

EXPERIENCIAS DE REALIZACIÓN DE VIDEOCLIPS MUSICALES

Enseñar música popular en una facultad de comunicación

Vivencias y conclusiones de varios años en interacción con los alumnos



Ana Sedeño Valdellós

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad de Málaga)
valdellos@uma.es

El presente texto tiene dos objetivos principales. En primer lugar, realizar una revisión de la literatura de un campo especializado de la llamada media literacy o media education o educucomunicación, las experiencias en enseñanza de un formato audiovisual como es el videoclip musical. En segundo lugar, se pretenden detallar las experiencias, vivencias y conclusiones de varios años en interacción constante con los alumnos en asignaturas de producción y realización publicitaria en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

1. El videoclip musical como objeto educativo

El videoclip musical es el formato audiovisual donde primero se materializaron lógicas culturales de hibridación posmoderna. Este paradigma ha facilitado la aplicación de métodos de fragmentación de la re-

alidad, que han minado la creencia en interpretaciones unilaterales sobre los fenómenos sociales, culturales y económicos. La pérdida de ciertos valores sociales y la caída en el escepticismo son algunas de las consecuencias de la crisis que comenzó tras la Segunda Guerra Mundial y se acentúa desde los años sesenta. Todo ello hace muy complejo su estudio, así como proporciona pautas para su producción y su estudio: sus contextos, fórmulas y referencias son cambiantes, movedizos, no estables...

Por ello, la enseñanza de la producción audiovisual de videoclips es una tarea muy compleja. Además de que se debe estimar junto a los alumnos la multitud de herencias, influencias y potencias que un videoclip cualquiera recoge, se debe dar cuenta de todas las fuerzas que han convergido en su realización, desde las provenientes del negocio musical (construcción de estrella y personalidad en el mundo de la música, género musical), hasta las de logística, presupuesto,

«El videoclip es privilegiado para reflexionar sobre cómo diversos géneros y estilos gestionan su visualidad en cuanto universos musicales»

Videoclips

Un clip de vídeo o videoclip es una pieza corta de vídeo, mucho más corto que el cortometraje y tiene parámetros y formas de producción propias.

Hay muchos tipos, esencialmente los de programas de televisión, tráilers o avances de cine y vídeos musicales.





■ Videoclips Para analizar universos musicales y visuales

asignación del director, pasando por los géneros y tipos de clips y sus rasgos estructurales como texto audiovisual... Parecen interminables los factores con los que retratar el proceso de producción de un formato audiovisual como el videoclip musical.

La conceptualización del videoclip como formato de intermedio, con una escasa vida útil más allá de su objetualización comercial y promocional de un *single* musical, ha sido la causa de que haya sido tratado como género de menor relevancia desde el punto de vista de su estudio académico, excepto en el ámbito anglosajón. Por ello, ha existido una falta de tradición en su archivo y catalogación y una repetida ausencia de conciencia de la necesidad de su conservación. En parte, esta carencia ha finalizado con Internet, que lo ha colocado en una posición contraria, de extrema ubicuidad, y casi como formato de referencia cultural.

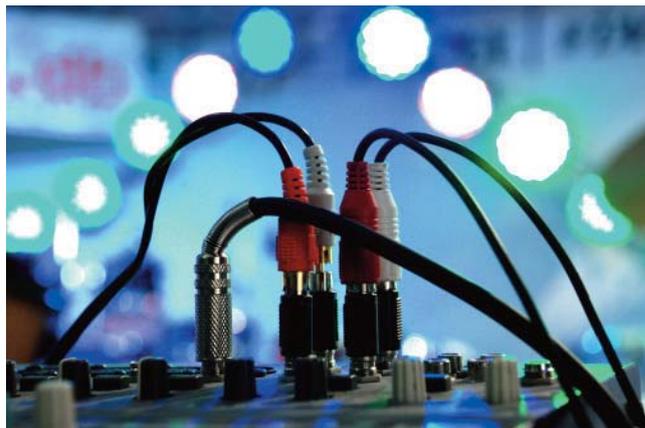
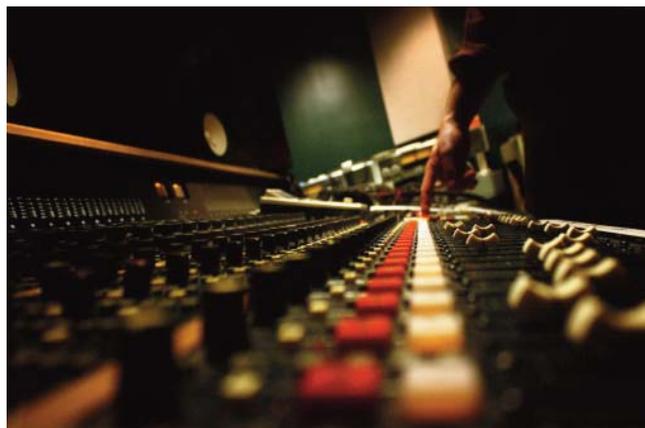
Experiencias publicadas en la red

