

Director
Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaias Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
Édgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net>
weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>
Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T., S.PI.027
ISSN 13901079



Modelos
de televisión
pública europea y
latinoamericana
Francisco
Campos-Freire

Pág. 4



Argentina:
Participación
popular
para cambiar
los medios
públicos
Néstor Piccone

Pág. 12



Periodismo:
la polémica
especificidad
latinoamericana
Alejandro
Querejeta Barceló

Pág. 34



La rendición de
cuentas
de los medios
de comunicación
Romel Jurado
Vargas

Pág. 38



Desarrollo de la
Comunicación
Institucional en el
Tercer Sector
Erika Judith
Barzola

Pág. 53



Cinéma
Numérique
Ambulant:
Experiencia que
reivindica la magia
de la pantalla
gigante
Marcos Velásquez

Pág. 56



TIC TAG TIC TAC:
Estratégias de
mobilização social
na internet
Patrícia M. Pérsigo

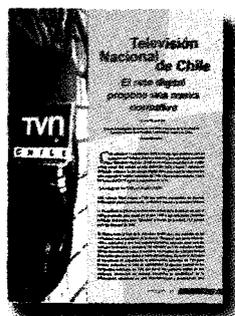
Pág. 74



Entrevista a
Pascual Serrano
José Villamarín
Carrascal

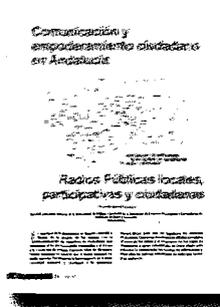
Pág. 79

Tabla de contenidos



Televisión Nacional de Chile.
El reto digital propone una nueva normativa
Valerio Fuenzalida

Pág. 17



Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía. Radios Públicas locales, participativas y ciudadanas
Manuel Chaparro Escudero

Pág. 24



Comunicación para América Latina: La propuesta de la Televisión Brasil Canal Integración
Maximiliano Martín Vicente

Pág. 28



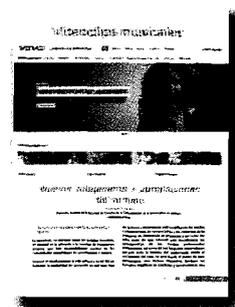
Desarrollo de contenidos para dispositivos móviles
Guillermo Verbakel Claudio Pérez

Pág. 41



Imagen y elementos no verbales en informaciones políticas televisivas
M. Reyes Domínguez Lázaro

Pág. 45



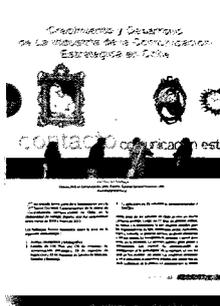
Videoclips musicales. Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato
Ana Sedaño Valdellós

Pág. 49



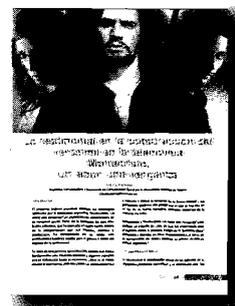
A construção da notícia no rádio contemporâneo: O papel do gatekeeper no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência
Debora Cristina Lopez

Pág. 59



Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile
Raúl Herrera Echenique

Pág. 63



Lo testimonial en la construcción de lo verosímil en la telenovela Montecristo. Un amor, una venganza
María Clara Musante

Pág. 69

Actividades del CIESPAL.....	83
Bibliografía.....	86
Normas de publicación.....	90

Videoclips musicales

VEVO

Search for a song, artist or playlist...



Videos

Artists

Genres

Channels

Playlists

Login or Sign up

Best Popular Today • Ke\$ha • Rude Boy • Avril Lavigne • Beyoncé • Lady Gaga • Emma Be Rocking That Body • Lil Wayne • Red Rock

EXCLUSIVE

VEVO VIDEO PLAYLIST: ALICIA KEYS

The New York native reveals the music videos that inspire her.

