado a ser parte de este proceso porque es la única forma de sobrevivir en este violento mundo donde estamos constantemente amenazados. La letra sitúa un hipotético fin de la raza humana en el año 2010: “Dos mil diez obsérvalo quemarse”. Vedder en una entrevista declaró que la letra de la canción va dirigida a “aquellos que están embriagados con la tecnología, aquellos que creen ser el ser vivo que controla el planeta” (Moon, 1998)

La letra tiene influencias *grunge*, ya que éstas tratan principalmente, la antipatía y el desencanto que los jóvenes de la llamada “Generación X” sentían contra la sociedad de fines de los 90’s, que los aislaba si no estaban dispuestos a alienarse con ella, renunciando a la libertad, que los instaba al consumismo, al culto a la apariencia y que los llenaba de prejuicios por querer seguir otro camino.

“Voy adelante/ soy un Hombre/ soy el primer mamífero en usar pantalones/
estoy en paz con mi lujuria/ puedo matar porque en Dios confío/es Evolución,
nena, si...”

Soy la Pieza, soy el Hombre/ abasteciéndose en el día de la explosión/ en el bosque soy un camión/ en las cimas rodantes voy a aplastarlos a todos, sí/ es “el comportamiento del rebabaño/ es la evolución nena...

Admírame/ admira mi casa/ admira a mi hijo/ es mi clon/ esta tierra es mía/ esta tierra es libre/ haré lo que quiera pero irresponsablemente/ es Evolución, nena, sí...

Soy un ladrón, soy un mentiroso/ aquí está mi Iglesia, canto en el coro/ ¡Aleluya! (x2)...

Admírame, admira mi casa/ admira mi hijo, admira a mis clones / esos indios ignorantes no tendrían nada sin mí/ nada/ ¿por qué?/ es Evolución, nena...”

Voy Adelante/ soy avanzado/ soy el primer mamífero en hacer planes/ me arrastré por la Tierra, ahora estoy más alto/ dos mil diez obsérvalo quemarse/ es Evolución nena (x2)/ ¡Evoluciona!

- Música:

Se atribuye a Stonee Gossard y está marcada por los riffs de dos guitarras y los gritos de dolor y desesperación del intérprete, Eddie Vedder, que hacen énfasis en momentos claves de la letra. Esta canción pertenece al *grunge*, subgénero del rock que se caracteriza por el protagonismo de las guitarras distorsionadas, melodías repetitivas y baterías pesadas, con una complejidad superior al *punk* y sin la pesadez del *heavy metal*. En el *grunge* se alternan tonalidades rápidas y lentas para simbolizar los valores de los jóvenes de esa época: rápido por la rabia contra la sociedad y lenta por la aceptación de que no pueden cambiarla por más que lo intenten.

- Pertinencia del *videoclip* con el género musical:

Además de las características antes mencionadas, el *videoclip* pertenece al *grunge* ya que la banda no aparece en él. Esto se debe a que los expositores de este género tienen a rehuir de la exposición mediática, argumentando que lo importante es la música no su imagen. Esto los lleva a realizar pocos vídeos musicales, por considerarlos una estrategia comercial, siendo los pocos existentes protagonizados por animaciones.

d) ¿Qué comunica el *videoclip*?

“*Do The Evolution*” postula a que la historia de la humanidad se mueve por la lucha por el poder, ya que tenerlo es la única forma de sobrevivir en un mundo donde vivimos constantemente amenazados por nuestros propios pares. Este *videoclip* de prolija técnica busca interpelar al público a cambiar el rumbo que está llevando nuestra especie, a dejar de lado la soberbia antes que ésta la autodestruya.

Este complejo de superioridad hace de los humanos los seres vivos más peligrosos que habitan la Tierra, puesto que actúan con violencia, más que por su instinto de autoconservación, por sus ganas de dominarlo todo y de prevalecer en el tiempo, para así luchar contra el único enemigo que aún no pueden derrotar: la Muerte, porque podrán haber controlado los ciclos naturales como la cadena alimenticia y a otros seres mediante la tecnología y la agresividad, pero todavía no descubren la fuente de la inmortalidad y siguen siendo finitos como cualquier otra criatura.

El ser humano es el único ser vivo dotado de razón y del bipedismo, es decir, la capacidad de usar sus extremidades inferiores para desplazarse, características que le han permitido usar sus manos para crear tecnologías y su mente para inventar el lenguaje, el arte, formas de organización e

intervenir el medio que lo rodea para así sobrevivir. Estas particularidades lo han hecho creer que es un dios y que está destinado a dominar eternamente al resto de las criaturas. Su racionalidad lo hace un ser malvado, oscuro y egoísta, ya que a diferencia de los animales, está consciente del daño que hace y lo sigue haciendo igual.

Las imágenes crudas, dos estruendosas guitarras y la voz desgarrada de Eddie Vedder nos muestran a esa humanidad que sufre, a esa humanidad que no escribe la Historia, a esa humanidad perdedora, sometida a sus pares que están en la cima de la pirámide, quienes dominan el poder político, religioso, militar y económico. Ellos se valen de la violencia como instrumento de dominación disfrazándola con nombres como democracia, economía de libre mercado, religión e ideología o justificándola como la única forma de vivir seguro y en paz. Aún así, el *videoclip* nos muestra que estos personajes tan poderosos son los más inseguros, ya que viven constantemente atemorizados a perder su poder y quedar vulnerables ante los demás, por ello deben ostentarlo de muchas formas ante el resto para así lograr temor y respeto. Otro punto tocado por el *videoclip* es la obsesión por la tecnología de los seres humanos, que los aleja de la Naturaleza y les va quitando, precisamente, su humanidad.

“Do The Evolution” busca estremecernos a rebelarnos contra esta evolución y aceptar que somos sólo otra forma de vida de este planeta y que debemos respetar a las otras con quienes lo compartimos. No somos dioses, desapareceremos tarde o temprano y otra especie ocupará nuestro lugar, nosotros también somos prescindibles. Además, es un llamado a renunciar a la exclusiva racionalidad del Hombre y aceptar también su animalidad, ya que eso nos permitirá entender mucho más lo que está pasando y lo que ha pasado en estos más de 500.000 años desde que el primer homínido se irguió en sus dos patas. Refuta la idea rousseauiana de que el Hombre es bueno por naturaleza y se acerca más a las ideas de Hobbes y su *“Bellum*

omnium contra omnes” (Guerra de todos contra todos). Este filósofo llegará a decir que “El hombre es el lobo del hombre”.

La humanidad está en un momento clave para un nuevo comenzar antes que sea tarde y termine siendo un “asesino-asesinado”, idea que se muestra con la explosión de la bomba atómica, la llave de la su propia destrucción. Desde los conflictos bélicos beligerantes, como las guerras en Ucrania y la Franja de Gaza hasta los asaltos, la intolerancia, la ambición y la violencia que vemos en nuestro diario vivir nos muestran que el mensaje de “*Do the Evolution*” sigue vigente hasta la actualidad, aunque hayan pasado casi 20 años de su creación, dejando claro que continuar repitiendo este ciclo mortal será nuestra condenación, pero a que a pesar de estar conscientes del daño que nos hacemos, seguimos conformándonos con ser meros espectadores. En palabras de Camille Seé: “dicen que la historia se repite, lo cierto es que sus lecciones no se aprovechan”

2.5. Videoclip muestra n° 4:

- Nombre: “*I Don ´t Wanna Grow Up*” (No Quiero Crecer)
- Intérprete: The Ramones
- Álbum: “¡Adiós Amigos!” de 1995
- Duración: 2:45
- Género: *Punk Rock*
- Directores: Tom Waits y Kathleen Brennan
- Escritores de la canción: Tom Waits y Kathleen Brennan
- Productores: Tom Waits y Kathleen Brennan
- Fecha de publicación: 1995
- País: Estados Unidos
- Sello: “*Radioactive*” en Estados Unidos y “*EMI/ Chrysalis Records*” en Reino Unido.
- Costo: No publicado

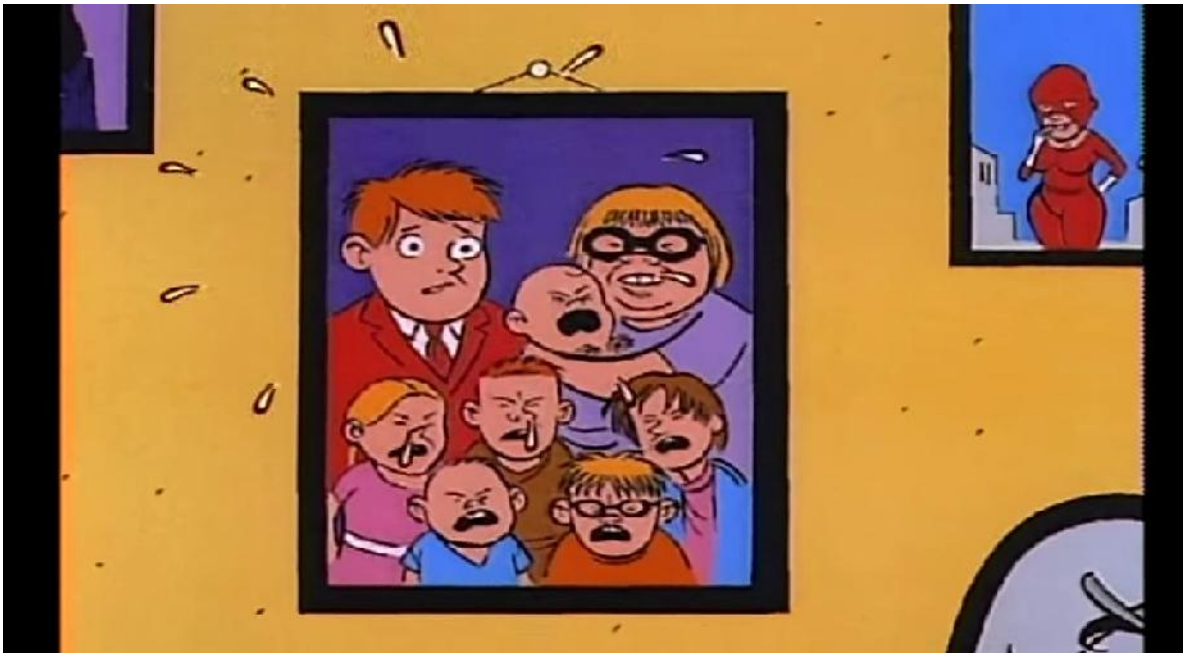
Aspectos relevantes:

- Pertenece al último trabajo de la banda, que se disolvió con un concierto en “*The Academy*”, Nueva York en 1996.
- La canción es un *cover* de la homónima de Tom Waits de 1992.
- Es el último *videoclip* del grupo.
- La canción llegó al 30º lugar del ranking “*Billboard Modern Rock Tracks*”

a) Dimensión cinematográfica:

- Trama:

El video cuenta la historia de un niño que se encuentra acostado en su cama, encerrado en su dormitorio preocupado por la idea de que algún día deberá crecer y asumir responsabilidades que no quiere, como formar una familia y trabajar. Además, no desea que su cuerpo sufra los cambios de la vejez, como la caída del cabello y la aparición de enfermedades. Sin embargo, la idea principal es que él siente miedo de crecer no porque sea inmaduro, sino que porque no quiere terminar como sus padres, situación que se refuerza con imágenes y la canción principalmente en el nudo de la trama. Al final del vídeo se puede ver al protagonista ya crecido, estresado porque vive casado con una mujer que le grita y con unos hijos insoportables, preguntándose cómo la vida pudo pasarle tan rápido.



- Gramática de planos:

Existe gran presencia de planos detalle sobre los instrumentos y las vestimentas de los músicos y picados y contrapicados sobre los artistas, los cuales van cambiando al compás de la música, para mostrarlos desde distintos ángulos. El resto son planos medios apareciendo varias imágenes sobre un mismo cuadro para simular una hoja de un cómic.



- Locaciones:

No hay por tratarse de una animación.

- Maquillaje

Sólo los músicos aparecen maquillados por tratarse de los únicos personajes humanos que aparecen. Tiene solamente un fin estético.



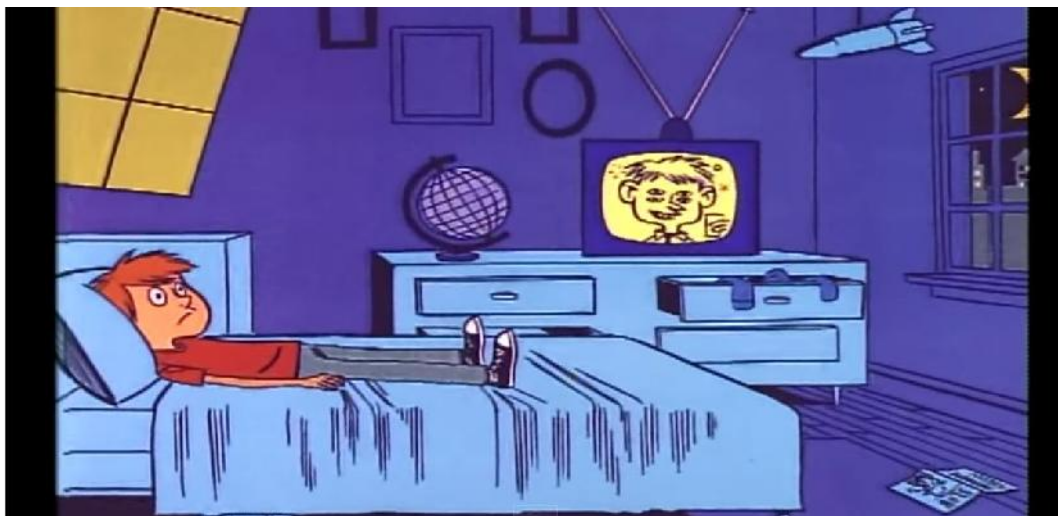
- Color e iluminación:

Las animaciones se presentan en colores vivos pero planos como una historieta infantil, las cuales son coloreadas sencillamente. Estas viñetas son autoría del ilustrador Daniel Crowes, quien ha realizado diversos trabajos para medios escritos como *"The New York Times"*, publicidad y cine, destacando el afiche promocional de la película *"Happiness"* de 1998. En cuanto a la iluminación, son luces claras que tiene el objetivo de destacar a los personajes humanos dentro de la historieta.



- Vestuario:

Los personajes animados visten según su edad como una forma de diferenciarlos estéticamente: el niño lleva una polera roja, pantalones de mezclilla azules y zapatillas de lona y los adultos usan trajes, camisas, corbatas y vestidos, pero hay una escena donde salen desnudos en una fiesta. Los músicos visten con vistosos colores elementos de moda punk como las chaquetas de cuero, los guantes con aplicaciones, los jeans rasgados, botas o zapatillas de lona. En el caso de estas últimas, los modelos se asemejan a las de marca Converse, sin embargo, salen sin logotipo. Además, usan lentes de sol y el cabello largo, símbolo distintivo de Ramones.





b) Dimensión sociocultural:

- Contexto:

El *videoclip* se contextualiza durante la actualidad pero trata un fenómeno muy común en la juventud que viene observándose ya durante los años 50's

y que fue una de las causas del nacimiento del *rock*: mantenerse jóvenes eternamente y diferenciarse de los adultos de todas las formas posibles. Este hecho ha sido rotulado patológicamente por la psicología como el “Síndrome de Peter Pan”. Sin embargo, el *videoclip* defiende este deseo de eterna juventud al mostrar la adultez como una etapa donde la gente se convierte en lo que nunca quiso ser, como señala la letra de la canción. Además critica el devenir de la vida y el relativismo, ya que la inestabilidad presente en esta época hace que las personas vivan inseguras, insatisfechas, resignadas y desconfiadas, provocándoles enfermedades mentales. El motivo de la eterna juventud es clásico en la historia humana del arte y es uno de los ideales claros del romanticismo.



- Antecedentes de la banda:

Ramones es una de las bandas pioneras del *punk rock*, junto con The Sex Pistols y The Clash. Estuvo formada originalmente por Dee Dee, Joey, Jhonny y Tommy Ramone. Los constantes conflictos dentro de la banda provocaron una rotación constante de miembros, integrándose

posteriormente Marky Ramone, Richie Ramone y C.J. Ramone. Éstos no eran sus nombres reales, sino que seudónimos que llevaban en común el nombre del grupo. Son una de las bandas de *rock* más importantes en la historia del género, ya que su influencia todavía es patente en grupos que los sucedieron. Durante los 80's, Ramones experimentó roces internos debidos principalmente a las diferencias políticas entre Joey y Jhonny. A esto se sumaría adicciones al alcohol y a las drogas además de la bipolaridad de Dee Dee y el trastorno obsesivo compulsivo de Joey, quien a pesar de ser introvertido llegó a ser el vocalista del grupo. Sin embargo, pudieron mantenerse unidos hasta que Jhonny se casó con Linda, novia de Joey y desde ese momento jamás volvieron a hablarse. Los roces terminaron por separarlos definitivamente en 1996 y cada cual intentó sin éxito carreras en solitario. Las muertes de tres de los cuatro miembros originales (Joey, Jhonny y Dee Dee) en los 8 años siguientes terminaron por enterrar la esperanza de los *fans* de que volvieran a reunirse. El último integrante de la cuaterna original que quedaba vivo, Tommy, falleció el 11 de julio de 2014. En 2002 entraron al "Salón de la Fama del *Rock and Roll*" y en 2011 recibieron un *Grammy* póstumo a la trayectoria.

i) Discografía: "*Ramones*" (1976), "*Leave Home*" y "*Rocket to Russia*" (1977), "*Road to Ruin*" (1978), "*End of Century*" (1980), "*Pleasant Dreams*" (1981), "*Subterranean Jungle*" (1983), "*Too Tough to Die*" (1984), "*Animal Boy*" (1986), "*Halfway to Sanity*" (1987) "*Brain Drain*" (1989), "*Mondo Bizarro*" (1992), "*Acid Eaters*" (1993) y "¡Adiós Amigos!" (1995).

ii) Videografía: "*I'm Against It y Don't Come Close*" (1978), "*Do Wanna Dance?*", "*I Want You Around*", "*I Just Wanna Have Something To Do*" y "*Rock' Roll High School*" (1979), "*Do you Remember Rock 'n' Roll Radio?*" (1980), "*We Want The Airwaver*", "*It's Not My Place (In The 9 To 5 World)*", "*The KKK Took My Baby Away*" (1981), "*Psycho Therapy*" y "*Time Has Come Today*" (1983), "*Howling At The Moon (Sha-la-la)*" (1984), "*Something To*

Believe In” y *“Somebody Put Something In My Drink”* (1986), *“I Wanna Live”* (1987), *“Pet Sematary”* y *“Merry Christmas (I Don’t Wanna Fight Tonight)”* (1989), *“I Believe In Miracles”* (1990), *“Blitzkrieg Bop”* (1991), *“Poison Heart”*, *“Strength To Endure”*, *“Touring”* y *“Cabbies On Track”* (1992), *“Substitute”* (1994), *“Spiderman”* (1995) y *“I Don’t Wanna Grow Up”* (1996).

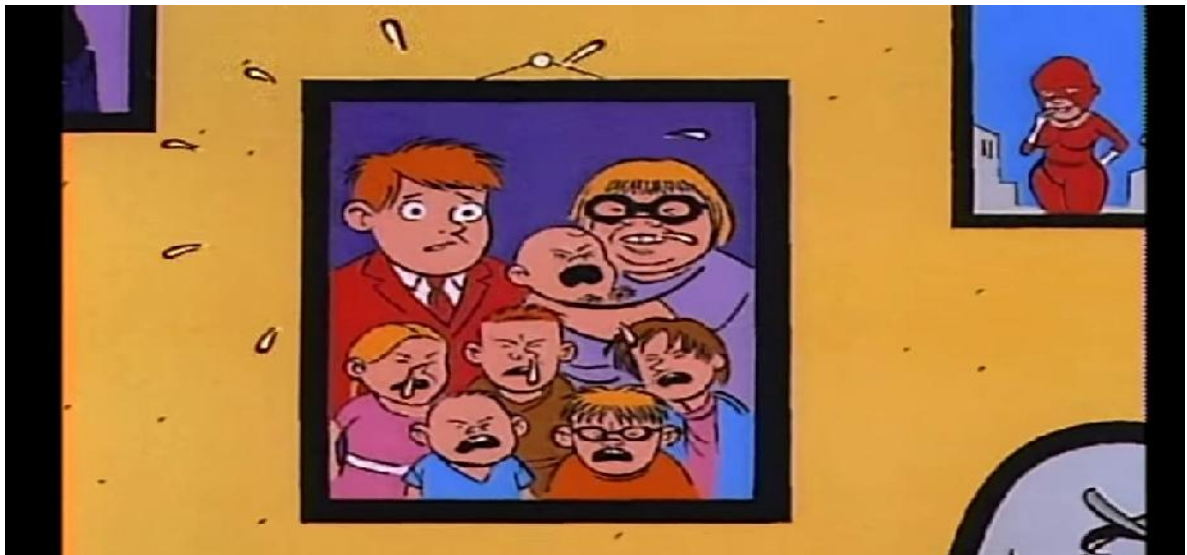
- Simbolismos:

El fondo estilo cómic que aparece durante todo el *videoclip* hace referencia a la niñez. Esta idea se refuerza al verse dibujadas superficies de planetas y ciudades, como si fuese una historieta de superhéroes.