Pueden encontrarse en la red experiencias y publicaciones que han servido de inspiración a quien esto escribe. Los textos más interesantes a revisar para tener un conocimiento completo sobre las particularidades de la educación en la producción de videoclips musicales son dos. Los objetivos anteriormente enunciados son la base de la monografía *Teaching music video* (Fraser, 2010), resulta una importante

referencia en tanto cuenta con múltiple material de apoyo descargable desde la red, como corresponde a un texto editado por el *British Film Institute*. En clave esquemática y sencilla, repasa los antecedentes, las definiciones y los parámetros de producción de este formato, para más tarde realizar una propuesta de organización de un proyecto estudiantil de vídeo musical, no sin tratar otros tópicos básicos como los sellos discográficos, los géneros del videoclip y ofrecer numerosos ejemplos para el análisis textual.

Por su parte, en su libro, *Making music videos* (2007) Lara Schwartz, profesora de la asignatura *Music Video Production* en la Universidad de California, Los Ángeles, ofrece una gran cantidad de información útil y detallada sobre el vídeo musical como una modalidad dentro de la industria audiovisual y como forma de producción. Schwartz divide su trabajo en dos partes que constituyen la primera, una iniciación del proceso de contacto con el sello discográfico y su agente, y la elección del director y la compañía de producción audiovisual, así como el tratamiento por escrito, presupuestos y cuestiones contractuales; la segunda sección, la producción, incluye la contratación del equipo humano, la preproducción, rodaje y todos los tratamientos de postproducción, aspectos muy especializados en el caso del videoclip y que requieren de una explicación desde dentro de la industria, como es el caso.





Clip: Una realización diferenciadora

Nikki Blackborrow ha desarrollado experiencias concretas de enseñanza con grupos prácticos de alumnos en *The Latymer School*, dependiente de la BBC School. Su método se basa en que los estudiantes entiendan que el clip es una forma distintiva, única y de producción y realización diferenciadora. En primer lugar, habla de la necesidad de compararla con otras fórmulas como el cine, los comerciales publicitarios... y de ahondar en la especificidad de un formato como el del videoclip. Por otro lado, la *Digital Media Academy* a través de *Seamus Harte*, ofrece un curso de pre-producción de vídeos musicales en un proyecto educativo nómada a través del *The John Lennon Educational Tour Bus* (www.lennonbus.org) que ha estado en la UCLA, la Universidad de George Washington, la Universidad de British Columbia, la Universidad de Stanford y en Harvard, durante todo el año 2010.

Metas que se pueden alcanzar

Desde hace ya algunos años, quien esto escribe cree que con el vídeo musical pueden alcanzarse variadas y globales metas formativas en el aula, y así lo expresó en «Música e imagen en el aula» (2002, 138):

-El análisis de la influencia de la imagen audiovisual en nuestro entorno y la necesidad de distinguir entre la imagen y la realidad.

-La descripción exhaustiva de las características del lenguaje de las imágenes y los sonidos, y de las connotaciones significativas de la interacción de sus diferentes parámetros.

-La discriminación entre las funciones descriptiva y expresiva de las imágenes y su relación mutua.

-La comprensión de las fórmulas narrativas que articulan distintos espacios (la representación, la labor de la cámara, las variaciones de punto de vista) y diversos tiempos (el montaje y la sincronización sonora).

-La explicación y el estudio de los rasgos objetivos de los signos básicos de la imagen.