WATCH NOW ►



Watching Right Now



Top Videos

Top Playlists

Popular Artists

Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato

Ana Sedeño Valdellós

Española, doctora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.
valdellos@uma.es

Videoclips musicales: desde la televisión a Internet

La tecnología ha afectado todos los ámbitos humanos, en especial en lo referente a la creación de imaginarios sociales, que han desestabilizado muchas de las consolidadas modalidades de conocimiento y cultura.

Internet ha revolucionado la vida cultural y social del ser humano: la posibilidad de compartir en red todo tipo

de archivos y experiencias está modificando los medios convencionales de comunicación y los cimientos de las industrias de fabricación de productos y servicios. No cabe duda de que Internet está modificando las características de los medios audiovisuales tradicionales, así como de sus lenguajes desarrollados durante toda la historia del audiovisual, desde el nacimiento del cine, no solo desde el punto de vista tecnológico, sino incluso discursivo. También los formatos modifican su condición y características: una

obra videoartística, una película o programa televisivo o radiofónico no son concebidos igual que hace 10 años. Sus estrategias de promoción, el público al que van dirigidos, su estructura y su lenguaje deben tener ahora en cuenta que puedan ser insertados en una página web personal (con fenómenos como el *videoblogging*) o en plataformas como *Youtube*.

Sin duda, la música popular es uno de los sectores culturales que más está viendo cambiada su naturaleza y usos sociales con la llegada de los medios digitales.

La industria musical no queda al margen de esta transformación. Se produce una paradójica situación: la crisis mencionada, provocada en parte por el efecto o derivación de la aplicación de ciertas nuevas tecnologías a los modos de recepción musical, tiene en el multimedia y en Internet una especie de aliado.

La necesidad de realizar videos musicales es una cuestión verdaderamente intrincada desde el punto de vista del mercado y las actuales condiciones de la competencia en el sector discográfico: los estrechos beneficios de la mayoría de las producciones que consiguen alcanzar el mercado no posibilitan inversiones como las que necesita la realización de videoclips musicales usuales para ser distribuidos de manera tradicional en la TV. Frente a ello, Internet ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente costosa, flexible y con grandes ventajas procedentes de su interactividad con el usuario que no solo es cliente, sino también admirador o fan.

Los medios populares siempre han tendido a lo que Jim Faber apunta como "la conexión entre música, marketing e imagen" (Reiss y Feineman, 2000, p. 11) y eso también incluye Internet. En la intersección entre medios audiovisuales y música popular, el videoclip musical observa cómo Internet ha hecho evolucionar su narrativa, su discurso, sus tipos, sus géneros e incluso su naturaleza y definición.

Internet: acerbo para el pleno acceso al formato

En ausencia de mucho interés por parte de MTV y otras estaciones de cable como VH1, el vídeo musical se ha vuelto más adecuado para dar a conocer a nuevas bandas que para mantener la posición elitista de las estrellas de la música popular. Estos canales, continentes oficiales de los videoclips hasta cercanas fechas, se han transformado y se centran ahora en *reality shows* y programas documentales sobre conciertos.

Al contrario de lo esperado, el vídeo musical no ha perecido lejos de ellos, sino que se ha mudado hacia

otros medios, los digitales, que conforman nuevos territorios para su distribución. Si los vídeos fueron una vez propiedad de los programadores de televisión, necesitados de nuevos contenidos para cubrir las horas crecientes de los canales por cable, ahora se han apropiado de ellos los *websites* musicales, los fans en forma de *videobloggers* y otros portales.

Internet, como vehículo de los videos musicales, ha supuesto una revitalización del formato y una mejora de su posición cultural. Tras una crisis en los años 90, es un contenido central en el universo de los nuevos medios: reproducido en dispositivos de mp3, computadoras y DVD, bajado al teléfono móvil y empleado como fuente de imágenes para ser utilizadas una y otra vez en otras aplicaciones.