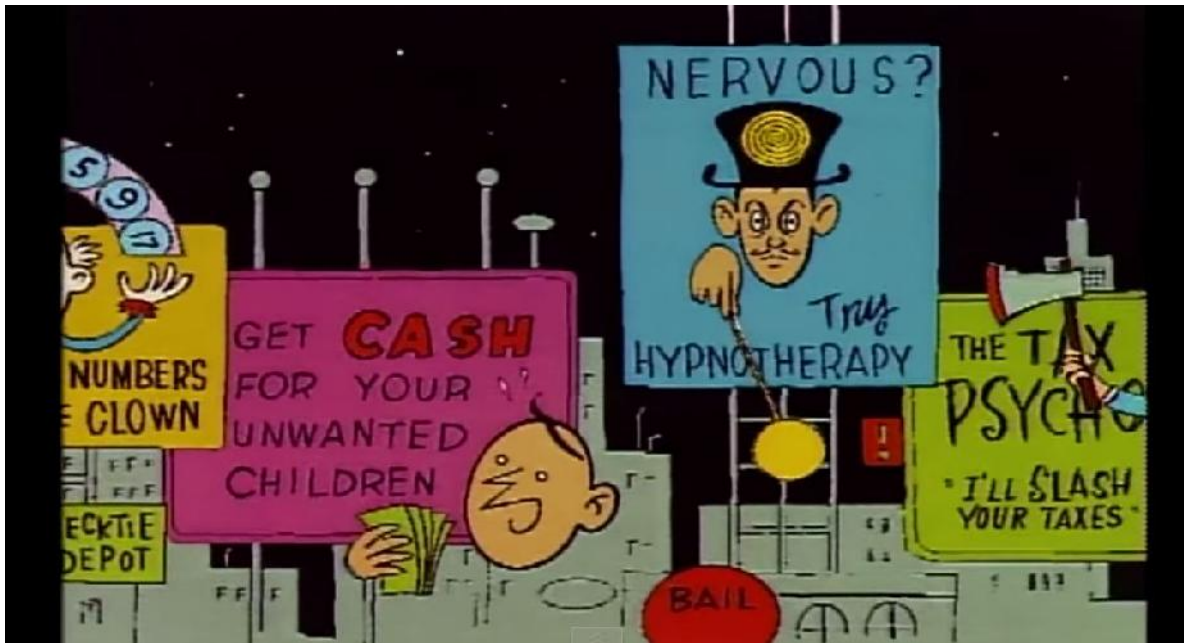
En la escena del cuadro el niño sale vestido igual que su padre (traje café, camisa blanca y corbata roja) significa que tarde o temprano será como él. El niño está consciente de esto pero no quiere aceptarlo y le preocupa que ese día llegue, como se puede ver en la expresión de su cara y en la burbuja que expresa su pensamiento, que además es el título de la canción: *"I Don't Wanna Grow Up"* (No quiero crecer).



Cuando el niño abre el botiquín con espanto y aparece el hombre ocultando su calvicie. Se muestran cambios traumáticos que indican a una persona que está pasando a ser viejo.



Los letreros publicitarios que aparecen avisan hipnotistas y psicólogos, como señalando ser la solución para que este niño, supuestamente aporreado, asuma el curso normal de la vida.



c) Dimensión Artística:

- Letra:

Está escrita en idioma Inglés y contiene 11 estrofas que terminan todas con el estribillo "*I Don't Wanna Grow Up*", título de la canción que resume su idea central: No querer crecer. La letra es sencilla y directa, sin metáfora ni léxico retórico.

El intérprete se encuentra tirado en la cama, deprimido porque "(...) nada parece salir bien (...)" en un mundo tan cambiante que provoca inseguridad al no tener a qué aferrarse. Ante esta situación lo mejor es quedarse encerrado

en uno mismo ya que “(...) no hay nada ahí afuera excepto tristeza y tinieblas”. El intérprete manifiesta que este Relativismo lo hace estar lleno de dudas y sin ganas de convertirse en adulto, una etapa de la vida mostrada como trágica en la letra, donde se cae el pelo, se tienen demasiadas responsabilidades, donde se trabaja “(...) hasta que se vean los huesos de mis dedos”. La idea principal es que la adultez es una etapa de la vida donde el entusiasmo por ella misma se muere, marcada por la resignación, ya que se señala que la gente termina transformándose “(...) en cosas que nunca quisieron (...)”, a lo que el intérprete responde con un “(...) no quisiera nunca tomar ese camino (...)”. La letra comienza con “un, dos, tres, cuatro” como el arquetipo de la canción de *punk*, donde el bajista utiliza esta frase para dar inicio a la música:

“Uno, dos, tres, cuatro/ Cuando estoy tirado en mi cama por la noche/ no quiero crecer/nada parece salir bien/ no quiero crecer...

¿Cómo lo haces para moverte en un mundo de tinieblas que siempre está cambiando?/ me hace desear ser un perro...

Cuando miro el precio que pagas/ no quiero crecer/ no quisiera nunca tomar ese camino/ no quiero crecer...

Parece que la gente se transforma en cosas que nunca quisieron/ la única cosa por la que se vivo es el hoy...

Voy a hacerle un hoyo a mi televisor/ no quiero crecer/ voy a abrir el cofre de medicinas/ no quiero crecer...

No quiero tener que gritarlo/ no quiero que mi cabello se caiga/ no quiero estar lleno de dudas/ no quiero ser un buen niño explorador/ no quiero tener que aprender a contar/ no quiero tener la mayor cantidad/ no quiero crecer...

Bien, cuando veo a mis padres pelear/ no quiero crecer/ todos salieron y bebieron toda la noche/ no quiero crecer...

Prefiero quedarme en mi cuarto/ no hay nada ahí afuera excepto tristeza y tinieblas/ no quiero vivir en una antigua y gran tumba en una estupenda calle...

Cuando miro las noticias de las cinco/ no quiero crecer/ peinan su cabello y pulen sus zapatos/ no quiero crecer...

Quiero quedarme cerca de mi antigua ciudad natal/ no quiero desperdiciar dinero/ No quiero tener deudas/ no quiero trabajar hasta que se vean los huesos de mis dedos/ no quiero flotar en una escoba/ enamorarme, casarme y entonces ¡boom!/ ¡Cómo demonios pude hacer esto tan pronto!/ ¡Yo no quiero crecer!”

- Música:

La composición es simple, minimalista y repetitiva, teniendo un rol secundario dentro de la canción. Dentro del *punk* la música solamente sirve para que el público se mueva frenéticamente a su compás. Este movimiento es conocido como “*Pogo*” y su creación se le atribuye al bajista de The Sex Pistols, Sid Vicious.

- Pertinencia del *videoclip* con el género musical:

Este *videoclip* pertenece al *punk* puesto que éste se caracteriza por la sencillez de sus elementos y en que el mensaje se transmite de manera directa, sin un lenguaje elaborado. Este subgénero surgió en Inglaterra a fines de los 70’s con la aparición de The Sex Pistols y The Clash. Con el paso

de las décadas se ha unido con otras temáticas y sonidos, muchas veces perdiendo su carácter contestatario como pasa con el *pop punk* y el *horror punk*.

d) ¿Qué comunica el *videoclip*?

El *videoclip* idealiza la niñez como el mejor momento de la vida deseando que jamás se terminara. Sin ser un trabajo audiovisual complejamente elaborado, logra entregar su mensaje de manera directa y sin mucha estética, característica particular del género *punk*.

El último *videoclip* de The Ramones pareciera decirnos “no te apures en crecer, no es tan divertido como parece” con sus imágenes de adultos a los que se les cae el cabello, llenos de responsabilidades y con cuerpos mantenidos gracias a los medicamentos que deben tomar. La adultez es un camino trágico que ojalá pudiera evitarse porque la gente se convierte en lo que no quiere y eso los hace sentirse infelices. Es una etapa donde se pierden las ganas de vivir, se vive sumergido en obligaciones y lleno de inseguridad, ya que todo se vuelve inestable: desde el trabajo hasta la familia. Todo se vuelve relativo y tiene fecha de vencimiento.

Al final el protagonista se ha vuelto adulto y manifiesta sus ganas de ser eternamente joven lamentándose en cómo creció tan rápido.

La psicología lo ha llamado el “Síndrome de Peter Pan”, en alusión a este personaje literario que jamás creció y actualmente se ve mucho en jóvenes entre los 20 y los 30 años, llamada la “Crisis de los 20 años”. Sus síntomas son apatía, rebeldía, cólera, inseguridad y negación del envejecimiento. Sin embargo, otros especialistas señalan que esta fijación se debe a la inocencia de la persona y a que fue en esta etapa de vida donde alcanzó la felicidad, por lo tanto, no tendría nada de malo y hablaría de una persona que todavía no se corrompe.

2.5. Videoclip muestra n° 5:

- Nombre: “Viaje sin Rumbo”
- Intérprete: Tiro de Gracia
- Álbum: “Ser humano” de 1997
- Duración: 3:45
- Género: *Rap*
- Dirección: Camilo Cintolesi
- Producción: Camilo Cintolesi
- Fecha de emisión: 1997
- País: Chile
- Sello: “EMI Music”
- Costo: No determinado

Aspectos Relevantes:

- El contenido de la canción es explícito con palabras como “sexo”, “coca”, “aborto”, “drogarse”. Que responden al estilo del *rap* y que pretenden llevar de manera cruda la realidad de la calle a los oídos de las personas.
- El video apareció en MTV en 1998 cuando el canal estadounidense era exclusivamente de música y los videos que aparecían eran la tendencia de la moda juvenil de la época.
- Hasta la aparición del disco de Tiro de Gracia “*Ser Humano*”, el *hip-hop* en Chile no se había dado a conocer masivamente. En este sentido el disco marcó un precedente en la historia de la música chilena.

a) Dimensión cinematográfica:

- Trama:

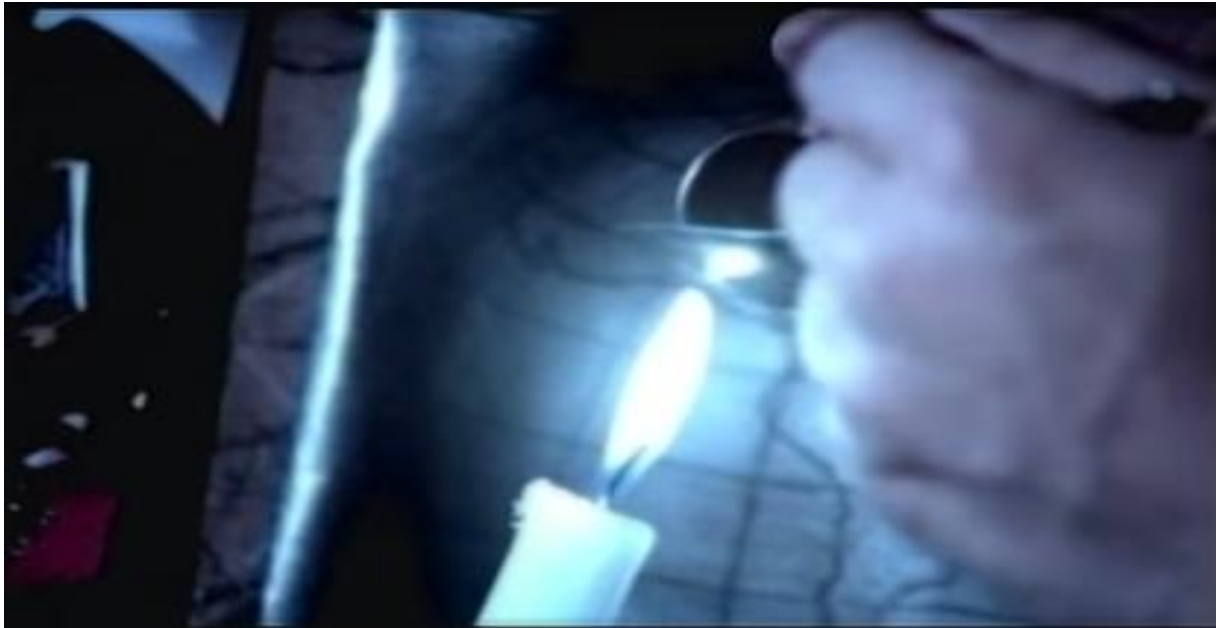
La letra de la canción está escrita en su totalidad con un enfoque interno, es el protagonista quien narra su vivencia. La canción trata sobre un joven que vive en la marginalidad en un barrio donde impera la ley del más fuerte, la violencia y las drogas son parte del día a día. El joven vive la llamada “*Vida Fácil*” donde los robos le permiten tener dinero sin mayor esfuerzo, dinero que gasta comprando drogas que se inyecta para evadir la realidad. El joven además tiene una novia con la que se acuesta y con la que mantiene un romance enturbiado por el contexto social que ambos comparten. Con el tiempo el joven se inyecta muchas veces y producto de una jeringa infectada, el joven contrae una enfermedad. El padecimiento le provoca una sensación extraña y debilidad, por lo que acude al doctor. El médico le da la noticia que contrajo el VIH o SIDA. Abrumado por la angustia el joven se vuelve a drogar y va a visitar a su novia, le cuenta que tiene sida, pero ella no le cree e igualmente tienen relaciones. Esta vez, la mujer queda embarazada y tanto ella como el hijo que viene en camino contraen el VIH. Ella no quiere tener al hijo por lo que acude a un doctor de dudosa procedencia quien le realiza un aborto sin éxito. El fracaso de la operación termina con la vida del feto y también de la mujer. Concluye así el viaje sin rumbo del protagonista por el camino de la droga.

El vídeo es acorde con la letra. Lo que señala el cantante se condice con la imagen, tanto con simbolismos como con imágenes totalmente gráficas de lo que ocurre. En algunas ocasiones aparecen los miembros de la banda en distintas locaciones haciendo *playback* es decir, sincronizando el movimiento de sus labios con lo que la letra versa. El video y la canción transmiten un mensaje muy claro y explícito con un afán didáctico.

- Gramática de planos:

Comienza el video con un plano detalle de unas cadenas que tienen una razón meramente expresiva y que representan una sucesión de hechos que están conectados. El plano detalle, sirve para mostrar un objeto o una parte de un objeto, se repite después en tres ocasiones más, con el mismo fin expresivo. Representan metáforas de carácter artístico que ante los ojos pueden pasar desapercibidas, pero con una reflexión levemente más profunda podemos realizar la lectura de que se trata de simbolismos que se detallarán más adelante.





Luego existe un primer plano del protagonista mezclado virtualmente con imágenes de alambres de púas, constituye un simbolismo por cuanto representa una prisión, un lugar de no retorno, una calle sin salida.



También existen primeros planos con efectos visuales de distorsión que muestran al protagonista del video drogándose con inyecciones. El efecto de distorsión es para crear la ilusión de estar drogado en quien ve el video. Un “mareo” visual que hace entrar al espectador en la mente retorcida del protagonista mezclado con una coloración fría, tonalidades azules que causan la sensación de que “algo va mal”





Aparece también el cantante Lenwadura y Juan Pincel, miembros de Tiro de Gracia. Lenwadura es la voz principal de la canción y Juan Pincel relata algunas estrofas como apoyo. Ambos se muestran por separado enfocados desde abajo (contracenital) cantando las rimas de la canción, escenas que se repiten a lo largo del *videoclip*.



Existe también la utilización del *travel*, es decir, un desplazamiento de la cámara como si se desplazara. Primero para mostrar el recorrido del protagonista por la calle y también para mostrar a los miembros de Tiro de Gracia.



Se usan los primeros planos también para mostrar a la mujer flotando en un río y del joven drogándose.



Se utilizan también planos generales para mostrar al grupo Tiro de Gracia en su totalidad.



El final del videoclip es la imagen del grupo alejándose de la cámara seguido de un fundido en negro.



- Locaciones :

Bajo una copa de agua: las copas de agua históricamente se han usado en Chile para almacenar agua potable. Se ubican preferentemente en las periferias de las ciudades y en las zonas con poca densidad poblacional. La marginalidad de estos lugares alejados de la ciudad, son la génesis e inspiración del *rap*. Juan Sativo aparece en tres ocasiones cantando bajo la copa de agua. La toma desde abajo provoca un efecto visual llamativo con las curvas de la copa de carácter artístico. Esta locación tiene una intención artística y otra de contexto social.



La vereda de una calle: el *rap* pertenece a la ciudad y sus calles. En el *videoclip* se representa el contexto geográfico inherente que define a este género. Se utiliza como escenario la vereda de alguna urbe, probablemente Santiago, con las murallas rayadas, las puertas viejas y el piso sucio. Los miembros de la banda aparecen en este lugar para formar parte del contexto social en que se desarrolla el video. Cabe señalar que los miembros de Tiro

de Gracia provienen de poblaciones marginales de Pudahuel y desde esa perspectiva relatan la historia.



Una habitación: un espacio reducido y lleno de objetos relacionados con la drogadicción muestra al joven haciendo ademanes de que se inyectará alguna sustancia. El sentido del lugar es representar la enferma intimidad del protagonista del video. En esta habitación ocurre la acción que lleva la trama de la historia. El protagonista se droga a solas y en su habitación. No es impulsado por amigos en una fiesta o en alguna esquina. El joven pareciera llevar una rutina en este lugar, donde se siente tranquilo y seguro para satisfacer su necesidad.

Aunque se muestra muy poco la habitación y no se aprecian grandes detalles, se infiere que la soledad en la que vive el protagonista es también un impulsor de las acciones en este caso. Ya que sería distinto en el caso

que fuera un contexto familiar o un grupo de amigos que lo acompañaran, él está completamente encerrado en su mundo de adicción.



Un bosque: la joven novia del protagonista se pasea durante el videoclip como un ser cuya existencia pasa casi desapercibida, pero está cargado de misterio y con algunos rasgos lúgubres. El bosque en el que en reiteradas ocasiones aparece vestida de un negro profundo, representa un lugar de escape y liberación, aunque frío y solitario.

La canción señala que la joven murió, pero ella aparece caminando en este bosque. Se infiere, entonces, que el bosque es una representación artística del lugar donde se supone que llegan las almas al morir. El cielo está nublado, a ratos pareciera que llueve, los árboles son oscuros y sin vida.



Un río donde flota la novia del joven: al igual que el bosque, el agua donde flota la joven es mostrada con un objetivo artístico y busca representar una transición, un proceso negativo que envuelve a la joven. El agua no es clara, es muy densa y oscura, este efecto acentúa la tragedia de hechos que se desencadenan en la canción.

El agua representa entre otras cosas la vida, y es usada en muchas maneras con fin artístico. En este caso el agua esta turbia y en ella flota la joven adolorida por su embarazo, la corriente de agua lleva a la joven con sutileza desplazándola sin que ella lo note. El agua la sostiene, no la ahoga.



- Maquillaje:

El maquillaje utilizado no es posible determinarlo. No es una característica observable en este *videoclip*. Puede mencionarse eso sí. Una cierta palidez en el rostro de la joven novia y la delineación de sus ojos. Se puede concluir de igual manera que es probable que se utilice un maquillaje funcional que sirve para que la iluminación en los rostros de los protagonistas sea la correcta y no brillen demasiado con los focos de iluminación.

