

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta de un modelo de análisis semiótico para la identificación de las constantes semióticas involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos género musical balada pop

**Autores: Rosa Elena Barragán Guerrero
y Susana Ortega de la Mora**

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Marco Antonio Muñoz Mora**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**“PROPUESTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO PARA LA
IDENTIFICACIÓN DE LAS CONSTANTES SEMIÓTICAS INVOLUCRADAS
EN LOS VIDEOCLIPS NACIONALES CONTEMPORÁNEOS DEL
GÉNERO MUSICAL BALADA POP”**

Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presentan:

**ROSA ELENA BARRAGÁN GUERRERO
SUSANA ORTEGA DE LA MORA**

Director de Tesis:

L.C.C. MARCO ANTONIO MUÑOZ MORA



REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL DE ACUERDO 95002 CLAVE 16PSU001255

Morelia, Mich., 30 de Abril de 1999

A ti que eres tan importante y nunca me abandonas. Gracias Dios por estar conmigo.

A mi madre, por el simple hecho de ser quien eres y por haber hecho de mí quien soy. Gracias a Dios por tenerte y por ser mi madre. Mil gracias por tu amor, comprensión y apoyo. Te adoro.

Padre: mi respeto, admiración y amor. A pesar de que "la única herencia que te puedo dar es tu educación", tú me haz dado más que eso. Gracias por siempre.

Memo, porque más que mi hermano haz sido mi amigo. Te quiero mucho.

A mi familia por estar conmigo en todo momento por su apoyo y su cariño. Gracias.

Alejandro, Paulina y Aarón, gracias por tantas sonrisas que me han regalado. Los adoro.

A los que estuvieron y a los que aún están conmigo porque a pesar de todo fueron y son una parte muy importante de mi vida.

Rosy: creo que no es necesario que diga o escriba muchas cosas, todo lo puedo resumir así: Amiga, gracias por estar ahí en las buenas y en las malas, gracias por tu amistad. ¡Felicidades Licenciada!

"Porque prefiero vivir un instante a una eternidad sin ustedes".

Susana Ortega De La Mora.

ÍNDICE.

ABSTRACT.

INTRODUCCIÓN.

PRIMERA PARTE.

CAPÍTULO 1. SEMIÓTICA.

1.1. Definiciones conceptuales.....	1
1.2. Tipos de semiótica.....	12
1.3. Usos y aplicaciones.....	13
1.4. Semiótica y medios de comunicación.....	16
1.5. Semiótica en los mensajes audiovisuales.....	20
Citas Textuales.....	24

CAPÍTULO 2. LENGUAJE DE LA IMAGEN.

2.1. La magia de la imagen.....	26
2.2. Psicología de la imagen.....	39
2.3. Sociología de la imagen.....	45
2.4. Relación imagen-sonido.....	47
Citas Textuales.....	51

CAPÍTULO 3. LENGUAJE VISUAL.

3.1. Función social del videoclip.....	53
3.2. Preproducción del videoclip.....	55
3.3. Producción del videoclip.....	58
3.4. Postproducción del videoclip.....	60
3.5. Videoclip: realizado en cine transmitido en televisión.....	61
3.6. Técnicas para la realización del videoclip.....	62
3.6.1. Planos.....	62
3.6.2. Movimientos de cámara.....	69
3.6.3. Desplazamientos de cámara.....	71
3.6.4. Composición.....	76
3.6.5. Edición.....	81
3.6.6. Perspectivas.....	85
3.6.7. Ángulos.....	86
3.6.8. Iluminación.....	87
3.6.9. Respetar los ejes.....	97
3.6.10. Cambio de planos.....	98
3.6.11. Formatos de video y formatos de cine.....	99
Citas Textuales.....	104

CAPÍTULO 4. GÉNEROS MUSICALES.

4.1. Definición de género musical.....	105
4.2. Tipos de música.....	106
4.3. Clasificación de la música.....	107
4.4. Géneros musicales.....	108
4.4.1. Corrido.....	108
4.4.2. Ranchera.....	109
4.4.3. Bolero.....	109
4.4.4. Salsa.....	110
4.4.5. Rock and roll.....	110
4.4.6. Balada.....	111
4.4.6.1. Balada romántica.....	111
4.4.6.2. Balada ranchera.....	111
4.4.6.3. Balada pop.....	111
Citas Textuales.....	112

CAPÍTULO 5. MODELOS DE ANÁLISIS.

5.1. Modelo de análisis desde el punto de vista estructuralista.....	113
5.2. Modelo de análisis de significación televisiva.....	114
5.3. Modelo de análisis ideológico del cine.....	117
5.4. Modelo de análisis del anuncio publicitario.....	119
5.5. Modelo de análisis teatral.....	121
Citas Textuales.....	123

SEGUNDA PARTE.