-La reflexión crítica acerca de la relación existente

entre las fórmulas visuales o icónicas contemporáneas con su finalidad comercial y/o publicitaria, y el engarce de todo ello con los grupos de poder económico, político y social de nuestra sociedad globalizada.

«La utilidad de los formatos de interacción músico-visual en la enseñanza» de los profesores Manuel Gertrudix y Felipe Gertrudix (2010) pretende evaluar cómo los formatos de interacción musicovisual, entre los que está el videoclip, se ofrecen como medios didácticos para lograr el objetivo de la alfabetización digital. Todo ello lo hace siguiendo las propuestas de aprendizaje por competencias del proyecto DESECO de la OCDE. (Nota 1)

Estrategia pedagógica

Adentrándome en la segunda de las partes de mi artículo, me propongo aquí resumir ciertas aportaciones que creo poder realizar después de una experiencia educativa en la asignatura *Fundamentos de Realización Audiovisual para Publicidad y Relaciones Públicas*, asignatura de Formación básica del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga en su curso 2010-2011.

Mi estrategia pedagógica se basa en internalizar en los alumnos la especificidad del formato clip enfocando sus particularidades: poniendo atención en la planificación visual, haciendo comprender la estructura del clip en secciones e introduciendo prácticas de *lip sync* (grabación en sincronía con la letra, *playback*), todas ellas técnicas exclusivas de la producción de formatos clip para música popular.

En este tema, resultan cruciales el que los alumnos desarrollen el trabajo sobre tres ejes: que conozcan las diferencias y posibilidades expresivas y comunicativas de los tipos de videoclips según géneros musicales, que comprendan y reflexionen sobre las bases de ideación, grabación y edición de un videoclip según la estructura del tema musical y que sean capaces de producir en todas sus fases un videoclip tomando como punto de partida un tema musical previo, trabajando sobre los estándares técnicos y crea-

Claves

Internalizar en los alumnos la especificidad del formato clip enfocando sus particularidades

Conocer las diferencias y posibilidades expresivas y comunicativas de los tipos de videoclips según géneros musicales

Comprender y reflexionar sobre las bases de ideación, grabación y edición de un videoclip según la estructura del tema musical

Ser capaces de producir en todas sus fases el videoclip tomando como punto de partida un tema musical

tivos de la producción de videoclips musicales según el grupo-artista determinado y su estilo musical y llevar estos conceptos a lenguaje visual en consonancia estructural con el ritmo y tempo del tema musical.

2. Enseñando música popular en una facultad de comunicación a través del videoclip musical

Enseñar a producir y dirigir videos musicales presenta varias dificultades, algunas de naturaleza conceptual, relacionadas con la industria de la música y la especificidad del videoclip como formato audiovisual, y otras de logística y organización, referentes a la organización de los grupos, trabajo efectivo por funciones de producción y realización...

Respecto a la primera, los alumnos deben internalizar ciertos principios de funcionamiento de la música popular y sus subestilos como industria cultural. Las fases de producción, realización y de distribución se ven colmadas como en cualquier producto industrial, como toda mercancía, con un objetivo comercial, la venta de tracks/canciones y/o álbumes. Son, por tanto, bienes con alto contenido simbólico que satisfacen necesidades culturales, pero en su gestión industrial el formato sufre procesos de estandarización de sus formas, y de socialización de sus contenidos.

En otra faceta, el videoclip musical es distinto de sus precursores audiovisuales. El videoclip ha consolidado pocas reglas fijas como formato audiovisual, al contrario que el cine o ciertos géneros televisivos. Esto coloca su pedagogía en un terreno movedizo, como ya se apuntaba anteriormente, pero contiene a su vez una ventaja aprovechable desde un punto de vista educativo: permite a los estudiantes participar en el proceso de definición de un vídeo musical, así como mayores posibilidades de desarrollo de la creatividad. Los estudiantes deben asimilar, en su lugar, que las com-

pañías discográficas, en tanto que financiadoras del videoclip, suelen imponer límites a la creatividad de los realizadores y demandar una prioridad de las imágenes del cantante. En los sellos o compañías discográficas importantes, existe todo un completo entramado de departamentos implicados en lo que podría llamarse construcción de estrellato.