- Iluminación:

En el vídeo es posible observar que la iluminación predominante es de colores fríos. Acentuando lo crudo de la realidad que la canción representa. Una parte del video está grabada al aire libre y la iluminación es natural. Otra escena es grabada en la vereda de una calle durante la noche y la iluminación continúa siendo de una tendencia a los colores fríos, es decir colores que dan sensación de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento, de amargura y desdén. Colores de este tipo son el azul, el verde, el azul verdoso, el violeta y a veces el celeste. Se asocian con temperaturas frías, con la sensación de fragilidad y de tristeza. Al contrario por ejemplo de colores como el anaranjado, el rojo o los matices de un atardecer, que dan la sensación de confort, serenidad y abrigo. La letra de la canción relata un drama y una situación cruda que llega incluso a la muerte. Los colores de luz utilizados en este video se enfocan precisamente en acentuar el drama y el carácter depresivo de lo que se está narrando.



- Vestuario:

Son tres personajes los principales en el *videoclip*. Uno es el protagonista del video, un joven que viste de manera sencilla: Un jeans y una sudadera blanca.



La vestimenta es casual y es comparable a la utilizada en las que se usan en los barrios marginales de Estados Unidos y en las favelas de Brasil.





La mujer es la pareja del protagonista, aparece frágil y actúa como sometida sin poder hacer nada ante la situación que vive. Viste de manera “fantasmagórica” durante todo el vídeo. Aparece con dos vestimentas distintas, ambas con un sentido ligado a la muerte.

Primero aparece como un espectro en la puerta de una calle, vestida de una radiante blanco, con el que adquiere un aspecto parecido con el cual se representan popularmente a las ánimas o los fantasmas. Cuando aparece vestida de blanco, ella aún está viva de acuerdo a lo que relata la canción.





Además de los actores del video aparecen los miembros del grupo Tiro de Gracia vestidos con la moda *hip-hop* de la época. Es decir, ropa ancha y accesorios deportivos





Al igual que los raperos de la misma época en Estados Unidos, en este caso el grupo Jurassic-5, grupo de *hip-hop* del año 1995.



La ropa ancha en los raperos continúa siendo una tendencia prácticamente obligatoria para quienes viven el mundo del *rap* y la tradición de vestir ancho proviene de los barrios bajos de Estados Unidos. Existen dos teorías y ninguna comprobada en su totalidad tomando cada una el carácter de mitos. Una de las versiones señala que en las cárceles de Estados Unidos existía una medida única de ropa para todos los presos la talla XL. De esa manera en las cárceles disponían de ropa para todos a bajo costo y fácil de lavar. Cuando los prisioneros salían a las calles conservaban la prenda ancha para imponer respeto como un delincuente avezado o con experiencia. En algún momento esta tendencia se volvió moda y contagió a los raperos hasta el día de hoy. La otra versión señala que en la década de los 70, la pobreza en los guetos de EE.UU era tal, que los niños debían vestirse con la ropa de sus hermanos mayores. Así se creó una comunidad de personas que vestían de ancho y entre ellos unos cuantos raperos que siguieron vistiendo igual inspirando hasta el día de hoy esta moda.

No está claro aún cual de ambas teorías es la correcta, pero si es posible señalar que hasta el día de hoy la ropa ancha y accesorios deportivos son parte esencial del estilo *hip-hop*. En esta imagen se muestra al grupo chileno Adikta Sinfonía del año 2013 quienes visten de las características recién señaladas.



b) Dimensión sociocultural

- Contexto:

El contexto histórico en que se desarrolla el *videoclip* es en el del Chile de 1997. Sin mayores sobresaltos se dirigía el país y no transcurrieron acontecimientos mayores. El *hip-hop* en esa época vivía un auge especial. A Chile llegó en los años 80's con grupos como Las Panteras Negras, reconocido como el pionero en el *rap* nacional. Ya para 1997 se había masificado de tal manera que los artistas más consolidados como los grupos Makiza y Tiro de Gracia vendieron miles de copias de sus discos obteniendo discos de oro y de plata, llenando además grandes recitales. En mayo de 1997 el grupo Tiro de Gracia lanza su disco debut titulado "Ser Humano" bajo el sello *EMI* con más de 50 mil copias vendidas, donde se encuentra la canción "Viaje sin Rumbo". Este disco les trajo reconocimiento internacional y la promesa de un esplendoroso futuro que provoca que los sellos comiencen a buscar una respuesta artística, tomando conciencia del fenómeno que estaba significando el *rap* en Chile. No existía hasta entonces la Música Urbana en Chile. En ese sentido el *hip-hop* llevo a los oídos de las personas los malestares y sensaciones de los pobladores de barrios periféricos quienes hasta entonces no tenían representación en el ámbito de la música. A diferencia de lo que se podría pensar por el origen marginal del *hip-hop*, este género y en especial el grupo Tiro de Gracia, mantienen en sus letras un contenido de conciencia y realizan llamados a despertar la conciencia e ir por el buen camino. Los mensajes que brindan llaman a salir de la pobreza a superarse y a no caer en la delincuencia o la drogadicción.

- Antecedentes de la banda

Tiro de Gracia es un grupo de *rap* compuesto por Juan Pincel, Lenwadura y Zaturno. Se creó en 1993 y tiene influencias de *hip hop*, *funk*, *soul*

y *raggamuffin*. El contenido de las canciones de Tiro de Gracia abarca muchas temáticas como el VIH en la canción “*Viaje sin Rumbo*” hasta la recordada aparición del “Chupacabras” en una canción con su mismo nombre. Si bien la banda se formó a principios de los 90 no fue sino hasta 1997 con el lanzamiento del disco “*Ser Humano*” que la banda alcanzó el éxito. Con un estilo incipiente y novedoso que llegaba a Chile impuso moda en ese tiempo y llegó a vender más de 60 mil copias en el año de lanzamiento de su primer disco. El grupo Tiro de Gracia sentó los precedentes de la masificación del *rap* y la cultura *hip-hop* en el país. El año 2001 Zaturno abandona la banda y el grupo continúa como un dúo sacando 3 discos más hasta el 2005, último registro de la música de Tiro de Gracia como conjunto. Ya que los miembros de la banda continúan activos hasta el día de hoy de forma independiente. La última aparición de Tiro de Gracia se produjo en la obertura del Festival de Viña del Mar en Chile, donde se reunieron para interpretar la canción “*América*”.

- Simbolismos

Una cadena de bicicleta que representa una sucesión de hechos que están interconectados en la historia. Las cadenas aparecen al principio de la canción representando la trama que posteriormente se desarrollará.



Alambres de púas aparecen mezclados con la imagen del joven. Representan una condena, una calle sin salida. Que incluso escapar puede hacer daño. Los alambres de púas son símbolos de defensa y castigo, en las cárceles los tatuajes de alambre de púa representan una condena y en el video son coherentes con el estilo de vida del protagonista de la canción.



El anzuelo que “pesca” a una persona. Representa el flagelo de la droga, como es capaz de someter a una persona y como los captura.



Un árbol roñoso y lúgubre aparece de fondo mientras la mujer extiende sus brazos en señal de que querer escapar o de libertad. Con la intensidad de que la pesadilla en que vive termine pronto. La imagen parece predecir un cruento final. El simbolismo de este bosque lúgubre pareciera hacer una metáfora con el lugar al que las personas llegan al morir.



El doctor que opera a la mujer realizándole un aborto es representado con unas manos viejas, arrugadas, venosas y pálidas. Mientras las mangas son de un negro profundo y tétrico. La muerte de la joven y su bebé son producto de las manos de este falso doctor y es representado como la muerte simplemente enfocando estas manos frías.



c) Dimensión artística:

- Letra

La letra de la canción fue compuesta en su totalidad por Lenwadura y corresponde a la definición de Rap que señala a este estilo musical como contestatario y representativo de la realidad marginal, mostrando cómo en la cotidianidad de la ciudad ocurren situaciones como la drogadicción los embarazos no deseados, el aborto y las enfermedades. Está escrita en versos que riman métricamente ajustados a una pista de hip-hop. Es una historia con un principio un desarrollo, conflicto, clímax y final. Se infiere la intención didáctica de la canción ya que con un ejemplo de mala vida pretenden que quienes oigan la canción sean precavidos y no cometan los mismos errores. En la época en que la canción fue lanzada ningún otro artista en Chile había abordado la temática del SIDA y la drogadicción con tal nivel de crudeza, por lo que significó una primicia y logró informar a gran parte de la población que estos problemas sí existen en el país.

“Mi vida vivir / sin miedo a morir/ mi vida fácil no es nada ágil/
yo vivo de delincuencia/ droga mi esencia/ mi vena recibe, la aguja decide/
con mi vida no veo salida/ vuelvo al lugar, me vuelvo a drogar/ que toca mi
mente/
en forma indecente/ y llego más allá y vivo con mi “mina” acá/ sexo todos los
días
cuando me clavo paso a otro lugar sin mirar/

¿Hasta dónde puedo llegar?/ yo viajo en un viaje sin rumbo y voy a chocar.
Un día me sentí mal / como encerrado animal / los días pasaron me sentí
igual
me dijo el doctor que contraí el mal del S.I.D.A / Síndrome de Inmuno

Deficiencia Adquirida /ya no tengo salida / se lo conté a mi “mina”/
ella no me creyó / por pena me inyecte la vena en la noche
algo sucedió hicimos el amor / y otro más se contagió
paso el tiempo y la guatita creció y creció/ a otra vida la muerte se ofreció.

¿Hasta dónde puedo llegar? / yo viajo en un viaje sin rumbo y voy a chocar/
la “guatita” creció / y la enfermedad se extendió / en el cuerpo mío y en el de
ella/
me gustaría que de una botella apareciera un mago/ yo hago memoria de mi
vida / que veo ahora extinguida/ tiempo después la mina/ sentía que no podía
tener a su hijo/ y dijo me hare un aborto, que aborto con ella/ también muere
en las manos de un falso doctor/ el olor a la putrefacción de los tres, es
nuestra lección.”

- Música

Al principio de la canción es posible escuchar una voz extraída de una película o documental sin identificación que exclama “Perdieron el control, van a chocar ¿Por qué hacen esto?”. Esta voz fue añadida en la edición y solo existe en la versión *videoclip* del tema, ya que en el *track* del disco “Ser Humano” de Tiro de Gracia, donde aparece esta canción, comienza de inmediato la pista musical sin la introducción recién señalada.

El resto del vídeo está compuesto en su totalidad solo por la música propia de la canción. De carácter no diegético, es decir que no emana directamente de la fuente del sonido sino que esta agregado en el proceso de edición. Tiene el ritmo del rap compuesto por los sonidos del bombo y caja con agregados melódicos hechos electrónicamente.

- Pertinencia del *videoclip* con el género

El género del *rap* está representado de manera clara en este *videoclip* ya que se muestra la realidad de los barrios marginales. Además los integrantes del grupo visten de la manera clásica en la que se han prendado los artistas de este género. Las locaciones utilizadas constituyen por un lado un acto de simbolismo con lugares como el bosque que representa un lugar donde llegan los muertos, pero también se contextualiza con la realidad de la calle y la urbe, con lugares como la copa de agua y las veredas.

El abanico de posibilidades que el *hip hop* permite representar en sus canciones, en cuanto a las letras, permite que se pueda hablar por ejemplo del alarde de joyas o el crimen, como también, permite hablar de temáticas sociales como la que se indica en este caso. El grupo Tiro de Gracia es de los principales exponentes del género y el *videoclip* de esta canción abarca una temática nunca antes vista en un *videoclip* chileno. Llevar la realidad de las calles a los oídos y ojos de las personas constituye en este caso un fin didáctico que posiciona al género del *rap* como un medio de difusión de ideas y de beneficio para las personas, por cuanto es capaz de informar y crear conciencia en la población.

d) ¿Qué comunica el *videoclip*?

Este *videoclip* responde a la intención didáctica que tiene la canción. La letra narra la experiencia personal de un joven por el camino de la droga y que trae como consecuencia la muerte de su novia y su hijo. Su testimonio sirve de “mal ejemplo” para que quienes escuchen la historia de la tormentosa vida del protagonista eviten cometer los mismos errores.

La narración visual es acorde con lo que se expresa mientras la canción suena y se representa fielmente con imágenes lo que se narra o bien se

utilizan simbolismos que a modo de metáfora visual pretenden dar a entender el mensaje. Ejemplo de esto son el alambre de púas que acompaña al joven en el principio del video, el agua densa y oscura en la que flota la joven embarazada o el bosque lúgubre en que se pasea como un espectro la joven novia del protagonista.

Como representantes del género del *rap* el grupo Tiro de Gracia cumple con lo que como definición se ha brindado en la investigación. Tanto en el estilo de vestir, como en el sentido confrontacional de la letra de su canción. Es importante destacar que el *rap* lleva a los oídos de las personas muchas veces las vivencias de las personas marginadas y como enfrentan situaciones ligadas a la pobreza, la marginalidad, la delincuencia y la drogadicción.

En el sentido promocional para el artista del vídeo, los miembros del grupo aparecen como voceros de las poblaciones marginales y vestidos con ropas anchas, el atuendo clásico de este género urbano. Su aparición en el *videoclip* les dio popularidad y además les valió, para esos años, el reconocimiento a nivel nacional como pioneros del género del *rap* y marcaron tendencias en la moda de la época.

2.6. Videoclip muestra n° 6:

- Nombre: “La Gasolina”
- Intérprete: Daddy Yankee
- Álbum: “Barrio Fino” de 2004
- Año de publicación: 2004
- Duración: 3:03
- Género: *Reggaetón*
- Productor: Luny Toons
- Director: No hay registro
- País: Puerto Rico
- Sello: “*El Cartel Records*”
- Costo: No publicado

Aspectos relevantes:

- Daddy Yankee es reconocido mundialmente como el principal exponente del género del reggaetón. Fue nombrado incluso entre las cien personas más influyentes del siglo XXI por la revista estadounidense “*Time*” el año 2006.
- Daddy Yankee tiene en solitario más de 200 canciones y cuenta con la colaboración de artistas de la talla de Akon, Nelly Furtado, Eminem, 50 Cent, Fergie y Ricky Martin.
- Como canción, “La Gasolina” estuvo nominada a los “*Latin Grammy*” el año 2005 como mejor grabación y a los *MTV Awards* el mismo año como mejor canción.
- El disco “Barrio Fino” fue el disco más vendido en la década del 2000 de acuerdo a la revista “*Billboard*”.

a) Dimensión cinematográfica

- Trama

El guión es sobre una mujer que necesita que le “carguen gasolina” para que se active, baile, disfrute de la noche y de la compañía de los hombres. Mujeres del prototipo “atractivas” con poca ropa bailan con sensuales movimientos, se muestran también autos, joyas y la representación del pueblo puertorriqueño en sus guetos; estas imágenes que se intercalan durante la canción sin cohesión aparente. El vídeo tiene un carácter mostrativo en el sentido que busca impresionar con los detalles de lujos y la imagen de la mujer como objeto y no representa especialmente ninguna emoción o sentimiento profundo que Daddy Yankee quiera dedicar a la humanidad o al amor de su vida.

En ninguna parte de la letra de la canción se hace alusión a alguna afrenta revolucionaria, un descontento político o alguna idea progresista para el país. Sin embargo, en el video aparece la imagen de Daddy Yankee confrontando en solitario a la policía, se subentiende que tiene que ver con el afán de mostrarse más rudo y como un fuerte guerrero de la calle.

La letra de la canción llama al baile y a la lujuria con frases como “esto va pa las gatas de todos colores, pa’ las mayores, pa’ las menores, pa’ las que son más zorras que los cazadores”. Tanto la letra, como el video de la canción, tienen un alto contenido erótico, el hecho de cargar gasolina es usado en esta canción como una metáfora que representa una relación sexual. La forma de cargar gasolina es insertando un pistón en el orificio del estanque. La imagen no llega de inmediato a la mente al escucharla, pero en un análisis más acabado si se puede determinar esta conexión.

El ritmo es pegajoso, los autos muy llamativos y las mujeres atractivas. Las imágenes están mezcladas con el ritmo de la música y cambia de escena de acuerdo a los compases de la canción de una manera rápida y energética.

Además se repiten los mismos planos, que no son más de tres tipos y no se utilizan grandes efectos especiales o un acabado artístico que sugiera un gran esfuerzo creativo.

- Gramática de planos:

Se utilizan planos detalles para mostrar joyas, los autos y partes de la anatomía de las bailarinas, especialmente sus caderas. Las caderas, caras y pechos de las mujeres se muestran con carácter explícitamente erótico, llama al deseo y muestra a la mujer como un objeto sexual.

El alarde de joyas es una temática constante en los videos de reggaetón. Las joyas representan entre los *reggaetoneros* el poder monetario que han alcanzado a pesar que estos artistas provienen de barrios humildes.

Se muestran también, los botones del tablero de un automóvil y algunos detalles de los mismos como ruedas y el chasis. Las imágenes de coches tienen como fin complementar lo que señala la canción respecto a la relación entre los automóviles y la gasolina.







Existen planos generales de conjuntos de personas coreando la canción en contexto de fiesta y algarabía. Saltan, se ríen y se mueven al ritmo de la música. La intención de mostrar a las personas en grupo es con el fin de llamar a la inclusión, con el mensaje “todos bailamos la gasolina, únete”. También se muestra mediante este tipo de plano a un grupo de policías que intenta entrar en el barrio de Daddy Yankee.





Se incluyen además, primeros planos a Daddy Yankee y a las bailarinas. El rostro del artista es enfocado de cerca para darle promoción, dar a conocer su imagen y así obtener beneficio de esta forma de propaganda que es el

videoclip. Los primeros planos resaltan detalles del rostro y permiten mostrar a Daddy Yankee haciendo *playback* de la canción.



A pesar que el vídeo dura más de tres minutos está compuesto solamente por los tipos de plano mencionados anteriormente intercalados una y otra vez, con distintos cuadros. Se deduce que la simpleza del vídeo tiene que ver con el carácter liviano de la canción. No requiere de mayores expresiones artísticas y facilita que el mensaje de fiesta llegue de manera más simple. Aunque con el tiempo los vídeos de *reggaetón* han evolucionado e integrado otras técnicas visuales para darle mayor espectacularidad, el vídeo de “La Gasolina” cumple con su objetivo de promocionar al artista y dar a conocer la canción.

- Locaciones:

Una pista de automovilismo donde no solo aparecen autos, sino que también las bailarinas. La canción hace alusión al combustible que utilizan los autos y por lo tanto esta locación es coherente con el contexto y aparece como el escenario principal donde se desarrolla el *videoclip*.





Un gueto de Puerto Rico donde Daddy Yankee parece más confrontacional. En este lugar aparece vestido de cuero negro y con un bate de béisbol en la mano mientras amenaza a la policía. Los guetos en Puerto Rico son una realidad. La pobreza y la desigualdad en el país centroamericano son

tremendas y muchas personas viven en la marginalidad de las ciudades. En este lugar viven el flagelo del narcotráfico, las pandillas y la drogadicción. Una de las cosas que siempre rescata Daddy Yankee en sus canciones, es que estos lugares son su origen, incluso con un anuncio en esta canción lo señala explícitamente, donde se puede leer: “En el mismo origen de donde somos”.



- Maquillaje

El maquillaje utilizado en Daddy Yankee es funcional, vale decir, el tipo de maquillaje utilizado para que la persona enfocada no brille demasiado con la iluminación. En las bailarinas el maquillaje utilizado, además de ser funcional, resalta de manera tenue la línea de los ojos y un poco de rubor en los labios, sin ser excesivos estos detalles.



- Iluminación

La iluminación usada es de carácter artístico. Se utiliza para resaltar los rasgos físicos de las bailarinas, esto se logra mediante una luz cálida tenue que resalta las sombras en las curvas de sus cuerpos.



Durante buena parte del *videoclip* aparece un gran foco que ilumina todo desde atrás. Esto permite que la imagen se vea nítida. Resalta los contornos de manera precisa y ayuda a mostrar los cuerpos de manera clara.