Todo esto ha menguado su eficacia como mensaje publicitario pero, a cambio, tienen ubicuidad y disponibilidad infinita, algo que viene muy bien a fans e investigadores sociales y de la comunicación. La fragmentación, desorganización y dispersión quedaron atrás, en un tiempo en que la naturaleza promocional de este tipo de mensaje audiovisual lo volvía obsoleto poco tiempo después de su producción y exhibición.

En la actualidad, la búsqueda y localización de un videoclip musical concreto se vuelve fácil y rápida. Internet ha sido para el videoclip lo que el VCR para las películas (Austerlitz, 2007, pp. 222-223). De igual manera, Internet se podría definir como un gran archivo de videoclips musicales. Music Video Database (www.mvdbase.com) permite buscarlos con diferentes criterios: director, año, banda musical o artista, e incluso compañía productora encargada de su realización.

La creación en 2007 de musicbox.sonybmg.com, ahora <http://myplay.com>, de acceso gratuito al acervo de la cadena SONY-BMG, o la presencia en sitios como *Youtube*, posibilita que se hable incluso de la era post-videoclip en la promoción musical.

Nuevos tipos de videoclips y apropiación del fan

La tecnología ha ayudado a dar estos pasos: por un lado, en la fase de emisión, con la llegada de formatos de *videostreaming* y el desarrollo de *codecs* eficaces que mantienen cierta calidad de imagen; y por el otro, en la fase de recepción, con la generalización de la banda ancha entre la gran mayoría de los usuarios de la Red. Gracias a ello, Internet se ha convertido en la más completa *jukebox* de la historia del formato: *Youtube* y *Myspace* han crecido por ser grandes contenedores de videos, gracias a la contribución de coleccionistas

amateurs y de las facilidades para crear espacios personales, subir y bajar contenido a la red.

Pero el aspecto más interesante en la relación videoclip musical-Internet se centra en que la tradicional división entre emisores y receptores se difumina, con la facilidad para integrar contenidos de vídeos en las *webs* y *blogs* personales. Tanto los UMV (User's Music Videos o Videos Musicales No Oficiales) como los fan videos materializan una cultura de la creación colaborativa en la Red.

Los UMV, localizados en *Youtube*, primordialmente, son "vídeos creados por fans que unen imágenes de series televisivas, películas y videoclips tradicionales con música que ellos han *sampleado* y probablemente mezclado en casa" (Milstein, 2007, p. 31). Estos formatos cuentan con las ventajas que el medio *online* les presta:

- La hipertextualidad del medio los hace más interactivos que los videoclips tradicionales, pues permiten que tras el visionado se pueda dejar un comentario o incluir referencias a *links* relacionados.
- Son anónimos y gratuitos, definen de la participación del fan en la promoción de su artista favorito.
- Existe una relación directa con el grupo o músico y son colgados en sus *webs* oficiales.
- Se ha producido una modificación en su discurso: Internet obliga a recurrir a un lenguaje audiovisual más universal y la decodificación depende de la capacidad del espectador por comprender o ser sensible a los diferentes tipos de sincronía musicovisual. Este último rasgo ya existía en los videoclips musicales tradicionales.

Existen tres tipos de UMV (Milstein, 2007, p. 33):

1. Los *storytelling music videos* combinan audio y vídeo para contar una historia, que sigue punto por punto el vídeo original o inventando una nueva trama.
2. Los *exploratory music videos* equivalen a los vídeos musicales oficiales de tipo musical o performance, con un objetivo de exponer la canción junto a un mensaje de su creador para provocar un sentimiento en el espectador.
3. Cuando el contenido visual se centra en la imagen del cantante o grupo a promocionar, a través de la personalidad de un individuo, el vídeo se denomina *examination music video*.

Otro fenómeno interesante es la renovación del llamado *fan video*, ejemplo de cómo los fans se adueñan de Internet como medio y de cómo obtienen conocimientos técnicos, considerados especializados hasta entonces y de cómo adaptan tecnologías existentes y habilidades para promover comunidades de fans (Karpovich, 2006). Estos vídeos se hacen accesibles de variadas formas: bajadas directas desde las *websites* personales, archivos compartidos en *sites* gratuitas como *Youtube* o en plataformas P2P.