El director artístico o A&R (Artistas y Repertorio), que se encarga de toda la labor promocional y de marketing de sus artistas asignados, y el video commissioner, cuya función es similar a la de un productor ejecutivo en el mundo del cine (llevar a cabo el proyecto completo de realización del clip, desde la relación de los artistas, la elección del director más adecuado hasta el cumplimiento de plazos y presupuestos) resultan dos figuras esenciales.

Mantenerse al día sobre la producción audiovisual y la musical conlleva un esfuerzo añadido para los profesionales de este medio (realizadores, productores, directores de arte...), que deben reconocer y valorar los alumnos.

La producción de clips

En cuanto a lo específico de la producción de clips, intento centrarme en un documento empleado por las productoras profesionales de videoclips denominado *concept*. El *concept* constituye el documento principal con el que trabajan las productoras y los directores en las fases de preproducción previas a las decisiones sobre cómo se rodará el video. El *concept* es una especie de tratamiento descriptivo y se materializa en un dossier de propuesta creativa para vender la idea del vídeo a la discográfica y al grupo/músico, que contiene el objetivo creativo, la descripción de los personajes, la puesta en escena (iluminación, decoración, objetos de atrezzo...), las referencias estéticas (influencias) y la división de las secciones de la canción a través de las letras con una descripción del aspecto visual genérico en cada una. No cumple las funciones que un *storyboard* o *shootingboard*, o que cualquier tipo de guión (literario o técnico), es decir,





Música y video Desde el conocimiento y elección musical hasta la producción y postproducción

no tiende a la exhaustividad de un documento de trabajo para la fase de rodaje-grabación sino que se acerca más a lo que las agencias publicitarias llaman *client-board* o los guionistas denominan *tratamiento*.

Su misión consiste en conseguir convencer a los clientes sobre las bondades estéticas, narrativas y de aporte a la creación de personalidad sobre el músico, la banda o grupo. Los capítulos de un *concept* podrían ser los siguientes, aunque ello depende de lo que el cliente (es decir, el grupo/artista y/o la discográfica) soliciten: sinopsis, intención, desarrollo (letra), referencias estéticas, colorimetría y fotografía; decoración y ambientes; personajes, vestuario y caracterización; montaje y postproducción.

En clase se visionan diferentes clips de géneros musicales diversos y se les ponen ejemplos de *concepts* reales, redactados por las productoras –todas españolas– junto a la proyección del videoclip final. Resulta esencial para las fases posteriores el que los alumnos sepan escribir una propuesta estética de videoclip, al menos cómo deben presentarlo...

Dimensiones audiovisuales del clip

Cuando la labor de organización en grupos, redacción del *concept*... se encuentra superada (en torno a la tercera semana de clase), mi tarea docente se centra en dos aspectos: por un lado, tratar de asentar las dimensiones audiovisuales específicas del clip con una comparación continua con films, anuncios publicitarios y otros géneros televisivos; por otro lado, proporcionar el conocimiento técnico de las herramientas que tendrán que usar de manera instrumental en las fases de producción y postproducción. Los alumnos deben profundizar en la identificación de *tips* genéricos en gestos, baile, instrumentos, letras e iconografías, así como relacionar el rol del artista/músico

con el vídeo musical de cada tipo de música.

Organización didáctica

Respecto a los problemas organizativos, una de las tareas más arduas y que se produce de manera transversal a lo largo de todo el período de la asignatura es inculcarles algunas pautas de trabajo en grupo. La elección de compañeros, la división de tareas, la corresponsabilidad con las fechas de entrega de las diferentes fases de la producción... El alto número de alumnos, en torno a 140, hace que la supervisión de las numerosas tareas de organización y de puesta en práctica en la producción de los conceptos aprendidos en las clases teóricas se vuelva compleja. El apoyo de la profesora en estas etapas se centra en la supervisión a través de la asistencia a rodajes y sesiones de montaje de cada uno de los grupos, fuera de los horarios reglados, en al menos una ocasión con un objetivo doble: control del trabajo y las responsabilidades de cada uno de los miembros del grupo (evitar desequilibrios entre lo que cada uno hace) y asesoría en temas técnicos aplicada a las necesidades de cada grupo (cámara, *software* de edición no lineal y composición de imagen y sonido).