- Vestuario

La vestimenta de Daddy Yankee varía dos veces durante la canción. Primero utiliza un conjunto de *jeans*, con una sudadera blanca y una

chaqueta de mezclilla además de un *jockey* de béisbol. Corresponde al estilo de los raperos norteamericanos que alardean de sus prendas de vestir y mezclan una tenida semi formal con implementos deportivos que generalmente son de un alto costo



En la siguiente imagen se aprecia la similitud de la vestimenta de Daddy Yankee con la del exitoso rapero afroamericano 50 Cent.



Posteriormente aparece con una chaqueta de cuero muy grande y brillante. Prendado también, con las mismas joyas de la vestimenta anterior. Se mantiene un estilo de “*Gangster Elegante*” aparecido en la época de Ley Seca en Estados Unidos donde aparecieron las Mafias. Personas de origen humilde usaban ropas caras aunque muchas veces cayeran en el mal gusto por el alarde excesivo. Vestían con lujosos trajes y ropa fina, pero se dedicaban a labores delictivas y se ganaban el respeto en base a sus crímenes. Este estilo fue adoptado por *el reggaetón* y adaptado a los tiempos modernos.



Las mujeres que bailan en el vídeo están vestidas con poca ropa, dejando a entrever sus atributos físicos. La mujer está representada como un objeto sexual y como un modelo a seguir a la hora de bailar este ritmo



b) Dimensión sociocultural

- Contexto

La canción fue lanzada en el disco "Barrio Fino" en el año 2004. Fue escrita principalmente por Daddy Yankee, pero también colaboró Eddie Ávila con la letra, además cuenta con Glory, que canta la línea "Dame más gasolina" y los productores Luny Tunes quienes crearon la pista. La canción fue lanzada como el primer sencillo del álbum a mediados de 2004 y se convirtió en un éxito, estuvo como una de las 10 primeras canciones en las más importantes listas de música de *Billboard*.

"La Gasolina" se convirtió en un éxito mundial, por lo que Daddy Yankee empezó a ganar popularidad entre los latinos, principales fanáticos de esta música bailable, se convirtió en un éxito en Puerto Rico, y el resto de América Latina, el Caribe, Estados Unidos, Canadá y Europa. "La Gasolina" es una de las canciones que ayudó a que el reggaetón se abriera camino en el mundo. En la época fue una revolución, ya que se comenzó a utilizar al *reggaetón* como la principal novedad en las fiestas no solo de Puerto Rico, sino que también en el resto de Latinoamérica llegando a todos los estratos sociales sin distinción.

- Antecedentes del Artista

Daddy Yankee es un cantante de *reggaetón* puertorriqueño que ha dedicado su vida a crear canciones para fiestas. Su verdadero nombre es Raymond Ayala y nació el 3 de Febrero de 1977.

Comenzó como rapero en un barrio de Puerto Rico viviendo muy de cerca con la delincuencia y soñando con hacerse millonario, objetivo que cumplió. Fue baleado cuando joven y sus experiencias callejeras son parte de la temática de sus canciones. Es uno de los máximos exponentes del

reggaetón, un estilo relativamente nuevo cuyos orígenes son de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI. Daddy Yankee es una de las personas más influyentes de acuerdo a la revista “*Times*” obteniendo estas distinciones el año 2006.

Su álbum, “Barrio Fino” (2004), logró ubicarse en la primera posición en ventas del “*Top Latin Albums*” de Billboard, por alcanzar dos millones de unidades vendidas a nivel global, además de ser catalogado el “Álbum de la Década de los 2000’s” en la categoría de “*Latin Albums*” por Billboard.

Ha obtenido diversos reconocimientos, entre los que se encuentran, once premios “*Billboard*” de la Música Latina en las categorías de “artista” y “*álbum latino del año*” en 2005, “*álbum y canción reggaetón del año*” y “*artista del año*” en 2006, “*álbum latino*” y “*reggaetón del año*” en 2008, un premio “*Spirit of Hope*” en 2009 y otros tres premios en 2011. También fue ganador de dos Premios MTV Latinoamérica en 2006 y 2007.

Se ha presentado en grandes escenarios como el Festival de Viña del Mar, el Madison Square Garden en Estados Unidos, un concierto en la Torre Eiffel en Francia, entre otros a través de todo el mundo. Además, con su dinero sustenta fundaciones benéficas y colabora anónimamente en causas humanitarias. Según el mismo ha señalado en reiteradas ocasiones, ve en la música un negocio del cual puede sustentarse y ha logrado su objetivo de pequeño de salir de la pobreza y triunfar en la vida.

- Simbolismos

La confrontación entre Daddy Yankee y la policía representa la lucha del pueblo empobrecido por librarse de su represión. El reggaetonero es enfocado desde atrás como simulando que está siendo apoyado por quienes ven el vídeo. Los barrios marginales de Puerto Rico se oponen a las leyes

federales del gobierno y constantemente Daddy Yankee ha señalado que está en desacuerdo con los políticos de su país y con la manera en que se trata a los pobres. La confrontación entre el intérprete y la policía no es coherente con la letra de la canción que llama al baile y la diversión, pero se incluye con la intención de entregar un mensaje revolucionario que no es apoyado por la letra de la canción.



La letra de la canción es sobre una mujer que necesita gasolina para poder bailar y seducir a los hombres. Esta relación metafórica, es representada con autos que aceleran, como aceleraría una mujer si es “cargada con gasolina”



Las joyas que se muestran durante el video representan la jerarquía del cantante. Entre los regaetoneos es frecuente hacer alarde de las joyas que

cada uno tiene y mostrarlas representa poder. Los reggaetoneros por lo general ocupan estas joyas de alto valor para demostrar el dinero que ganan con su música y lo bien que les va después de haber vivido en los barrios pobres. Una persona que usa joyas de esta manera es una persona que se ha superado en la vida y ha alcanzado el éxito para los cantantes de este género.



c) Dimensión Artística

- Letra

La letra de la canción carece de un sentido profundo. Motiva a una mujer para que baile y “encienda sus motores” además de otras formas de expresión que apuntan a crear jolgorio y baile. Tiene un coro pegajoso y repetitivo, fácil de aprender y amalgamado a un ritmo contagioso. Tiene un contenido erótico explícito cargado de sexualidad y simboliza a la mujer como un objeto sexual.

“Mamita yo sé que tú no te me va’ a quitar/ Lo que me gusta es que tú te dejas llevar/ todos los *weekenes* ella sale a vacilar/ mi gata no para de

janguiar porque.

A ella le gusta la gasolina/ Como le encanta la gasolina (x2)

Ella prende las turbinas/ No discrimina/ No se pierde ni *un party* de marquesina/ Se acicala hasta pa' la esquina/ Luce tan bien que hasta la sombra le combina/ Asesina, me domina,/ Anda en carro, motoras y limosinas/ Llena su tanque de adrenalina,/ Cuando escucha el reggaetón en la cocina.

A ella le gusta la gasolina/ Como le encanta la gasolina (x2)

Aquí nosotros somos los mejores, / No te me *ajores*, / En la pista nos llaman los matadores, / Haces que cualquiera se enamore, / Cuando bailas al ritmo de los tambores,/ Esto va pa las gatas de todos colores, / Pa' las mayores, pa' las menores, / Pa' las que son más zorras que los cazadores,/ Pa' las mujeres que no apagan sus motores.

Tenemos tú y yo algo pendiente, / Tú me debes algo y lo sabes, / Conmigo ella se pierde, / No le rinde cuentas a nadie. (x2)

Súbele el mambo pa' que mis gatas prendan los motores (x3) / Que se preparen que lo que viene es pa' que le den, duro.

Mamita yo sé que tú no te me va' a quitar/ Lo que me gusta es que tú te dejas llevar/ todos los *weekenes* ella sale a vacilar/ mi gata no para de *janguiar* porque.

A ella le gusta la gasolina/ Como le encanta la gasolina (x2) “

- Música

Todos los sonidos y la música del vídeo son de carácter no diegético integrado en la edición del video y corresponden en su totalidad a la música de la canción sin necesidad de otros efectos. La canción tiene un sonido constante de bajo en cuatro compases y que es propio del *reggaeton*. Este sonido es conocido como “*dembow*”.

- Pertinencia del *videoclip* con el género

De acuerdo a la definición dada de reggaetón, el vídeo calza en su totalidad. La música representa la energía del Caribe y su espíritu alegre. La canción llama al baile y en el vídeo se representa también al barrio. Cabe destacar el origen marginal del género en los guetos de Puerto Rico y se representa en el *clip* con Daddy Yankee confrontándose a la policía en medio de una humilde vecindad.

El *reggaetón* es música y baile de un alto contenido erótico y las bailarinas del vídeo cumplen el rol de sensualidad que sugiere la letra. Este vídeo tiene baile, mujeres, el barrio, joyas y autos. Puede ser perfectamente considerado como un vídeo perfectamente representativo del género del *reggaetón*.

d) ¿Qué comunica el vídeo?

El vídeo expresa el sentido del *reggaetón* cuyo fin es netamente la entretención. Este género fue creado para el baile y las fiestas, no para entregar un mensaje elaborado o un contenido que requiera un análisis profundo para comprenderlo, las imágenes mostradas durante el vídeo son coherentes con la letra en ese sentido.

Se muestra a atractivas mujeres para atraer la atención de los hombres por un lado y también para que las mujeres que ven el vídeo imiten los pasos y sepan cómo son los movimientos que se deben hacer para bailar esta canción. El erotismo es explícito, las mujeres aparecen con poca ropa y sus movimientos son sensuales. El vídeo es sexista y machista. Solamente aparecen mujeres con poca ropa. Si fuera dirigido para mujeres, por lo menos, un varón debería aparecer mostrando sus atributos físicos, pero no es el caso. La letra del canción señala incluso que es a “ella” la que le gusta la gasolina y no a “él”.

Se muestran también autos de lujo y joyas que representan el alarde propio del género del reggaetón. Daddy Yankee proviene de un barrio pobre de Puerto Rico y con su dedicación y esfuerzo ha logrado ser una de las personas más influyentes del mundo de acuerdo a revistas como “*Time*”, este logro en su vida lo da a conocer mostrando gruesas cadenas de oro, anillos y autos que pareciera que se ha comprado con sus ingresos.

Los jóvenes que ven estos vídeos aspiran a llegar a tener los autos, las mujeres y las joyas que muestra Daddy Yankee. La vestimenta y estilo que porta el cantante es también replicado por sus seguidores y favorece la venta de productos de vestir del tipo que usa el puertorriqueño como gorras, chaquetas y gafas.

La promoción del artista en este *videoclip* es eficaz, se muestra al cantante como el protagonista de la acción, cantando mientras atractivas mujeres bailan al ritmo de su melodía y valientemente confronta él solo a la policía como si fuera el máximo líder del barrio. Es la imagen que vende Daddy Yankee y que le ha valido el reconocimiento a nivel mundial.

2.1. Videoclip muestra nº 7:

- Nombre: “*It’s Not Good*” (No está bien).
- Intérprete: Depeche Mode.
- Álbum: Ultra de 1997.
- Duración: 4:29.
- Género: *Synthpop*.
- Director: Anton Corbijn
- Escritor: Martin Gore.
- Productor: Tim Simenon.
- Fecha de publicación: 11 de junio de 2001.
- País: Inglaterra.
- Sellos: “*Reprise Records*” en Estados Unidos y “*Mute Records*” en Inglaterra.
- Costo: No encontrado.

Aspectos relevantes:

- Es el *single* más exitoso del noveno álbum de Depeche Mode, “Ultra”, lanzado al mercado el 31 de marzo de 1997.
- Este *videoclip* se mostró por primera vez en la gira “*Exciter Tour*” de 2001.
- Este es el segundo vídeo que se realiza para este sencillo. El primero data de 1997 y fue reemplazado por no plasmar correctamente el mensaje de la canción. En éste, los integrantes del grupo actúan como una banda de poca monta en un cabaret.

a) Dimensión cinematográfica:

- Trama:

El vídeo muestra un cortometraje en formato cine en color blanco y negro que inicia con el vocalista del grupo, David Gahan, entrando a una pequeña cafetería donde le atiende una camarera. Gahan se muestra interesado en ella pero no se atreve a hablarle, sólo la contempla con deseo, esperando el momento para acercarse. Luego sigue el vídeo con él cantándole mentalmente su amor incondicional a la mujer, quien le da la espalda. Se le ve pensativo y silencioso, como si nada le importara, pero dentro de sí la desea, recorre sus formas femeninas, extasiado, sólo quiere que ocurra ese momento especial cuando dos personas destinadas a estar juntas se conocen y comienzan una historia, pero al no atreverse a hablar ni decir nada más que solo pedir lo que consumirá en el local, mantiene esa pasividad y retraimiento. Finalmente, entran los otros miembros de la banda, Gore y Fletcher, seguros de sí mismos, con sus lentes oscuros, piden su orden y comienzan a coquetear con ella. Le hablan al oído y la camarera sin pensarlo accede, hasta que al final se van los tres juntos, dejando a Gahan solo en el lugar, quien la sigue esperando a pesar de verla ir. Se recuesta en sus brazos en el mismo mesón, a pesar de que su amor se pierde tras la puerta yéndose con otros hombres.



- Gramática de planos:

Existe presencia abundante de primeros planos del protagonista pensando, destacando la idea de que es un hombre poco proactivo que se queda solamente con sus pensamientos. Los encuadres entregan mucha información sobre los personajes de la historia, como por ejemplo, el hecho de que el personaje principal aparezca en la mayoría de ellos solo, en medio del cuadro y en actitud reflexiva, como si estuviese en otro mundo. Hay puntos de atención que enfatizan momentos clave de la trama, como cuando Gore y Fletcher le hablan al oído a la camarera antes de irse con ella, mostrando quizá que nuestro estoico protagonista está interiormente carcomido por la frustración y los celos al ver a su amada irse con otros hombres. Las tomas desde la espalda reflejan que el protagonista necesita un tipo de empujón para actuar. No reacciona y solo se remite a pensar y reflexionar. Su mayor frustración es ver cómo otros hombres, tan solo hablándole seguros de sí mismos a su amada son capaces de obtener su atención y sobre todo, lograr que ésta se vaya con ellos, y es aquí donde el plano medio corto lo muestra cabizbajo, encogiéndose de hombros, resignado a seguir esperando.



- Locaciones:

Está contextualizado en una cafetería para darle el toque clásico de los dramas de las películas románticas de la “Era Dorada de Hollywood” de los 40 y 50, donde al final los protagonistas siempre terminaban juntos y felices para siempre.



- Maquillaje:

El maquillaje en los hombres es muy sutil, más que nada con base para evitar el brillo en exceso producto de las luces de la escena. En cuanto a la chica, sus labios carnosos, de tono rojo para generar en ella la sensualidad que cautivó a Gahan, sin mejillas ruborizadas, para entregarle a su rostro un dejo de rudeza y nada de inocencia, sombra en las pestañas superiores, agrandando sus ojos, dan a entender que ella es un símbolo de deseo, más allá de solo representarla como camarera. Sus facciones de mujer grande, adulta, independiente, que no pide permisos

ni da explicaciones quedan de manifiesto con lo anteriormente mencionado.



- Iluminación:

El uso de tonalidad blanco y negro es el sello del holandés Anton Corbijn, que lo utiliza para obtener un mayor contraste de luces y sombras, enfatizando de esta forma las expresiones de los personajes. Además, sumado al formato cine busca darle una estética de película antigua. Corbijn ha fotografiado durante su carrera a grandes estrellas de la música como Bono de U2, The Rolling Stones y Shakira.



La iluminación que se utiliza quiere asemejarse mayormente a la luz natural, pero al ingresar demasiada por las ventanas de la cafetería, se requirieron lámparas en determinadas posiciones para evitar sombras muy duras. Suavizando estos detalles, y al tener la ventaja de estar en blanco y negro, las imperfecciones no quedan en evidencia.



Como se aprecia en aquel sector de la cafetería, no existe ningún tipo de emisor de luz, por lo cual se hacía indispensable rellenar esos espacios de sombra en los protagonistas. Con luces direccionadas con difusores, se mantienen iluminadas las zonas que con solo la iluminación natural estarían sombreadas y mayormente oscuras.



Gahan tiene el estilo rockero anglo clásico, con una camiseta blanca, sin motivos; chaqueta de cuero; cadena al cuello; gafas; jeans oscuros; una muñequera de cuero, y un peinado totalmente casual, echado hacia atrás sin productos fijadores.



La camarera tiene un traje típico de las empleadas de los café de las películas de Hollywood. Lo que la hace más sensual de lo habitual es su maquillaje, un peinado que para su trabajo no insinúa nada más que buena presentación, pero sí utiliza unas medias con diseños, muy al estilo cabaret.



b) Dimensión sociocultural:

- Contexto:

El vídeo se enmarca en una época donde la mixtura entre el *rock*, el *pop* y los sintetizadores electrónicos les otorgan a sus intérpretes un dejo de superioridad en comparación con los demás músicos de aquél tiempo. Por lo mismo, el hecho de que Gahan llegue al café y la camarera que lo atiende no esté demasiado interesada en él, provoca en sí una frustración y una impotencia al no poder decirle lo que siente. Es más, solo piensa en lo que significa ese amor para él, aunque cada uno en su lugar, y pesaroso y acongojado, no puede hacer nada más. El lugar es poco romántico, puesto que un local de comida rápida no es un lugar muy emotivo para una declaración de amor. Por consiguiente, para el protagonista es peor la situación cuando ve que otros dos hombres ingresan al recinto, cruzan unas palabras con la señorita y son capaces de llevársela con ellos sin mayores complicaciones. Eso para él es una frustración mayor, puesto que consiguieron de la manera más simple lo que él no pudo siquiera mencionar palabra alguna.

- Antecedentes de la banda:

Depeche Mode es una banda británica de música electrónica formada en Basildon, Essex, Reino Unido en 1980 por Vince Clarke, Andrew Fletcher y Martin Gore, a quienes se unió poco después David Gahan, quien en realidad fue el autor del nombre. Después de lanzar el álbum debut "*Speak & Spell*" en 1981, Clarke dejó el grupo y fue sustituido por el músico Alan Wilder, quien permaneció hasta 1995. Ese mismo año, Gahan sumido en la adicción a la heroína, intentó suicidarse, no logrando su cometido. En la

actualidad, Gahan, Gore y Fletcher mantienen el proyecto como un trío. Todos comenzaron con proyectos individuales en la adolescencia, tocando guitarras, teclados y ya avanzando en edad, y conociéndose unos con otros mezclaron los sonidos con sintetizadores para convertirse en los padres del *rock* electrónico. Lo que llama la atención de la elección del nombre de la banda, fue que Gahan lo desprendió del nombre de una revista de modas francesa. Al explicar esta elección, Martin Gore declararía, "esto significa la manera apresurada o expedición de la moda. Me gusta el sonido de eso". Después de buscar e insistir en discográficas consiguieron grabar en 1981 una canción de Clarke en un pequeño sello independiente de música electrónica llamado "*Some Bizarre Records*". La canción era "*Photographic*" y apareció en un recopilatorio de nuevas promesas de ese sello, convirtiéndose así en su primera grabación para un disco. Semanas después, durante un concierto en vivo en el Bridge House, en Canning Town, la banda se acercó a Daniel Miller, un músico del género electrónico fundador del sello "*Mute Records*" que estaba interesado en su proyecto para así expandir su sello, y quien por cierto era también uno de los que antes los había rechazado; los escuchó tocar en directo y reconsideró su decisión por lo cual les dio la oportunidad de grabar su primer sencillo y su primer álbum produciéndoselos él mismo a través de "*Mute*", todo en un trato sólo verbal.

- Simbolismos:

El hecho que Gahan mire a la mujer con deseo sin acercarse a ella, incluso aunque ella se fuera con los demás integrantes de la banda sin tomarlo en cuenta, recuerda al tópico del amor romántico o también llamado amor platónico, que se caracteriza por ser eterno, imposible, incondicional y la renuncia al propio yo para fusionarse con el otro.