El nuevo género emplea fragmentos visuales cortos, con un montaje relativamente complejo y ultrarrápido, de vídeos originales: esta apropiación de textos-fuente (bautizada como *found footage* o *metraje encontrado*) permite cambiar los contextos de las imágenes y asignar significados alternos. Se trata del placer de la recreación tan caro a muchos fenómenos de la cultura popular.

También existen subgéneros: en el *ship vid*, el nuevo montaje estructura el discurso para sugerir una relación romántica entre dos personajes que pueden estar (o no) románticamente implicados en el video-fuente. Algunos creadores de estos vídeos o *vidders* eligen producir vídeos en los que momentos narrativos importantes de muchos videos originales son editados para enfatizar los aspectos más espectaculares o dramáticos.

Otro tipo es el "estudio de personaje", basado en la experiencia del viaje: desarrollan y comprimen una historia completa alrededor de un personaje en dos o tres minutos (la duración de la canción), o bien expanden la duración de una acción narrativa breve para ilustrar un estado emocional. Si el videoclip tradicional trata la voz de los *performers* (cantantes) como el mecanismo de organización central de su discurso, este rasgo no parece esencial para el *fan video*: "Los fans están a menudo totalmente desinteresados en la identidad del cantante original pero se preparan para ver la actuación musical como una expresión de sus sentimientos, pensamientos, deseos y fantasías del personaje de ficción" (Jenkins, 1992, pp. 235-236. Traducción propia).

Los videos musicales de anime (AMV) son todo un subgénero, no poseen fines comerciales y mezclan tendencias novedosas junto al intento de rescatar la animación de los 80, por lo cual emplean efectos de ralentización y aceleración de imagen, con la inserción de cortinillas, fundidos o sobreimpresiones, métodos más versátiles y rápidos de generar cambio visual a falta de una puesta en escena más elaborada. "Es una narrativa que crea una atmósfera agradable y tipifica la experiencia adolescente. (...) Pero los AMV no fueron creados para apelar la sensibilidad adolescente buscando un fin comercial" (Milstein, 2007, p. 33).

Se calcula que circulan 20 millones de videoclips musicales solo en *Youtube*, número creciente cada día por su accesibilidad y su capacidad ilimitada. En Internet, el videoclip ha encontrado el medio de distribución más eficaz, con un acceso aleatorio a cualquier título en unos segundos. Esta especie de *jukebox* visual gigantesca puede estar modificando el lenguaje y los códigos de

representación del formato, en su camino hacia la próxima estación, las pantallas de propiedad individual como el celular, el MP3 o el iPod. Se desconoce cómo evolucionará en su adaptación a las nuevas condiciones de la industria discográfica y en su naturaleza de agente de promoción y de gestión visual de la música popular. 🌐

Bibliografía:

Austerlitz, S. *Money for nothing. A History of the music video from the Beatles to the White Stripes*. London: The Continuum International Publishing Group Inc. 2007.

Hanson, M. *Reinventing music video: next-generation directors, their inspiration and work*. Burlington: Focal Press. 2006.

Jenkins, J. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge. 1992.

Karpovich, A. The Audiences as editor: The role of Beta Readers in Online fan Fiction Communities. En: K. Helleksen y K. Busse (eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: new Essays*. Jefferson: McFarland. 2006.

Karpovich, A. Reframing fan Videos. En: J. Sexton, Music,

Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual (pp. 17-28). Edimburg: Edimburg University Press. 2007.

Milstein, D. Case Study: Anime Music Videos. En: J. Sexton, *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual* (pp. 29-47). Edimburg: Edimburg University Press. 2007.

Mundy, J. *Popular music on screen: from the Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press. 1999.

Reiss, S. y Feineman, N. (eds.) *Thirty Frames per second: The revolutionary art of the music video*. New York: Abrams. 2000.

Vernallis, C. *Experiencing Music Video*. Nueva York: Columbia University Press. 2004.