Los trabajos se presentan en sesiones grupales de mañana y tarde, se hace un chat interactivo donde todos pueden opinar sobre los trabajos de los demás y se cuelgan en *youtube* y otras *websites* para darlos a conocer entre los compañeros. Estas acciones últimas también tienen repercusión sobre la calificación final de cada trabajo.

Conceptos como los de trabajo colaborativo y dinámicas de grupo como el *roll playing*, los estudios de caso o los simulacros en clase pueden ser técnicas necesarias de desarrollar para la mejora en años venideros de las experiencias educativas en las condiciones y con los objetivos descritos.

Claves

Visionar diferentes clips de géneros musicales diversos y ver ejemplos de *concepts* reales.

Comparar el clip con otros films, anuncios publicitarios y diversos géneros televisivos.

La profesora supervisa el trabajo de los grupos a través de la asistencia a rodajes y sesiones de montaje de cada uno de los grupos.

3. Conclusiones

El videoclip es un terreno privilegiado para reflexionar sobre cómo los diferentes géneros y estilos musicales gestionan su visualidad en cuanto universos musicales: heavy, pop, música electrónica conllevan valores, modas distintas y a veces implícitas que devienen distinciones para sus fans. En las últimas décadas, el videoclip ha sido un formato audiovisual que se ha colocado y mantenido en el *mainstream* de las tendencias de la creación audiovisual digital y se revela como uno de los prototipos de estética audiovisual posmoderna. Mediante este formato, se vuelve fácil la reflexión acerca de la creación de los públicos por parte de las grandes corporaciones e instituciones que conforman las discográficas, las grandes firmas internacionales (con su definición de marcas y productos...), así como a elementos cercanos a la creación de estrellato, que permiten conceptualizar con mayor sentido crítico el

fenómeno de la música popular como manifestación económica y artística y conectarla con la historia y el desarrollo cultural de los siglos XX y XXI.

Internalizar en los alumnos la especificidad del formato clip enfocando sus particularidades, planificación visual, estructura en secciones...

«Cuando se introduce el videoclip en el aula facilita y permite recuperar un elemento que forma parte de la cotidianeidad y de la experiencia vital del estudiante, y en ese sentido favorece su atención, interés, identificación de grupo, ámbito social, etc. Pero, por otro lado, permite reflexionar y articular una mirada crítica tanto sobre el videoclip como texto como sobre los significados connotados y la ideología subyacente que hay siempre en cualquier expresión cultural.» (Gertrudix-Barrio y Gertrudix-Barrio, 2010, 104).

(Estudio financiado en la Convocatoria I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación con clave: EDU2010-21395-C03-03)

Nota 1. <http://www.digitalmediaacademy.org/tag/film-camp-teaching-music-video-creation/> (10-01-2012)

Bibliografía

- Countryman, J. (2008). Missing voices in music education: Music students and music teachers explore the nature of the high school music experience. Unpublished doctoral dissertation. Toronto: University of Toronto.
- Morduchowicz, R. (2001). A mí la tele me enseña muchas cosas. Buenos Aires: Paidós.
- Fraser, P. (2010). Teaching music video. Londres: BFI.
- Gértrudix-Barrio, M. & Gértrudix-Barrio, F. (2010): La utilidad de los formatos de interacción músico-visual en la enseñanza. *Comunicar* 34; 99-107.
- Hargreaves, A. (1996). Profesorado, cultura y postmodernidad. Madrid: Morata.
- OCDE (2005). La definición y selección de competencias clave. Resumen ejecutivo (www.deseco.admin.ch/bfs/deseco/en/index/-03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dscexecutivesummary.sp.pdf)
- Regelski, T.A., & Gates, J. T. (Eds.). (2009). Music Education for Changing Times: Guiding Visions for Practice. Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Schartz, L. (2007). Making music video: Everything you need to know from the best in the business. Random House.
- Sedeño Valdellós, A.M. (2002). Música e imagen en el aula. *Comunicar* 18; 163-168.
- Vernallis, C. (2004). Experiencing music video: aesthetics and cultural context, New York: Columbia University Press.
- Vernallis, C. (1997). «Teaching music video: Aesthetics, Politics and Pedagogy». *Journal of Popular Music Studies*, Vol. 9, Issue 1; 93-99.