Durante el desarrollo del *videoclip* aparecen tres cuadros llenos de texto, que internan al espectador dentro de la mente del protagonista, un hombre pensativo y paciente que se queda solamente en sus pensamientos sin intentar nada. Las frases son confusas y simbolizan que a pesar de su serenidad externa, dentro de sí el protagonista está lleno de dudas. Aparecen en cada uno, una palabra marcada en rojo, que forman el título de la canción sin el *not*, aludiendo a que el personaje principal cree estar actuando correctamente.

let's face **IT**, ultimately i am just a customer here and the world
is a big place though getting smaller by the minute and warmer
too if you believe the reports or look out of the window for that matter
and sitting here with a coffee and tea and this waitress the temperature
starts rising inside as well - not that this will have an impact on me
long-term but it could get uncomfortable for a bit.

like i just thought it **IS** getting hotter in here with her giving me
all her attention and i don't need any right now, i am fine.
if i wanted any i could slap my shoe on the counter like comrade
chruchoy during the cold war which is an aptly named period
when you look back on it and in sharp contrast to the hot
temperature i currently find myself in.

that is just so typical and i thought nobody cared about lower
mathernatics. there is two of them and so i find myself outnumbered.
GOOD riddance i say, these power games on this level are not for me.
turnig the other cheek is a healthy reaction and as a pacifist that
would be my answer to to this kind of situation.
let me see if it gets any colder in here now.

c) Dimensión artística:

- Letra:

“Voy a tomarme mi tiempo/ tengo todo el tiempo del mundo/ para hacerte mía (...)” canta el protagonista en el estribillo confesándole su amor incondicional a la mujer de sus sueños confiado en que tiene la eternidad para intentar hablarle, puesto que el destino confabulará para que terminen juntos: “(...) está escrito arriba en las estrellas/ el decreto de los dioses/ estarás aquí a mi lado/ cerca de mí/ puedes correr/ pero no puedes esconderte (...)”. El coro es otro signo de esa confianza ciega en ese amor predestinado, ya que dice que ambos dependen uno del otro, tanto así que sobran las palabras y sólo les queda amarse: “no digas que me quieres/ no digas que me necesitas/ no digas que me amas/ eso se sobrentiende/ no digas que eres feliz/ allí afuera sin mí/ sé que no puedes (...)” Él trata de simular sus sentimientos: “estaré bien/ estaré esperando pacientemente/ hasta que veas las señales/ y vengas corriendo hacia mis brazos abiertos”, pero en su interior está atormentado porque el tiempo sigue avanzando y ella no se da cuenta que está allí

esperándola: “(...) ¿Cuándo te darás cuenta?/ ¿tenemos que esperar que nuestros mundos colapsen? (...)” .

La letra es oscura y triste, está escrita en idioma inglés, consta de un estribillo y es creación de Martin Gore. Su título es “*It’s Not Good*” y se traduce como “No está bien”, aludiendo a que los resultados no son los esperados para el intérprete.

“Voy a tomarme mi tiempo / tengo todo el tiempo del mundo / para hacerte mía. / Está escrito en las estrellas allá arriba / es un decreto de los dioses / que estarás justo aquí a mi lado, / justo a mi lado. / Puedes correr pero no puedes ocultarte. /

(Coro)

No digas que me deseas / no digas que me necesitas / no digas que me amas / eso se sobrentiende. / No digas que eres feliz / sin mí. / Sé que no es posible / porque no está bien.

Estaré bien / Esperando pacientemente / hasta que veas las señales / y regreses corriendo a mis brazos. / ¿Cuándo te darás cuenta? / ¿Tenemos que esperar... / hasta que nuestros mundos se choquen? / Abre tus ojos / no puedes cambiar la marea. / No digas que me deseas.

(Coro)

Voy a tomarme mi tiempo / tengo todo el tiempo del mundo / para hacerte mía. / Está escrito en las estrellas allá arriba. / No digas que me deseas /no digas que me necesitas / no digas que me amas / eso se sobrentiende. / No digas que eres feliz / sin mí. / Sé que no es posible / porque no está bien.”

- **Música:**

La música es también obra de Martin Gore y utiliza principalmente sintetizadores y suaves percusiones. La métrica de la melodía no varía, siempre está en cuatro cuartos y no hay ni aceleración ni lento. Lo que más

varía es la voz barítónica del intérprete, que vuelve a su punto inicial después del coro. La tonalidad de “*It’s no Good*” es Mi menor. El *single* es una buena mezcla de la música popular moderna, por los elementos electrónicos y aires de *pop* que se mezcla con la voz de Gahan que hace un guiño a la música *soul*, *gospel* y de los grandes cantantes afroamericanos previos a los 70’s. Dave Gahan consigue en este hit una de sus interpretaciones más sugerentes, pasando del dramatismo de las estrofas a la frialdad con la que recita el estribillo.

- Pertinencia del vídeo con el género

Al realizar este vídeo, la temática original era mostrar a Depeche Mode como una banda de poca monta en un cabaret. Al no representar fielmente el contenido de la letra, los creadores idearon este vídeo para darle un matiz más cercano a la historia que cuenta la narración. Además, la mezcla de las temáticas abordadas y la forma en que se presentan los protagonistas (banda y camarera), generan la sensación de una mixtura que es posible gracias a la tecnología, tal como la mezcla de sonidos que generan una melodía armónica, la que se conjuga entre sí y provoca en el público la sensación de oír las clásicas guitarras con lo novedoso de los aparatos electrónicos muy propios del género.

d) ¿Qué comunica el *videoclip*?

Depeche Mode al ser un grupo que mezcla sonidos electrónicos, con sustento en sintetizadores y también evocaciones del *rock* e *indie*, quiere entregar un mensaje sobre la posibilidad de mezclar temas. Qué quiere decir esto, que al poner en la palestra el problema que tienen muchas personas con su retraimiento, su forma de ser introvertida y la dificultad que tienen para expresarse, lo cual se ha hecho muy común desde la época en que fue

publicado el vídeo hasta el presente, pero contextualizado en un ambiente de los años 50's, por estar en un café de la época, sumado a la vestimenta contrastada entre el uniforme de la camarera y las tenidas ochenteras de los integrantes del grupo, se aprecia que en cada momento de la vida pueden ocurrir estas situaciones. Las circunstancias que llevan a David Gahan a sentirse aún más intimidado son la displicencia con que la camarera lo atiende, cómo no se inmuta con su presencia, mas no con la de los otros tipos que entran al café. Su postura de ruda e interesante, pone de manifiesto en Gahan que es peor para sus pretensiones mantenerse al margen y ni siquiera comentarle algo a su amada. Lo mismo ocurre en la vida real, ya que no todas las personas tienen facilidad para socializar, ni para expresarse, ni mucho menos para realizar una declaración de amor. Lo que sí está al alcance de todos es generar las situaciones, crear ambientes y contextos acorde a las necesidades de las circunstancias. Lograr una atmósfera, con mezclas de lo que se pueda imaginar, es posible y solo requiere de la voluntad propia para llegar a concretarlo, también dependiendo de la reacción del otro. Pero nada se consigue, ni favorable ni desfavorable si es que no hay un atrevimiento.

2.8. Videoclip muestra n° 8:

- Nombre: “*Instant Crush*” (Enamoramiento Repentino).
- Intérprete: Daft Punk con Julian Casablancas.
- Álbum: “*Random Access Memories*” (Memorias de Acceso Aleatorio) de 2013.
- Duración: 5:37.
- Género: *French-house*.
- Director: Warren Fu.
- Escritores: Thomas Bangalter, Guy-Manuel de Homem-Christo y Julian Casablancas.
- Productores: Daft Punk.
- Fecha de publicación: 22 de noviembre de 2013.
- País: Francia.
- Sello: “*Columbia Records*”.
- Costo: No encontrado.

Aspectos relevantes:

- Julian Casablancas es el ex vocalista del grupo The Strokes.
- El álbum es un tributo a los sonidos de las décadas de los 70’s y 80’s.
- Giorgio Moroder, productor del primer tema de música *disco*, “*I Feel Love*” de Donna Summer, compuso una canción para este álbum.
- Además de Moroder, cuenta con diversas colaboraciones destacando las voces de Julian Casablancas y el rapero Pharrel Williams.
- Este grupo francés actúa usando máscaras con estéticas futuristas, argumentando que desean que su música sea conocida, no ellos. Incluso aparecen públicamente con estas máscaras.
- Daft Punk compuso una película de animación llamada “*Interstella 5555*” con las canciones de su álbum “*Discovery*”.

a) Dimensión cinematográfica:

- Trama:

El vídeo está en un formato estándar, de imagen proporcional 4:3, muy típica de los años 70's y 80's, aquellas décadas en donde irrumpe el *boom* de la televisión y la tecnología audiovisual. En él se muestra una escultura de cera de un militar de la guerra civil francesa, con el aspecto de Julian Casablancas, voz del tema y protagonista del *clip*, entrando en su caja a la exhibición realizada en un museo típico europeo. Se posiciona y ajusta en donde se mantendrá, y justo en frente ponen también a una estatua de cera. Es una mujer, de las típicas campesinas del viejo continente, a la cual le hace una venia, dejando de manifiesto que está enamorado al imaginar una vida feliz junto a ella. La historia es una analogía de "El Soldadito de Plomo", la cual relata el amor imposible del soldado que solo ve esporádicamente a su amada, quien ve a este como solo un amigo, además de estar enamorada de otro hombre. Como en el cuento, el amor del soldado y la bailarina transcurría solo en los veranos y desde allí quedó solo esa vez en que estuvieron juntos, encaprichado el uniformado sabía que lo más cerca que podía estar del amor de su vida era teniendo esa amistad que ella le ofrecía, y donde no se veían periódicamente, en las noches cuando nadie estaba para vigilarlos se encontraban en medio de la muestra, uno frente al otro, con la idea del soldado de volver a cuando eran niños. Después de un tiempo al soldado lo guardan en su cajón y es llevado a una bodega. Allí mismo, pero en un segundo nivel dejan a la señorita de cera. Tras un cortocircuito se empieza a incendiar, y producto del fuego el uniformado pierde una pierna y cae boca arriba. Luego de aquello cae la señora a su lado, y sin poder hacer nada, comienzan a derretirse. Al estar uno al lado del otro se funden en una sola mancha de cera, como aquél final de cuento de hadas donde el soldado y la bailarina caen accidentalmente a la chimenea y lo que queda es el

líquido en forma de corazón, solo que en el vídeo quedan entrelazados de las manos.



- Gramática de planos:

Se utilizan muchos primeros planos, primerísimos primer plano y planos detalles. Esto debido a que se intentan reflejar las emociones de Casablanca, que van acorde a la letra de la canción, al hablar por ejemplo, de que él escuchó sus problemas y ahora necesita que ella escuche los de él, que no quiere cantar más, etc. Los movimientos de las cámaras y de los objetivos también entregan información sobre lo que trata la canción, puesto que al hacer *zoom in* y *zoom back*, deja entrever que la relación entre los protagonistas es un vaivén de nunca acabar, ya que al juntarse muy esporádicamente, el espectador recrea ese ambiente de idas y venidas, donde solamente por instantes podrían estar juntos antes de que volvieran a separarse.



También tratan de crear la sensación de que el soldado o la señorita de cera expresan sentimientos, ya que cada vez que se acercan, alejan, o definitivamente se van, como el militar en la caja, sumado a la música de fondo, recrean visualizaciones de películas románticas y dramas, pero que en ellos no se expresan, mas quien ve la imagen tiene esa percepción. Pena, rabia, alegría, desazón, impotencia, y más sentimientos y emociones pueden representarse en estos cuadros, donde mezclados con la emocionalidad de Julian Casablancas, personifican en esculturas lo que realmente dice la letra del tema.





- Locaciones:

El lugar donde se realiza el vídeo es un museo de cera, típico del estilo Europeo, en donde además de las esculturas personificadas, existen muestras de ambientes y contextos que envuelven a estas mismas, teniendo como vecinos del soldado a un caballero medieval, un esquimal, un buzo con escafandra incluida, y la campesina.



En esta muestra ingresan familias de la época, con vestimenta antigua, de principio del siglo XX y todo tipo de público de aquellos años, sin mayores resguardos, lo cual está reflejado en el niño que le apunta con una honda a la escultura de la señora, que si no es porque lo sacan del lugar, quizás otra suerte hubiese corrido la estatua de la cual estaba enamorado el militar.



- Maquillaje:

La historia es protagonizada solamente por las esculturas de cera y Julian Casablancas, por ende, este último es el único a quien se le podría aplicar un maquillaje determinado. A las estatuas no hay más que evitar la humedad

para que brillen en demasía, o en su debido caso el polvo para que se vean descuidadas. No obstante aquello, en la parte de la bodega, es evidente la suciedad acumulada sobre el militar, puesto que así queda expuesto el paso del tiempo.



Por su parte, Casablanca, tiene un maquillaje *ad hoc* a su tonalidad de piel. De tez blanca, la base que se utiliza en su rostro es muy sutil, definiendo más que nada sus contornos, sin dejar de resaltar además con algo de sombra bajo sus ojos. Ese atisbo de ojeras le otorga un protagonismo vivencial de lo que ocurre tanto en la historia del soldado (que es muy parecido a él físicamente), como también en lo que cuenta la letra. También se le notan un tanto resacos sus labios, dejando entrever que el paso del tiempo no ha sido en vano, y el desgaste que le ha provocado no necesariamente ha mermado su ímpetu y su convicción de amor para con su amada. Él vive y siente lo que va relatando, haciéndose partícipe de las sensaciones que no puede expresar el militar, pero sí Julian Casablanca,

dando a entender que puede traspasar al espectador lo que realmente ocurre en la cabeza y en el interior del uniformado.



- Iluminación:

Se utilizan los colores más bien fríos en las intervenciones de Casablanca al cantar e interpretar lo que va relatando la letra. Demuestra lo distante y poco cercana que puede ser la relación de los protagonistas al solo tener una aventura en los veranos, y que al estar ella enamorada de otro hombre, mantiene solo como amigo a quien la ama desde lo más profundo de su corazón.





Las tonalidades cálidas se ocupan en la sala de exposiciones, puesto que allí es donde están las esculturas frente a frente la mayor parte del tiempo, además de ser el punto de encuentro de las familias y el público asistente. También este tipo de iluminación más afable tiene relevancia en la parte de la bodega, cuando en el incendio se terminan por unir eternamente las esculturas al derretirse y formar una sola mancha de cera.





Se utilizan varios tipos de iluminaciones, que son más que nada de relleno para suavizar detalles e inhibir sombras, y las ambientales artificiales, las cuales intentan generar la sensación del día, como habitualmente ocurre en las capturas diurnas, pero la principal es la que está de manera cenital sobre Casablanca. Es la más llamativa, pues no se esconde tras las cámaras y se deja en evidencia, ya que es la misma que ilumina a las esculturas de cera cuando están frente a frente en medio del museo.





Otro tipo de iluminación que llama la atención en el vídeo es la que se utiliza para dar la sensación de una abertura de puerta. Es aquí donde el haz de luz hace una entrada que culmina en varios parajes de la bodega, especialmente en el rostro del muñeco de cera. Allí está el reflejo de su mirada como

buscando nuevamente a su amada, como intentando tener ese “luz de esperanza” viva, la cual le permitiría reencontrarse con aquella mujer que lo tiene enamorado, pero que sólo es un atisbo, nada más que eso.



- Vestuario:

La vestimenta de Julian Casablancas, protagonista del vídeo, es la típica de artista “ochentero”, con chaqueta de cuero, rasgada, con motivos llamativos, cadenas, polera colorida pero de fondo negro, pantalones negros apretados y calzado blanco también que llama la atención. Muy propio de la época, todo lo que utiliza está gastado, con demasiado ahínco en mostrar que no es precisamente nuevo ni mucho menos para ostentar.



La familia que aparece en la sala de exposición es la típica de principio del siglo XX, con trajes y muy bien lograda armonía entre lo que refleja su estampa y su ropaje, va acorde a lo que quiere mostrar el vídeo, que es ese romanticismo y amor puro que en tiempos modernos es bastante poco habitual de encontrar, además de entender que aunque sea imposible él de todas formas le expresa en su declaración una incondicionalidad, a pesar de que su amada solo le ofrece amistad.



b) Dimensión sociocultural:

- Contexto:

El vídeo se enmarca en un típico museo europeo, ambientado en la época de principio del siglo XX, donde las familias y espectadores iban en busca de cultura y conocimientos a las exhibiciones y así descubrían nuevas historias, otras culturas, etc. Dentro de esta sala, hay dos protagonistas principales, quienes son la campesina que está frente al militar. Ambos muñecos de cera. El soldado es el símil de Julian Casablanca, y lo que interpreta es el amor incondicional de un hombre hacia su objeto de deseo, pero al cual solo se le es ofrecido a cambio una simple amistad. Sus citas esporádicas no quedan más que en un solo encuentro y que jamás se volvió ni volverá a repetir. Como es una analogía de “El Soldadito de Plomo”, el hecho de que sus protagonistas estén frente a frente, y el muñeco observando siempre desde lejos a la campesina, refleja que este cuento no tendrá un final feliz. A su vez, lo que culmina este tema es que a pesar de las dificultades que se mostraron en el video, las esculturas se consumen en el incendio de la

bodega y terminan siendo una sola mancha de cera, unidos hasta la eternidad.

- Antecedentes de la banda:

Daft Punk es un grupo de dos *disc jockeys* franceses llamados Thomas Bangalter y Guy Manuel de Homem-Christo. El dúo alcanzó gran popularidad con el estilo *house* en los años 90 en su país natal, siguiendo con su éxito en el *synthpop*. Hasta 2008 su representante fue Pedro Winter (Busy P) el jefe de “*Ed Banger Records*”. En los albores de su carrera estaban influenciados mayormente por The Beach Boys y The Rollings Stones. Los integrantes antes de conformarse como el dueto *techno* que conocemos, integraban una banda llamada Darlin, la cual se disolvió al poco tiempo, permitiendo a cada uno experimentar con música por su cuenta. El dúo se convirtió en Daft Punk y lanzaron su elogiado álbum debut “*Homework*” en 1997. El siguiente fue “*Discovery*”, lanzado en 2001, y fue aún más exitoso, con *hits* como “*One More Time*”, “*Digital Love*” y “*Harder, Better, Faster, Stronger*”. El 2005, lanzaron “*Human After All*”, recibiendo variadas críticas. No obstante, “*Robot Rock*” y “*Technologic*” tuvieron éxito en el Reino Unido. Daft Punk hizo una gira durante el 2006 y 2007, y lanzó su álbum en vivo “*Alive 2007*”, el cual ganó un Grammy al Mejor Álbum de Electrónica/*Dance*. El dúo compuso la música para la película “*Tron: Legacy*” y en 2010 lanzó el álbum de la banda sonora de la película.

Daft Punk es mundialmente reconocido por sus elaborados conciertos en los que utilizan diversos efectos visuales y por el énfasis que ponen en la historia y los componentes visuales de sus producciones musicales. También porque desde 2001 en sus actuaciones o apariciones públicas aparecen disfrazados de robot. En mínimas ocasiones dan entrevistas o aparecen en televisión.

- Simbolismos:

I) Amor imposible: La historia es explícitamente una analogía a la historia de “El Soldadito de Plomo”, un cuento de hadas del escritor y poeta danés, Hans Christian Andersen, famoso por sus cuentos para niños. Fue publicado por primera vez el 2 de octubre de 1838.



II) Amor eterno: Esto se refleja en la unión que ocurre con las esculturas de cera del soldado y la campesina. En el incendio de la bodega se terminan encontrando por casualidad uno al lado del otro, incinerándose y consumiéndose de manera tal que al final de esto quedarían como solo una mancha de cera. Pero la imagen que queda marcada es la toma precisa de las manos rígidas, sin articulación ni movimientos entrelazando los dedos, pero solo por el hecho del derretimiento de la cera. Acá queda de manifiesto ese amor perpetuo, esa añoranza romántica del “juntos hasta que la muerte nos separe”, pero que definitivamente no los separó, sino todo lo contrario, los unió eternamente.



III) Banda implícita: Es muy sutil y casi imperceptible, pero que el vídeo esté protagonizado por Julian Casablancas, quien además fue parte de la autoría del tema, deja al espectador no fanático con la sensación de que solo el ex vocalista de The Strokes participa del sencillo. No obstante aquello, los más avezados saben que la música es bastante difícil de confundir y su identificación está más al alcance del oído habituado a los sonidos del grupo francés. Pero para no dejar de estar presentes, el dúo, Daft Punk, también aparece en el video, puesto que al estar en la bodega el soldado, y al ingresar ese haz de luz, es simplemente por el hecho de que siguen guardando objetos allí. Y dos de ellos son los cascos de robots que utilizan Bangalter y Homem-Christo. Los inconfundibles elementos son dejados en un lugar de la bodega, siendo estos lo último que se aprecia antes del cortocircuito que provoca el incendio. En síntesis, que hayan aparecido en imagen deja de manifiesto que son tan protagonistas como el mismo Casablancas, quien es el actor principal de la historia.



c) Dimensión Artística:

- Letra:

Con las primeras frases (“necesito solo un rato para estar contigo / al fin y al cabo es lo único que nos podemos permitir”) es evidente que ella o está lejos o está demasiado ocupada. Lo más probable es que sea lo segundo, ya que, en más de una oportunidad, Julian Casablancas hace alusión a otro tipo enamorado también de su amada y por el cual, al parecer, ella también siente algo. “Ya no podremos estar solos otra vez”, canta Casablancas en el estribillo, añorando la compañía de una chica que sabe ya ha perdido para siempre. “Ahora sé lo que quiero decir / Pero no adónde quiero ir / Así que me aferro a este amigo / tan fácil de abrir como una puerta”. ¿Querrá decir que este amor imposible le duele tanto que decide ahogar sus penas en la bebida? En realidad, se trata de una letra más compleja de lo que parece que da lugar a más de una traducción e interpretación. Para este sencillo, Fue se ha inspirado en “El Soldadito de Plomo”, cuento infantil escrito por Hans Christian Andersen en 1838 y que hoy es uno de los grandes clásicos de la literatura universal. Aquí narra la tragedia de un

muñeco de cera expuesto en un museo europeo que se enamora de una escultura expuesta frente a él. El final es conocido: un incendio consume por completo el museo y el soldadito y el objeto de sus deseos (en el cuento original, una bailarina de ballet; acá, una campesina), víctimas del fuego, se funden el uno con el otro para estar juntos durante el resto de la eternidad.

“Yo no quiero ser el uno para olvidar / pensé en todo lo que nunca me arrepentiría. / Un poco de tiempo contigo es todo lo que tengo / eso es todo lo que necesitamos porque es lo único que puede tomar. / Una cosa que nunca veo, de la misma manera todo /. Yo no creo en él, sus labios en el suelo. / Quiero llevarte a ese lugar en el "Roche" / pero nadie nos da tiempo. / Él una vez me preguntó si me gustaría echarle un vistazo a su perro / tú hiciste una oferta por él, entonces escapaste. / Tengo esta imagen de nuestros niños en mi cabeza / y todo lo que escucho es lo último que has dicho.

Escuché a tus problemas, ahora escucha a los míos / ya no quiero más. / Y nunca estaremos solos de nuevo / porque no sucede todos los días / contado con que seas una amiga / puedo renunciar o regalarlo. / Ahora pensaba en lo que quiero decir / pero nunca se sabe muy bien a dónde ir / así que me encadenaron a un amigo / Porque yo sé que abre como una puerta (x2) /

Algo más otra vez... / No importaba lo que querían ver. / Le pareció ver a alguien que se parecía a mí / el recuerdo de verano que nunca muere. / hemos trabajado mucho y duro para no darle tiempo. / Él ve a través de mí, es tan fácil con mentiras. / Las grietas en el camino que iba a tratar de ocultar / le pasa la tijera en la costura en la pared. / Él no puede romper hacia abajo o de lo contrario caería / un millar de estrellas solitarias escondido en el frío. / Toma, no quiero cantar más.

Porque ya no sé qué más, yo... / Yo no entiendo, no me levanto / no estoy contigo. / Estamos nadando alrededor / es todo lo que hago, cuando estoy contigo.

Porque no sé qué más puedo hacer...

- Música:

Este tema fue escrito y producido por Thomas Bangalter y Guy-Manuel de Homem-Christo (es decir, los humanos tras los cascos de Daft Punk) con la participación del mismo Julian Casablancas, quien además de interpretar la canción, toca la guitarra. Con Nathan East al bajo, John “JR” Robinson en la batería y Quinn en la percusión, los orígenes de “*Instant Crush*” se remontan a 2010, con Daft Punk trabajando en la creación de su por entonces nueva banda sonora para “*Tron: Legacy*”. Se conocen por medio de un amigo en común. Los franceses son fans de The Strokes. Ellos le entregaron un *demo* a Casablancas y este lo recibió con agrado y lo completó. La canción es una clara muestra del *pop* ochentero, tanto que hasta podría confundirse con uno de los clásicos de aquella década. El tema, que mezcla teclados, guitarras y sintetizadores de forma suave y armónica, cuenta con una melodía bastante pegajosa, y a pesar de su sonido un tanto anticuado, su autoría sería compleja de confundir. “*Instant Crush*” es una canción de (des)amor. Casablancas canta específicamente a una chica por la que siente algo más que una simple amistad.

- Pertinencia del *videoclip* con el género

La música que produce Daft Punk es de por sí una fiel representante del género. Utilizando sintetizadores y sonidos electrónicos, hasta futuristas y ligados a las composiciones a base de computadoras, son un grupo netamente de este estilo. Sus producciones han marcado tendencias cada vez que son lanzados, estando en las posiciones de vanguardia de los diferentes rankings musicales a nivel global, generando en sus pares la sensación y evidencia de su calidad de trabajo. Es por esto que uno de sus ídolos, Julian Casablancas, exvocalista de The Strokes, a quienes admiraban los franceses que conforman el dueto electrónico, fue partícipe de este vídeo. La mezcla de los guitarreos ochenteros característicos, más la armonía de la voz de Casablancas, la melodiosa interpretación y los arreglos digitales que dieron vida a “*Instant Crush*” no hacen sino potenciar las características del *house* y el *synthpop*.

D) ¿Qué comunica este *videoclip*?

Este vídeo refleja la ambigüedad que existe en algunas relaciones interpersonales, donde hay un interesado en entregar amor y lo mejor de sí, pero que no encuentra una respuesta afín. El ofrecimiento de la protagonista de “El Soldadito de Plomo” es solo una amistad, lo cual provoca en el uniformado una desdicha sobrecogedora. La analogía que hacen los creadores con el cuento y la historia que narra la letra de la canción quieren expresar el sentimiento puro y real del amor, en el cual se está dispuesto a traspasar las barreras que puedan existir en pos de los sentimientos. Los muñecos de cera no pueden estar juntos, solo cerca, y además, al ir a la bodega, los dejan separados. Casablancas con su interpretación también transmite aquellas emociones, las mismas que no pueden efectuar las figuras. Solo con movimientos de cámara son perceptibles algunas

situaciones, mas son solo efectos de ello. La escena final del derretimiento de la cera y la conjunción explícita de las manos, son muestra fehaciente de que el amor se impone, y la frase “hasta que la muerte los separe” sea contradicha, puesto que paradójicamente fue solo en el momento de derretirse y hacerse líquidos donde pudieron unirse.

IV

Conclusiones

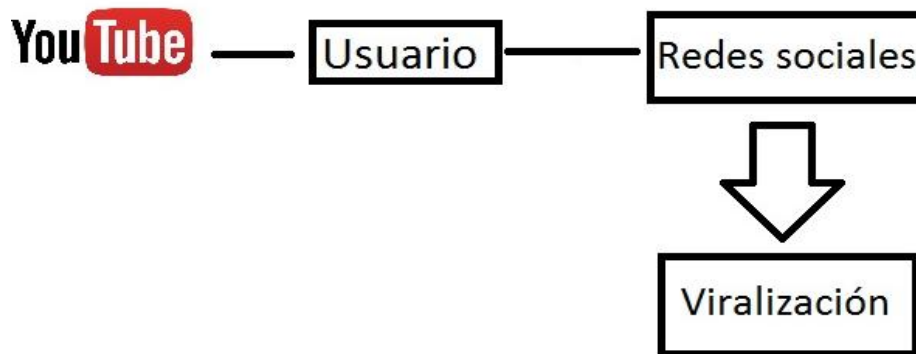
Como resultado final de la investigación llevada a cabo y cuyos antecedentes se han expuesto en las partes I y II del texto se pueden establecer las siguientes conclusiones generales.

4.1. Difusión por *Internet*

Internet se ha impuesto como el medio de comunicación social más importante, cuya penetración es tan fuerte que es casi imposible poder imaginar el desarrollo normal de la vida sin su existencia, pues este medio facilita mucho las relaciones interpersonales, el acceso a la información, los intercambios académicos y laborales. También es una fuente inagotable de música y videoclips de todos artistas y géneros, de todas las partes del mundo. Portal especial para ello, es Youtube, sitio *web* dedicado a compartir videos de manera gratuita y presente a nivel global, salvo en países puntuales cuyos regímenes autoritarios restringen sus usos.

Cuando la industria musical pudo advertir su potencialidad en términos de márketing y publicidad, internet se convirtió en la ventana más usada para promocionar a los artistas mediante los videos musicales. Un término que puede ser incomprensible para los neófitos de internet es el conocido popularmente como “viral”, nuevo concepto que hace referencia a todo lo publicado en la red que tiene un alto potencial de popularidad, de tal modo que puede propagarse como un virus.

Dicha característica, sumada al impacto de las redes sociales como Facebook y Twitter, hacen del usuario el protagonista de eficaz forma de publicidad gratuita.



Este rol como difusor de videos que adquirió el usuario ha sido la piedra angular del nuevo sistema de *marketing* que se está planteando en la industria musical, cuya principal consecuencia será el posicionamiento de la red como el principal medio de difusión publicitaria de la industria musical, más que la televisión e incluso que la radio.

4.2. Industria musical, *videoclip* y medio de comunicación tradicionales

La nueva era de las comunicaciones ha penetrado de tal forma en las últimas generaciones que se hace casi imposible controlar el consumo de contenidos a través de las múltiples plataformas que tienen a su disposición. En cuanto a la industria musical claro está que *Internet* ha sido y el canal más utilizado y preponderante en este tema, además de estar en vías de ser

el más trascendental en la historia de las comunicaciones, lo cual permite que la masificación de los trabajos sea más simple y de bajo costo. Además, como la producción de un disco, trabajar en aquel álbum y materializarlo en el plástico que se vende en las tiendas es muy costoso, los sellos han comenzado a invertir más que en cualquier otro ítem de un artista específicamente en la realización de un *videoclip*. Este método lo ha ido realizando de manera más concreta el género *pop*, ya que su marcado ímpetu comercial le permite financiar de manera tal su producto audiovisual que es mucho más fuerte el gasto que en la propia producción del *single* que saldrá a la luz con el vídeo mismo para su compra, descarga y/o compartimento.

Por ende, los medios de comunicación tradicionales van quedando un tanto al margen, puesto que publican y transmiten lo que está más en boga y es cuantitativamente más popular y masivo, como lo son los vídeos con más votos a favor, más compartidos, más descargados y más reproducidos. Lo que hay que tener en consideración y un punto que no se puede obviar, es el tema cultural de cada país, puesto que en Occidente la comercialización de este nuevo género audiovisual es muy distinto al consumido en Oriente, como también son siderales las diferencias entre lo que pueden consumir las naciones más democráticas, neoliberales y republicanas, que los productos y contenidos que pueden acceder los habitantes de sectores más restrictivos con la libertad de elección y selección.

De esta manera la segregación y fragmentación de público se ha ido definiendo acorde a los géneros y temas específicos que los televidentes demandan. Tal es el caso de MTV y su cadena de señales especializadas. Por lo mismo, ante este contexto es que han surgido nuevos canales dedicados a transmitir *videoclips*, con públicos objetivos determinados tanto por los estilos musicales, rangos etarios, y otras diferenciaciones.

Los antiguos *rankings* que se hacían en las radios y en la misma televisión por medio de votaciones directas, tanto por el envío de cartas en un momento determinado de la historia, como también los fax y correos electrónicos avanzando un poco más en la cronología, o también lo más común que era el pedido vía comunicación telefónica de un tema específico, ha ido quedando obsoleto, puesto que con solamente un *click* en determinada página *web* va otorgando automáticamente un lugar a ese single votado. Es por esta razón que los escalafones se van definiendo según lo que ocurra en las distintas plataformas de internet, debido a que el conteo es tan preciso que no deja espacio a especulaciones sobre si es más o menos popular. Las viralizaciones están de moda y son la principal arma de quienes buscan penetrar fuertemente en el público.

La discusión sobre la calidad del material es un tema aparte, ya que de aquellos temas visuales, de sonido, musicales y más técnicos se abren los debates para enfrentar las distintas posturas. Pero lo que no se puede obviar es la magnitud y el alcance que puede lograr un video por su cuantificación inmediata.

De esta manera los grandes artistas, los más puristas de sus géneros y los que quieren mantener bajo total sigilo sus trabajos que tienen muy poco de comercialización, sino que más bien tienen una esencia totalmente musical, han tenido que ceder en su punto de vista de solamente dedicarse a la música, ya que sin realizar *videoclips* que sean masificados es difícil que puedan dar a conocer sus nuevos trabajos, y esto es tan verídico que hasta los más osados que mantienen sus trabajos sólo como audios de paga para descarga han conocido lo poco rentable que es aquello sin tener un aliciente audiovisual.

Finalmente, la industria musical está tan ligada a las nuevas tecnologías que la factibilidad que le otorgan a los medios de comunicación tradicionales es

netamente mostrar lo que se está viendo y popularizando en *Internet*. El mismo "megamedio" que la nueva era ha dejado como el más rentable y que mejores réditos les ofrece a los usuarios industriales de éste.

4.3. El género musical como parámetro publicitario

Los géneros musicales, definidos en la presente investigación no solo son referentes en la creación de temas y su posterior *videoclip*, sino que definen los márgenes y parámetros de cómo estos deben publicitarse; mediante qué plataformas, qué tipo de marcas asociadas (si es que las hay) y qué tipo de estilos de vida propone para sus fans.

En la investigación realizada, se pudo concluir que los *videoclips* fueron pensados como medios de difusión publicitaria de los trabajos musicales de los artistas, pues la industria musical mundial utiliza como una de sus principales armas de *marketing* los vídeos musicales. Cada artista, fiel a su género, hace uso del vídeo para publicitar sus trabajos a sus públicos objetivos, pero siempre intentado expandir su influencia entre los adeptos al género musical que pertenece. De ese modo, es imposible pensar que una banda de *rock* como Pearl Jam realice un vídeo bajo el mismo parámetro artístico de un artista *pop* como Lady Gaga, pues aunque ambos busquen la misma finalidad en materia publicitaria, se desenvuelve dentro de las posibilidades que su género les brinda.

No obstante, si el vídeo pretende ser una parodia hacia otro género, no se sale del parámetro que su género ha establecido, pues artistas como Korn, Marilyn Manson y Blink 182 han usado sus vídeos para mofarse de la música *pop* que ellos creen de "segunda categoría", lo cual representa en gran medida el espíritu rebelde e irreverente del rock y sus derivados.

4.4. Mensaje ideológico vs mensaje publicitario

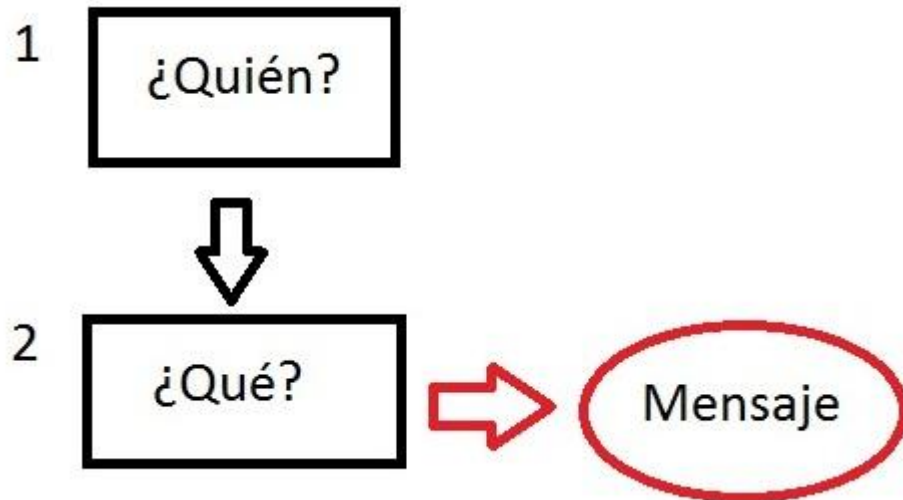
Un punto que genera confusión en la audiencia es la “finalidad profunda” que tiene un *videoclip* ante la interrogante: ¿qué pasa con los artistas que intentan difundir un mensaje ideológico con su vídeo? Es menester señalar que siempre se debe pensar un *videoclip* como un producto que busca ayudar a los artistas ganar terreno dentro de una industria como cualquier otra. Ante esta situación, la difusión ideológica es y será siempre una consecuencia más que una finalidad. El impacto social que genere el vídeo, se traduce en visitas en *Internet*, viralización, titulares en los medios (sobre todo si el artista es conocido), mayor interés en sus presentaciones en vivo, etcétera.

Esta situación es igual para todos, tanto para el artista emergente que busca ser reconocido con su trabajo mediante la red o algún medio más local y el artista consolidado que busca llenar un estadio de fútbol con miles de personas y lograr un éxito de ventas durante el año.

El ejemplo más claro son los artistas que construyeron su camino a la fama en base a la controversia, en habla hispana por ejemplo, se encuentran la banda de *rock* chileno Los Prisioneros y el rapero del grupo portorriqueño Calle 13, René Pérez Joglar alias “Residente”, quienes utilizan sus temas y vídeos como contenedores de mensajes sociales, pero su principal finalidad es aumentar sus réditos y difusión mediática. Es decir, “dos pájaros de un tiro”, pero a esa analogía popular hay que agregar “uno como consecuencia de otro”.

Una manera simple para comprender esta aseveración propuesta por el equipo de trabajo, es realizando un esquema, tomando prestado dos elementos clave de la crónica periodística clásica: el ¿qué? y el ¿quién? Para este caso particular, el primer término representará al mensaje

ideológico, mientras que el segundo representará el publicitario. En tanto el número representa la importancia para el artista y sellos discográficos.



El número uno representa al artista, mientras que el dos representa el mensaje ideológico. Pues en el caso de los vídeos musicales siempre es más prominente quién dice el mensaje, antes que el mensaje por sí mismo.

4.5. El *videoclip* y el sentido estético como publicidad para un artista

La libertad del ser humano con la que puede elegir durante su vida aquello que prefiera, construir su identidad y tomar decisiones constituye la veta que la publicidad aprovecha para promocionar los productos o servicios.

Llevando este concepto a la presente investigación es posible concluir que un *videoclip* constituye una herramienta potente de publicidad basado principalmente en la imagen de un artista. Dejando de lado todo lo referente a lo musical, la herramienta que tienen los cantantes o bandas musicales para adquirir popularidad, tener representación y posicionarse en el mercado

musical, es la explotación del lado visual que pueden transmitir las canciones cuando son llevadas a un *videoclip*.

Para ello, los grandes artistas invierten millones de dólares en la realización de un producto de carácter cinematográfico que muestre al mundo cómo se visten, cómo son sus caras y atraer visualmente al espectador para vender más discos, tener más presentaciones y lograr obtener, por consecuencia, ganancias monetarias adicionales.

Por una parte, existe un enorme comercio asociado a los artistas en el que no vende su música sino directamente aprovechan su veta de celebridad para asociarse con marcas. De este modo, artistas como Jennifer López tienen su propia línea de ropa, joyería, lencería, zapatos y línea blanca al igual que Rihanna. También artistas latinos como Calle 13 son auspiciados por Adidas y usan la ropa de su marca en los vídeos a cambio de un beneficio monetario, por citar algunos de los muchos ejemplos. La lista de músicos asociados a marcas es muy larga y si añadimos a ellos los cuadernos, agendas y otros accesorios con el rostro de Justin Bieber, Selena Gómez o Violetta, con un público objetivo compuesto principalmente de preadolescentes, la lista crece aún más. Estos últimos artistas señalados constituyen un claro ejemplo de cómo la imagen es preponderante para el beneficio de un artista. El valor de sus creaciones musicales es cuestionable y no es materia de discusión en el presente estudio, pero su imagen está presente en diseños de los más variados útiles escolares y prendas de vestir. No son los acordes de sus canciones ni la biografía de sus vidas, sino más bien su rostro, su peinado, su cuerpo, lo que se estampa en los productos y por la venta de su imagen estos artistas juveniles obtienen millones de dólares en ganancias y la manera en que se dan a conocer sus rostros y su apariencia no es nada más ni nada menos que en un *videoclip*.

No se puede dejar de lado tampoco el baile. Los cantantes realizan coreografías de sus canciones en los *videoclips* los cuales son ampliamente

difundidos y son parte importante del éxito. Michael Jackson, por ejemplo, hizo popular en todo el mundo la coreografía de “*Thriller*” a través de un *videoclip* y hasta el día de hoy se emula aquella presentación. Otro ejemplo más contemporáneo son las apariciones controversiales de artistas como Lady Gaga o Miley Cyrus, quienes en sus correspondientes *videoclips* intentan romper los esquemas de la sociedad conservadora con sugerentes y atrevidas *performances* que muestran sin pudor a homosexuales, cuerpos desnudos, sátiras contra la Iglesia y liberación sexual. Estos contenidos crean debates y controversias, forman opinión y crean criterios en la sociedad.

El sentido estético que transmite un *videoclip* llega a las personas de manera directa y se transmiten de este modo mucho más que una melodía. Se transmite un concepto de imagen, un estilo de vida, una forma de vestir y de bailar que provoca admiración en los espectadores.

Los niveles de manipulación de la industria de la música son altos y crean en los jóvenes directrices a seguir, los consumidores de esta publicidad son influenciados sin darse cuenta a adquirir productos para emular a sus ídolos y en este sentido un *videoclip* representa entonces un medio que tiene una importante difusión, que no distingue clases sociales, que llega por un canal adecuado, crea opinión pública y que transmite un mensaje a la sociedad. Pero, principalmente constituye una poderosa herramienta de publicidad para un artista quien junto con ver acrecentada su fama, ve cómo crecen también sus ganancias económicas.

4.6. El *videoclip* como medio de difusión de ideas y de formación de grupos sociales

Aunque el *videoclip* nació con un fin publicitario, como se ha señalado anteriormente, su evolución en el tiempo lo ha transformado en un eficaz medio de comunicación para transmitir ideas de todo tipo, convirtiéndose así en un reflejo de la sociedad en que nació, por ejemplo, los mensajes de un *videoclip* de *pop* coreano no serán los mismos que uno de *pop* occidental. Sin embargo, esta relación es cíclica, puesto que estas piezas audiovisuales también influyen al medio en que se desarrollan, creando estereotipos sociales como modas, actitudes, palabras y conductas que le dan identidad a grupos sociales, principalmente juveniles, centrados por la afición a un músico o género musical determinado, grupos que actualmente son conocidos como “tribus urbanas”. Éstas han sido incluidas por los sociólogos como manifestaciones culturales de una sociedad tal como lo han sido desde antes otros grupos sociales como los etéreos, étnicos, políticos, religiosos y sexuales.

La creación de estos estereotipos es una importante fuente de ingresos para los artistas, incluso más que la venta de discos, debido a que *Internet* propició la “piratería”, es decir, que los usuarios compartiesen los archivos musicales de manera gratuita, provocando una estrepitosa caída en el mercado discográfico, que casi lo hace desaparecer. Otra forma que tienen los músicos de obtener ganancias son los espectáculos en vivo, pero su alto costo le resta eficacia, puesto que la mayoría de las personas prefiere comprarse un dvd que pagar una entrada y quedar mal ubicado dentro del lugar del concierto. Éstos permiten a los artistas vender productos relacionados con su imagen pública, como ropa, peinados, figuras de colección, perfumes y accesorios. Este *merchandising* es consumido por los aficionados que se identifican con el artista, quienes buscan mediante estos

productos emular a su ídolo y pertenecer al grupo que comparte el mismo gusto, transformándose en símbolos que los diferencian de otros grupos sociales, como los metaleros con sus chaquetas de cuero, los raperos con su vestimenta deportiva, los *rastafaris* con sus ropas con colores verde, amarillo y rojo, por citar solamente algunos ejemplos.

Como se ha señalado, principalmente se apela a necesidades sociales básicas del ser humano, como son la búsqueda de una identidad propia, principalmente entre el público adolescente, quienes están en la etapa de la construcción de su personalidad y el “sentido de pertenencia”, porque como el ser humano es un animal social, está constantemente buscando a otros con quienes formar grupos para compartir ideas y sentirse acompañado, tarea en la que se sirve de la decodificación de estos símbolos, puesto que permiten identificar si una persona es del grupo o no. No obstante, éstos también crean prejuicios, ya que no necesariamente una persona puede formar parte del grupo por portar uno de estos signos, no porque éste use una chaqueta de cuero será aficionado al *heavy metal* por ejemplo.

El *videoclip* no solamente sirve para construir la imagen externa de un grupo social, sino que también para mostrar la interioridad de sus miembros: transmite ideologías y puede ser utilizado como medio de protesta. Aquí el artista busca persuadir a su público de adoptar su postura sobre algún tema de interés social o simplemente difundirlo para ubicarlo dentro de la opinión pública, convirtiéndose así en un líder de opinión. Finalmente, también grafica sus emociones: qué los alegra, qué los entristece, qué los enfurece y cuáles son sus deseos, miedos y aspiraciones, convirtiéndose en un medio para que el grupo consiga expresar sus sentimientos y en un camino para lograr sus anhelos, que pueden variar desde la justicia social, el ascenso socioeconómico, la conquista de derechos hasta la felicidad personal.

En consecuencia, a partir de los antecedentes señalados y los resultados obtenidos del análisis e interpretación de los *videoclips* seleccionados se

puede concluir que dada la estructura tecnológica e ideológica del mundo contemporáneo, el *videoclip* es un potente medio de comunicación puesto que se vale de canales masivos para llegar al público y puede ser definido como una pieza audiovisual centrada en el single de músicos de los más diversos géneros musicales, que transmite un determinado discurso, sea ideológico, cultural o social aunque tenga primeramente un fin publicitario. Éste se diferencia de otras manifestaciones audiovisuales en que mezcla música, imágenes y sonidos en torno a un mensaje, característica que le da una identidad propia.

v

Anexos

5.1. Entrevistas

5.1.1. Cristian Rivera:

Es un realizador de La Serena, con 10 años de experiencia en el mundo audiovisual. Dueño y director en jefe de la productora “Rendermax”, Empresa con la que ha realizado más de 40 programas temáticos de televisión, 13 *videoclips* a diferentes artistas, 6 documentales y 3 cortometrajes de ficción que han sido proyectos ganadores de concursos por fondos concursables. Actualmente Rivera tiene un proyecto paralelo llamado “Perro Café”, agencia dedicada exclusivamente a la producción y promoción de los trabajos musicales, motivo por el cual, entre sus servicios obligadamente cuenta la creación de un *videoclip* de estándar profesional.

P: ¿Qué es un video musical?

R: Desde una perspectiva teórica, yo puedo definir un *videoclip* como una creación audiovisual en la que tanto los artistas como los directores plasman sus ideas y visiones de mundo. En lo personal, un vídeo de esas características significa una gran ayuda para promover el trabajo musical de los artistas, puesto que vivimos en una sociedad que le da mucho valor a los estímulos visuales. Como versa el dicho popular; “una imagen vale más que mil palabras”.

Sin embargo, siempre dependerá finalmente de los esfuerzos de los artistas, puesto que si sólo realiza el vídeo para mostrarlo a sus conocidos y no para expandir su música, el vídeo pasará a ser tarde o temprano un recuerdo para su linaje. De los 13 vídeos que he realizado, han sido varios los artistas que han sido mucho más conocidos desde que fueron grabados sus vídeos, mientras que otros quedaron solo en eso, ya sea porque la banda se disolvió o bien porque los mismos músicos no han promocionado sus trabajos, lo cual

no es muy comprensible debido a la gran penetración del *Internet* en nuestras vidas.

P: Desde ese punto vista comercial, ¿puede un *videoclip* soslayar las carencias musicales de los artistas y hacerlos vendibles?

R: Claro, es el caso de los artistas *pop* del momento como PSY, Justin Bieber o Selena Gómez. Todos ellos cuentan con fondos millonarios para la producción de un vídeo, por lo que es posible realizar un gran trabajo en términos audiovisuales y hacer al artista aún más vendible de lo que era, lo que les permite llamar la atención de la audiencia no por su música, sino que por el vídeo propiamente tal.

Ahora esto se ha convertido en un arma de doble filo para artistas independientes de muy buena calidad, que no cuentan con los fondos para realizar esas producciones, obviamente no tendrá la cobertura de los artistas ya mencionados.

P: ¿Cómo es el trabajo creativo previo a la producción de un vídeo musical?

R: Es un trabajo consensuado en el que nada es al azar. El guión de un vídeo musical debe ser creado en conjunto, por lo menos reunirse un par de veces antes del inicio de las grabaciones. Sin embargo, cuando los artistas pagan por un servicio, muchas veces ellos quieren algo y si la idea no es de mi agrado, lo hago igual. Del mismo modo, cuando los trabajos son por amor al arte, pongo mis puntos de vista bien claros, pero trato de no caer en lo dictatorial, porque siempre en las reuniones previas, donde fluyen las ideas, salen cosas buenas con las que todos quedamos contentos.

P: Cuando alguien llega con una canción para crear un *videoclip*, ¿cómo se familiariza con el concepto?

R: La escucho muchas veces, analizo la letra, los cortes musicales e intento darle una forma visual.

P: Dentro de ese proceso creativo, son de suma importancia las locaciones, ¿cuáles son los criterios para escogerlos?

R: Tienen que ir siempre ligado con la idea que se pretende transmitir, con el mensaje que intentamos comunicar con los artista. Siempre los mensajes contienen emociones, ya sea romanticismo, odio, alegría o tristeza, por lo que se debe escoger una locación acorde. A menos que de algún modo se quiera romper los esquemas y tratar montar el video en una locación que no corresponda de manera típica con el sentimiento del tema. Como dije anteriormente nada es al azar.

Los vídeos siempre llevan mensajes explícitos, pero todo comunica, desde la vestimenta de los artistas, hasta sus gestos. Por eso que también todo lo que se quiere comunicar de manera implícita es conversado, por ejemplo, un mensaje en una polera, mostrar una imagen de fondo o que los artistas tengan la cara pintada como muertos con el fin de mostrar enojo hacia la sociedad.

P: ¿El *videoclip* es un efectivo medio de comunicación social?

R: Depende mucho del vídeo. Sí hay algunos que pueden ser un eficaz medio, debido a que los músicos pretenden usar sus vídeos, además de todo lo que significa en términos económicos y de difusión, como medio para propagar una idea e incluso protestar. Sin embargo, vemos muchos vídeos de artistas de masas que utilizan vídeos musicales solamente con fines comerciales, donde muestran gente linda pasando un buen momento, pero como dije todo comunica.

5.1.2. Óscar Huayon:

“Un *videoclip* puede elevar al estatus de culto a un artista o canción”

Oscar Huayon Castillo es periodista diplomado en gestión cultural y músico desde los 7 años con formación en el Centro de Educación Extraescolar Municipal de Ovalle. Su trayectoria como periodista la ha dedicado a la difusión cultural en gestión de proyectos como Cuarto Creciente, un proyecto dedicado a la música de la Cuarta Región.

Colaboró activamente con el Grupo Dial de radio en Santiago de Chile, en el primer proyecto de radio que mantenía al aire solamente música chilena a cargo del actor y locutor Santiago Ramírez, la voz principal de los anuncios del canal Mega. En lo musical actualmente está promocionando, con presentaciones en vivo, su disco “Mortal” que lanzó en Agosto del 2013 y que en febrero del 2014 comenzó producirse a nivel internacional con la compañía “*Punk Records*” de Brooklyn, Nueva York. Estudioso, practicante y conocedor de la música ha participado en la elaboración y producción de *videoclips*.

P: Desde un punto de vista técnico y de un punto de vista personal ¿Qué es un *videoclip*?

R: Para mí, un *videoclip* es una obra que complementa el trabajo musical. Es una obra musical complementaria. En algunos casos también es una obra que además de complementar, puede entregar toda una nueva visión acerca de la lírica o de una textura sonora, rítmica y melódica que está hecha de una forma y cambia totalmente el paradigma que se quiso entregar en un comienzo. Desde un punto de vista técnico es una pieza corta, pseudopublicitaria, pero con un vuelo artístico mayor. Actualmente está en un punto casi artesanal en el que incluso grandes intérpretes están haciendo piezas de muy bajo costo. Pero, tuvo sus épocas de oro como fueron a finales de los 80’s y la década de los 90’s con Michel Gondry o Mark

Romanek que es responsable de los videos más caros que se han hecho, Jonathan Glazer. Un videoclip puede enterrar una canción o elevarla a un estatus de culto. Hay muy buenas canciones con *videoclips* horrorosos y canciones mediocres con vídeos enormes que hacen que trasciendan en el tiempo.

P: ¿Qué importancia tiene para un artista musical tener un respaldo audiovisual (*videoclip*) de su trabajo?

R: Un *videoclip* yo creo que es importante porque estamos en una sociedad multimedia, visual, en la que los discursos políticos, económicos, sociales. Éstos son todos entregados de las más diversas formas y con muy poca connotación y mucha denotación. También, es porque vivimos en una era post publicitaria, en la que el producto económico y el arte pueden juntarse y dar de cierta forma, con un producto, una obra. A lo que voy es que una obra puede ser un producto y un producto puede ser una obra, entendiendo obra como algo artístico y producto como algo promocional o publicitario

P: ¿Es posible transmitir más que sólo una canción mediante un *videoclip*?

R: Obviamente que se puede transmitir muchas más ideas que solamente la canción a través de un *videoclip*, se puede inquietar a la audiencia con una obra artística, por ejemplo el caso de lo que hace Jonas Akerlund , todos sus videos tienen algún mensaje, sin ir más lejos , el vídeo de Metallica, “*Turn the Page*” , es bastante crudo en mostrar la vida de una *stripper* cuarentona, también madre y jefa de hogar, sin que la canción necesariamente tenga que ver con lo que está mostrándose en imágenes. También se da por ejemplo, casos como los de Anton Corbijn, quien les hace los videos a U2, Depeche Mode, Joy Division, New Order , en fin, ha trabajado con un montón de gente. Él, siempre tiene como una estética europea, que la plantea más allá incluso de las canciones, se impone a la música, entonces el transmite, así como en el otro caso se transmite una problemática social, en el caso de

Corbijn, se transmite una estética, el estilo de vida europeo. Allí hay gente como McG (Joseph McGinty Nichol), otro director, que con esta onda llena de luces, por ejemplo es cosa de ver el video “*Got a Life*” de Korn, él, incluso trabajando con banda de *rock*, mantiene un estilo que es muy hiphopero, muy urbano, él de hecho es como uno de los que mayormente transmitió esto del *bling bling* y del lujo del estilo californiano de vida.

P: ¿Cómo es el trabajo creativo a la hora de realizar un *videoclip*?

R: Primero, escuchar la canción. Luego, realizar un trabajo conceptual sobre la canción, eso implica ver si se va a seguir la lírica y la música de una canción. Cómo va a ser el montaje de la canción, por ejemplo, si la canción es lenta vamos a meter muchos planos secuencia o planos cortos. Creo que lo más importante de un videoclip es la dirección de arte, porque ahí puedes connotar o denotar todos los mensajes y cosas de las que mencioné en la pregunta anterior. De repente por ejemplo, un plano con una mano embarrada puesto en un milisegundo en el medio del coro de una canción puede ser muy decidor. Lo otro que se trabaja también son las locaciones. Normalmente en el caso de mis vídeos, lo que hacemos es realizar un trabajo de campo, salir a sacar fotos de las locaciones y un poco ensayar los planos que vamos a hacer y después sigue si se va a trabajar con actores si va a aparecer el vocalista o la banda o no. En general a mí no me gusta aparecer, prefiero vídeos más conceptuales, creo que está agotada la fórmula del *playback*.

P: ¿Cree que el *videoclip* es un medio de comunicación social?

R: El *videoclip* no es un medio de comunicación, el medio de comunicación aquí es el medio audiovisual. La aproximación que existe en el *videoclip* es con el cine y el lenguaje cinematográfico como el documental, el cortometraje, cortometraje animado. El videoclip está más ligado al cine que

a la televisión, entonces yo lo tomaría como un apartado dentro del cine. De hecho me extraña mucho que todavía por ejemplo en festivales como Cannes, los “Globos de Oro” o cualquier otro tipo de festival, se premien comerciales publicitarios, que son piezas muy similares a los videoclips pero no se premia a un *videoclip*.

5.1.3. The Fernandos

Integrantes: Ricardo Méndez; Bastián López; Mauro Castillo; Felipe Sepúlveda; Cristóbal Olivares.

Videografía: “Algo tiene que cambiar”; “*Adrenaline*”; “Ayer”; “*You and I*”

Directores: “*Rendermax*”

Locaciones: IV Región

Difusión: *Facebook*; *iCloud*; *Youtube*; *Soundcloud*; *Gane page*; radio y televisión.

P: ¿Qué los motivó a hacer el *videoclip*? ¿Tiene relación el *videoclip* con la canción en sí misma?

R: Solamente dos vídeos identifican los temas y nos motivó a dar un paso más adelante en las redes sociales.

P: ¿Qué intención tiene el *videoclip*?

R: “*You and I*” brinda las dos caras de la moneda, machismo y feminismo.

P: ¿Cómo generaron los recursos para realizarlo?

R: De forma particular.

P: Desde el punto de vista del artista, ¿qué significa el *videoclip* para ustedes?

P: Se representa y se da la oportunidad de conocer al músico y de sus ideas tanto en material y personal cinematográfico/sonidos.

P: ¿Se pueden realizar trabajos de calidad en regiones?

R: Sí, solamente hay que proponérselo.

P: ¿Qué genera un *videoclip* en su público objetivo?

R: Críticas constructivas, aumento de *fans*, más eventos, etc.

P: ¿Tienen planes de hacer más vídeos a futuro?

R: Sí, ahora con un segundo disco se harán más.

P: ¿Cualquier artista regional puede hacer un *videoclip*? ¿Qué requisitos debiese reunir?

R: Dinero. Y aliarse con gente que le convenga y no con gente mediocre y aprovechadora.

P: ¿Quedaron conformes con el trabajo realizado? ¿Qué faltó?

R: Demasiado sencillo el último video, faltaron mejores ideas.

P: ¿Es rentable ser artista regional, haciendo o no vídeos, más allá de lo que estudian?

R: Si te lo propones como meta paralela a las demás, sí. Pero si es tu único camino creemos que es más difícil y sacrificado.

5.2.1. La legislación respecto a la música.

Para crear música un artista debe dedicar su tiempo, creatividad y talento para realizar la obra. Existen quienes ven en la música una fuente de trabajo a la cual dedican la mayor parte de su vida. Se trata de los músicos en su amplio espectro. Son ellos quienes a lo largo de la historia se han dedicado a deleitar a las personas con los ritmos y melodías provenientes de su composición.

Podemos realizar una distinción entre los músicos de acuerdo a su definición del Diccionario Práctico del Estudiante RAE (2007, p 478) que lo señala como “La persona que conoce el arte de la música o lo ejerce, especialmente como instrumentista o compositor”. Existen músicos casuales, quienes pueden tocar una pieza de música en cualquier lugar por la pasión y el amor que la música significa en sus vidas, son personas corrientes que le dedican importancia a la música, incluso pueden tener preparación de algún tipo, pero que ven en ella sólo una forma de expresión o pasatiempo, más no, una forma de ganarse el sustento. En cambio existen músicos a “tiempo completo”, que además de realizar arte, pretenden vivir y sustentarse con lo que el arte de las musas puede brindarle. Así como un pintor vende sus cuadros, un músico puede vender su creación.

La música y los músicos han variado la forma en que llegan hasta los auditores. En una entrevista personal con Juan Francisco Rojas quién hace más de 20 años es profesor de música señala que “la difusión de la música ha variado a lo largo de los años, desde los músicos que tocaban en ceremonias y celebraciones a cambio de algún pago, hasta la venta de publicidad y productos derivados de artistas como lo es hoy en día, cuando incluso es más grande el poder de su imagen que el de su música”. Esto se refiere a la popularidad que es capaz de alcanzar un artista gracias a la

difusión de su imagen “Es necesario considerar en este punto que las ganancias provenientes de la música son directamente proporcionales con la fama del artista. Vale decir, un artista de mayor popularidad tendrá más posibilidades de vender su creación y sus shows en vivo, que un artista que nadie conoce.” (Juan Francisco Rojas, entrevista personal, 10 de Abril 2014)

Más allá de las diferencias en las rentas que la popularidad brinda a un músico o a otro, es necesario que exista una legislación que regule la propiedad de los artistas sobre sus creaciones y puedan generar recursos con su propiedad. En este caso se habla de Propiedad Intelectual.

5.2.2. La Propiedad Intelectual.

Es la rama del Derecho que protege ciertos tipos de creaciones de la mente humana, de carácter artístico o industrial. Es necesario señalar que, de acuerdo al libro “Propiedad Intelectual Compilación Normativa” escrito por el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual de Chile en 2007, “ni el Convenio que establece la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) ni ningún acuerdo multilateral en la materia, contiene una definición expresa de propiedad intelectual. Sin embargo, los Estados que elaboraron dicho convenio decidieron establecer una lista de los derechos en su relación con: Las obras literarias, artísticas y científicas; la interpretaciones de los artistas intérpretes y las ejecuciones de los artistas ejecutantes, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión; las invenciones en todos los campos de la actividad humana; los descubrimientos científicos; los dibujos y modelos industriales; las marcas de fábrica, de comercio y servicio; así como los nombres y acciones comerciales; la protección contra la competencia

desleal; y “todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.”

La Propiedad Intelectual tiene que ver principalmente con las creaciones asociadas a una finalidad comercial, donde los elementos de la personalidad del autor son accesorios y dan una cierta identidad a las obras. Los dos cuerpos normativos generales más importantes en materia de propiedad intelectual en nuestro sistema jurídico, son la Constitución Política de la República de Chile y el Código Civil.

La Constitución Política de la República de Chile señala en su Artículo 19 N°24 “El derecho de propiedad en sus diversas especies sobre toda clase de bienes corporales o incorporales.”

En tanto el Código Civil establece en el Título II “Del Dominio” en su Artículo 582 que “el dominio (que se llama también propiedad) es el derecho real en una cosa corporal para gozar y disponer de ella literalmente; no siendo contra la ley o contra derecho ajeno.” En tanto, el Artículo 583 señala que “sobre las cosas incorporales hay también una especie de propiedad. Así, el usufructuario tiene la propiedad de su derecho de usufructo.”

En otras palabras, existen dos objetos sobre las que se puede tener dominio. Unos que son de carácter tangible, es decir cosas que se pueden tocar y de las cuales uno puede ser propietario por derecho y otras de carácter más abstracto, cuyo valor es producto de la creatividad al servicio del arte. Esta dualidad en lo que respecta a la Propiedad Intelectual está estipulada como una división que por un lado contempla la Propiedad Industrial y por otro el Derecho de Autor.

De acuerdo al Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile comprendemos como Propiedad Industrial “las patentes de invención, los

modelos de utilidad, los diseños y dibujos industriales, los esquemas de trazado o topografías de circuitos integrados, las marcas comerciales, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen.” (2007, p.1).

En el contexto de la presente investigación, lo referente a la Propiedad Industrial resulta no tener demasiada importancia, porque abarca términos que se alejan del eje central del estudio ya que no se relacionan con expresiones artísticas, contexto en el que se enmarcan el *videoclip* y la música. Por lo que solo se menciona como una de las partes constituyentes de la Propiedad Intelectual y no se ahondará en sus detalles.

En tanto el Derecho de Autor que es definido por el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual como “La protección de la expresión original de conceptos, obras de intelecto humano y no de ideas. Por regla general el derecho de autor protege obras literarias y artísticas. Entre ellas figuran las obras escritas, musicales, artísticas, los libros, pinturas y esculturas, y ciertas obras que utilizan la tecnología como los programas de computación.” (2007, p.1).

El Derecho de Autor constituye la normativa que regula las obras musicales y los videoclips, que constituyen parte del eje central de nuestra investigación, por ello se abordarán con mayor amplitud sus detalles.

Es importante señalar que existen acuerdos a nivel mundial respecto a la legislación de la Propiedad Intelectual e incluso una entidad dedicada a preservar tanto los Derechos por Propiedad Industrial como por Derecho de Autor. Se trata de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) o en Inglés “*World’s Intellectual Propriety Organization*” (WIPO).

La OMPI es un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 187 Estados miembros (entre ellos Chile). La Biblioteca Virtual

OMPI (2014) señala que la función de este organismo es “llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de Propiedad intelectual equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos. El mandato y los órganos rectores de la OMPI, así como los procedimientos que rigen su funcionamiento, están recogidos en el Convenio de la OMPI, por el que se estableció la Organización en 1967.

Esta organización internacional sentó las bases de las legislaciones que actualmente operan en los países miembros. Y es importante destacarlo como antecedente de las legislaciones que rigen en Chile respecto a la Propiedad Intelectual.

El Instituto Nacional de Propiedad Intelectual es el encargado en Chile de las disposiciones legales estipulados actualmente en la ley N°17336.

5.2.3. El Derecho de Autor

El Derecho de Autor corresponde a una parte del conjunto de leyes que compone la Propiedad Intelectual. Como señala el profesor de música Juan Francisco Rojas: “Hace ya muchos años, los artistas comenzaron a diferenciarse o a adquirir popularidad, querían reconocimiento por sus creaciones y poder hacer usufructo de ellas, por lo que se hizo necesaria una legislación que protegiera el patrimonio cultural que significa la génesis de una pieza y el reconocimiento del trabajo creativo o inventivo, por lo que surgió el Derecho de Autor” (Entrevista personal, 10 de Abril 2014) El antecedente más antiguo que existe referente a alguna ley de derecho de autor en el mundo es de 1710 cuando en Inglaterra se creó el “Estatuto de la Reina Ana” que entregaba derechos de autor a los escritores de libros en el

Reino Unido. Con el tiempo esta ley fue modificándose de tal manera que posteriormente protegía la propiedad de pinturas, grabaciones sonoras, partituras musicales, estatuas, etc. Posteriormente el 8 de Septiembre de 1886 se realizó el “Convenio De Berna Para la Protección de Obras Literarias y Artísticas”. Un acuerdo mundial, contratado por 167 países, llevado a cabo en Suiza y que regula lo que hoy en día se conoce como el *copyright* con estatutos comunes para cada país que suscribió al acuerdo, pero con la capacidad de ser flexible ya que de acuerdo al artículo 11, inciso 2 “Corresponde a las legislaciones de los países de la Unión establecer las condiciones para el ejercicio de los derechos” (Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual, 2014)

El Convenio de Berna para la Protección de las obras literarias y artísticas protege el Derecho de Autor de “todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, tales como los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con o sin letra; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de artes aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias.” (Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual, 2014)

En lo que respecta directamente a la música el Convenio internacional señala en su Artículo 11, incisos 1 y 2 que “los autores de obras musicales gozarán del derecho exclusivo de autorizar “La representación y la ejecución pública de sus obras, comprendidas la representación y ejecución pública por

todos los medios o procedimientos, así como la transmisión pública, por cualquier medio, de la representación y de la ejecución de sus obras.”

La necesidad de aunar criterios o realizar acuerdos internacionales respecto a los temas de dominio intelectual se debe al carácter universal que posee la cultura en sí y su característica de ser potencialmente distribuida de forma internacional necesitando el amparo de la ley donde fuera que lleguen estas obras artísticas.

Incluso la protección de los derechos de autor, cómo el derecho de los ciudadanos a acceder a la educación y a la cultura forma parte del artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Esto significa que toda protección de los derechos de autor se coordina con la necesidad de universalizar los bienes culturales ya que constituyen, de cierto modo, un patrimonio de la creación humana.

Los convenios mundiales sobre Derecho de Autor y Propiedad intelectual son precedentes y directrices de las legislaciones respecto al tema en cada nación y es importante en este sentido que el estudio se enfoque en lo que respecta la legislación chilena.

5.2.4. El Derecho de Autor en Chile

La historia del Derecho de Autor en Chile se liga directamente con la primera normativa de Propiedad Intelectual, introducida por el jurista Mariano Egaña que se incluyó en la Constitución de 1833. La primera ley referente al asunto es la Ley sobre Propiedad Literaria y Artística del año 1834. Posteriormente como lo señala el Consejo de Nacional de la Cultura y las Artes “en 1970 se promulga la ley sobre propiedad intelectual, con lo cual se

da inicio a la integración de Chile al sistema internacional a través de la firma de los tratados de Berna en 1974, de la Convención Universal de 1975 y del Convenio de Roma en 1975. En 1985 se modifica por primera vez la ley de la constitución de 1833, con el objeto de establecer medidas de protección de los programas computacionales y de tomar medidas en contra de la gestión de la piratería, y en 1992 se modifica por segunda vez, estableciéndose en Chile la gestión colectiva que dio origen en ese mismo año a la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD).” (Derecho de Autor un desafío para la creación y el desarrollo, 2004, p. 12-13)

La SCD nació como una necesidad, ya que el Estado de Chile que hasta entonces regía como regulador de los ingresos de los autores no era justo con los autores “el 60% de los derechos recaudados para gastos de administración fue recaudada por la Universidad de Chile que estaba a cargo de la administración de los derechos dejando muy poco para los autores. Además quedaban marginados del sistema internacional de sociedades de autores, llegándose a situaciones como la de Pablo Neruda, que era socio de “*Sadaic*”, una sociedad extranjera que permitía una mejor protección de sus obras.” (Derecho de Autor un desafío para la creación y el desarrollo, 2004, p.13). Desde su creación, la SCD ha sido un factor de primera importancia en la gestión de los derechos, pero también un motor de iniciativas fundamentales para el desarrollo de la cultura nacional.

La SCD respecto a la música literalmente cobra por los derechos de los autores. Waldo Pastén, locutor de 18 años de trayectoria y actualmente administrador de la Radio Caramelo de Ovalle señala que “La SCD nos cobra anualmente por la música que reproducimos al aire. Son cerca de \$600.000 que finalmente llegan a los bolsillos de los cantantes o grupos musicales miembros de la organización y me parece lo más justo. La radio constituye la manera fundamental en que a lo largo de la historia los artistas musicales se han dado a conocer en el mundo. Nosotros como

radiodifusores nos nutrimos de la música así como los artistas tienen en la radio una plataforma más o menos segura en la que pueden sustentar su trabajo.” (Entrevista personal 9 de Abril de 2014).

La música en la radio en tiempos pasados era reproducida mediante cintas o discos oficiales que se lanzaban al aire. “Era fundamental para una radio tener muchos discos y *cassettes* originales para reproducir la música. No había otra forma. Hoy en día internet permite que a un *click* de distancia encontremos la canción que queramos y está permitido reproducirlas al aire mientras se cumplan con las normas que establece la SCD respecto al pago de los Derechos de Autor” (Waldo Pastén, entrevista personal, 9 de Abril de 2014).

En el momento en que esta investigación se realiza, existe un arduo debate a nivel internacional por un proyecto de ley que obligaría a las radios de Chile a transmitir por lo menos un 20% de música chilena en la programación, para de esta manera apoyar a la industria musical chilena. Pero, que se contrapone en muchos casos con la línea editorial de cada radio que pueden tener música de intérpretes clásicos como Beethoven o Mozart como es el caso de la “Radio Universitaria” de la Universidad de la Serena. Su programación musical sigue la línea de los clásicos de música docta y que fundamentalmente son interpretados por extranjeros. Esta ley los obligaría a cambiar su programación. En tanto, existen radios como “Radio Uno” que su contenido es de un 100% de música chilena y que se sustenta

Bibliografía:

Anónimo (2011). *Historia de los videoclips* en La Música en los Videoclips.
<http://kandykills.jimdo.com/>

Anónimo (2012). *Las 20 redes sociales más utilizadas en el mundo* en El Economista, España, noviembre:
<http://listas.eleconomista.es/tecnologia/1565-las-20-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-mundo>

Anónimo (2014). *Youtube y los inicios de Bieber, Alborán o Xuso Jones* en Qué, España, marzo: <http://www.que.es/musica/201403250800-youtube-inicios-bieber-alboran-xuso.html>

Andrews, J.P. (2014) Ministra del Sernam por video de Los Tres: "Naturaliza la violencia y el femicidio como forma de resolver conflictos" en Diario La Tercera online, enero.
<http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/01/680-558943-9-ministra-del-sernam-por-video-de-los-tres-naturaliza-la-violencia-y-el-femicidio.shtml>

Amyes, Tim (1992). *Técnicas de posproducción en audio en video y film*, Madrid: Radio Televisión Española (RTVE) Ediciones.

Balle, F. (1994). *Comunicación y Sociedad. Evolución y Análisis Comparativo de los Medios*, Bogotá: Tercer Mundo S.A.

Biblioteca Nacional de Chile (2000). *Los orígenes de la Televisión Chilena* en Memoria Chilena:
<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-761.html>

- (2000) *Diversas Iniciativas Particulares en Memoria Chilena*:

<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-96524.html>

Barrera A.P. et al. *Diagnósticos de las capacidades técnicas y periodísticas del canal de televisión local Atv de Andacollo para su ingreso a la televisión digital terrestre (TDT)*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación, Escuela de Periodismo, Universidad de La Serena.

Barroso, J. (2008). *Realización audiovisual*, Madrid: Síntesis.

Czitrom, D.J. (1985). *De Morse a McLuhan*. Valencia: Publigraphics.

Córdova M. (2009). *30% de los jóvenes tiene más de 200 amigos en Facebook* en Diario La Tercera on line, octubre.

http://www.latercera.com/contenido/659_192936_9.shtml

Discovery Channel (2006). *Cien Mil Millones de Usuarios*:

<http://www.tudiscovery.com/internet/mil-cien-millones-de-usuarios.shtml>

Eco U. (1975) *Tratado de la semiótica general*, Barcelona: Lumen.

Editorial Jurídica de Chile (2008). *Código Civil Edición Oficial Especial para Estudiantes*, Santiago: Editorial Jurídica de Chile.

Editorial Jurídica de Chile (2013). *Constitución de la República de Chile Edición Oficial Especial para Estudiantes*, Santiago: Editorial Jurídica de Chile.

Fundación del español urgente (2012) *Medios de comunicación, no massmedia* en Fundación del español urgente, España, noviembre:

<http://www.fundeu.es/recomendacion/social-media-en-espanol-son-medios-sociales-1132/>

Galbraith, Patrick. *Map of Metal*.

<http://mapofmetal.com/#/home>

Gobierno de Chile. Instituto Nacional de Propiedad Intelectual de Chile (2007). *Propiedad Intelectual Compilación Normativa 2007*

Grifeu, A. (2009-2010). *Seminario Historia del Videoclip*.

http://www.agifreu.com/v_ingles/docencia/seminario_videoclip.pdf

Haenlein M. & Kaplan, A.M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, *Business Horizons*, Vol. 53. París: ESCP Europe.

Hedgecoe, J. (1992). *El video*, Barcelona: Ediciones del Drac

Hicks, R. Schultz, F. (1999). *Técnicas de iluminación*, Barcelona: Ceac.

Hunt E., Marland & Rawle (2010) *El Lenguaje Cinematográfico*, Nueva York: AVA Publishing.

Lucas L.L. (2007). *Cómo narrar con un video en Mailxmail.com* Cursos para compartir lo que sabes, septiembre <http://www.mailxmail.com/curso-como-narrar-video/lenguaje-gramatica-video>

Mcluhan M. (2009) *Comprender los medios de comunicación social*, Buenos Aires: Paidós.

Magrans, J. (2009). *¿Sabes cuál fue el primer videoclip de la Historia?* en "Blog Formato Espiralidoso, <http://formatoespiralidoso.blogspot.com/2009/10/sabes-cual-fue-el-primer-videoclip-de.html>

"Matías" (2010) *La falta de próceres en el videoclip de hoy* en Videoclip Chileno, noviembre. <http://www.vccl.tv/blog-proceres/>

Moon, T. (1998). *Calling off the Crusades* en The Philadelphia Inquirer, febrero. http://pearljamhistory.no.sapo.pt/PJArticles_Interviews_02-08-98_-_philadelphia_inquirer.htm

Mouesca J. (2001). *Érase una vez el Cine*, Santiago: LOM.

Muy Interesante (2013). *¿Qué es el Hip Hop?*, agosto en <http://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/que-es-el-hip-hop-871377255918>

"Naftalina Televisiva" (2007) *Hitos de la Televisión Chilena* en Retroblogs, marzo. <http://onionzeta.wordpress.com/2007/03/10/40-hitos-de-la-television-chilena-tercera-parte/>

Paytress, M. (2012) *Historia del Rock*, China: Parragón.

Roiz M. (2002) *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*, Buenos Aires: Paidós.

R.P. *Los Tres: "Solo una mente enferma y desviada podría considerar que Hey Hey Hey es una apología al femicidio"* en Diario La Tercera online, enero. <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/01/661-559074-9-los-tres-solo-una-mente-enferma-y-desviada-podria-considerar-que-hey-hey-hey-es.shtml>

Real Academia Española (2007). *Diccionario Práctico del Estudiante RAE*, Madrid: RAE.

- (2013) *Técnica* en Diccionario RAE online.
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=t%C3%A9cnica>

-(2013) *Videoclip* en Diccionario RAE online, noviembre.
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=videoclip>

Rolling Stone (2011) *Los mejores Videos Musicales de la Historia* en Revista online Roliing Stone, abril.
<http://rollingstone.es/noticias/los-mejores-videos-musicales-de-la-historia/>

Sedeño, A.M. (2006). *Videoclip Musical: Desarrollo Industrial y Últimas Tendencias Internacionales* en Revista Electrónica Ciencias Sociales on line.

- (2007) *El videoclip como mercanarrativa* en Revista de la Asociación Española de Semiótica.

Warner T. (2003) *Pop music: technology and creativity: Trevor Horn and the digital revolution*, Surrey: Ashgate.

Watzlawick P. (1993) *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona: Herder.

Weinstein, J. (2004). *Derecho de Autor: un desafío para la creación y el desarrollo*, Chile: LOM.

Wikimedia Fundation (2014) *Daddy Yankee* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

http://es.wikipedia.org/wiki/Daddy_Yankee

- (2014) *Daft Punk* en Wikipedia la Enciclopedia Libre:

http://es.wikipedia.org/wiki/Daft_Punk

- (2014) *Depeche Mode* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

http://es.wikipedia.org/wiki/Depeche_Mode

- (2014) *Facebook* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

- (2014) *Grunge* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Grunge>

- (2014) *Internet* en Wikipedia la Enciclopedia Libre:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

- (2014) *Jeremy (canción)* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Jeremy_\(canci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Jeremy_(canci%C3%B3n))

- (2014) *Lady Gaga*, en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

http://es.wikipedia.org/wiki/Lady_Gaga

- (2014) *Medio de Comunicación* en Wikipedia la Enciclopedia Libre:
http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n

- (2014) *Medios Sociales* en Wikipedia la Enciclopedia Libre:
[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social_\(social_media\)#cite_note-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social_(social_media)#cite_note-2)

- (2014) *Michael Jackson* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.
http://es.wikipedia.org/wiki/Michael_Jackson

- (2014) *MTV* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Mtv>

- (2014) *Música Electrónica* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.
http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_electr%C3%B3nica

- (2014) *Música Electrónica de Baile* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.
http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_electr%C3%B3nica_de_baile

- (2014) *My Space* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

- (2014) *Pearl Jam* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.
http://es.wikipedia.org/wiki/Pearl_Jam

- (2014) *Punk* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Punk>

- (2014) *Ramones* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Ramones>

- (2014) *Servicio de Red Social* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social

- (2014) *Synthpop* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Synthpop>

- (2014) *Tiro de Gracia* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Tiro_de_Gracia_\(banda\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Tiro_de_Gracia_(banda))

- (2014) *Twitter* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

- (2014) *VH1* en Wikipedia la Enciclopedia Libre.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vh1>

World's Intellectual Property Organization (2014). *Biblioteca virtual OMPI* en

<http://www.wipo.int/portal/en/index.html>