1. Planteamiento del Problema.....	124
1.1. Objeto de estudio.....	124
1.2. Problema de investigación.....	124
1.3. Hipótesis.....	124
1.4. Método.....	125
1.5. Técnica.....	126
1.6. Procedimiento.....	126
2. Propuesta de un modelo de análisis semiótico para la identificación de las constantes semióticas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop.....	127
2.1. Aplicación del modelo de análisis propuesto.....	127
2.2. Corpus del género musical balada pop.....	128
2.3. Protocolo del modelo de análisis semiótico.....	129
2.4. Justificación esquemática del modelo de análisis.....	133
Citas Textuales.....	137
Análisis.....	151
Conclusiones.....	154

Glosario.....	157
Referencia Bibliográfica.....	182

ABSTRACT.

La realización de la presente investigación pretende dar a conocer a los lectores, alumnos e investigadores en comunicación, un nuevo modelo de análisis que sea aplicable a los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop y nos ayude a precisar cuáles son los elementos semióticos constantes en éstos; mismos que nos ayudarán a conocer los sentimientos y valores, ya sean positivos, negativos o ambos, existentes en los mensajes de ésta índole. Por esta razón se empleará a la semiótica como ciencia para llevar a cabo nuestro estudio.

Siguiendo los objetivos pretendemos alcanzar el desarrollo de la propuesta de un modelo de análisis que nos ayude a identificar las constantes semióticas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop; dejar en claro qué es semiótica y cuál será su uso y aplicación dentro de la investigación; conocer algunos géneros musicales que tienen una clara diferencia en cuanto al género estudiado: balada pop; determinar los elementos constantes en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop, si es que existen; investigar los modelos de análisis semióticos, conocer su estructura y en base a ellos proponer un modelo que sea aplicable a nuestras demandas; conocer los aspectos técnicos que se involucran en la realización de los videoclips; investigar cuál es la importancia de la imagen desde el punto de vista psicológico y sociológico y de esta manera contextualizarla dentro de nuestro trabajo.

Es así, mediante la realización de dichos objetivos, que pretendemos dar respuesta al problema de estudio planteado: ¿Qué modelo de análisis debe proponerse para la identificación de las constantes semióticas involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop?

Ya que dimos a conocer el problema de estudio hacia el cual nos abocaremos debemos definir los parámetros a seguir a lo largo de la investigación. Sabemos que un todo está compuesto por partes, está integrado y estructurado, así, dentro de los videoclips se involucran diversos elementos que lo hacen ser un mensaje lleno de signos, además de ser un mensaje de entretenimiento y comercialización, con base en lo anterior dejamos asentado que el método que se empleará para la realización de esta investigación es el método estructuralista, el cual nos ayudó a desintegrar el videoclip en tres rubros fundamentales: texto, imagen y aspectos técnicos; posteriormente mediante la investigación, nos dimos cuenta de que dentro de la imagen se encierran aún otros factores que por sí solos tienen un alto grado de significación y en conjunto algo diferente, fue por eso que decidimos que la imagen se dividiera en dos rubros más que son: personajes y ambientación.

Teniendo ya los cinco videoclips desintegrados en los cinco rubros correspondientes, procedimos a argumentar y connotar cada parte de ellos siguiendo como base un cuadro de argumentos adaptado para esta investigación. Después de un minucioso trabajo de investigación y análisis se llegó a la conclusión de que en todos los videoclips nacionales existen constantes semióticas identificables, las cuales nos enseñan los valores y sentimientos que se expresan en estos mensajes, las constantes encontradas hacen referencia al amor en todas sus manifestaciones, en sus altas y bajas.

Por último podemos afirmar que el realizador propone y expone su creatividad dentro de las imágenes; y el grado de significación en los movimientos corporales y la expresión de dichos sentimientos y valores depende totalmente de la capacidad que tenga el intérprete para lograr transmitir dichos sentimientos.

INTRODUCCIÓN.

La transmisión de mensajes siempre ha estado presente en la historia de la humanidad como medio de comunicación y de expresión de la vida, como manifestación y liberación de los sentimientos.

Los objetivos que perseguimos como autoras, al elaborar esta investigación, fueron los de reunir en un volumen las aportaciones teóricas y prácticas más representativas en una propuesta de un modelo de análisis para la identificación de las constantes involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop.

La presente investigación no pretende ser un modelo a seguir en cada una de sus partes (semiótica, música, imagen, etc.), sino dar a conocer un modelo que facilite la investigación dentro del campo denotativo y connotativo de la imagen y el sonido; sin embargo, no abarca cada uno de los mensajes audiovisuales existentes, únicamente al más nuevo y pequeño de los "hijos" de la comunicación y de la familia de los diaporamas: el videoclip.

En un principio se creyó que este nuevo medio no subsistiría mucho tiempo, ni siquiera que llegaría a desarrollarse; sin embargo, dichas profecías no se cumplieron. Aquel mensaje que nació como medio de entretenimiento pronto dio un giro de 180° llegando a posicionarse como el máximo comerciante de la industria discográfica, es decir, pasó de ser un simple medio de espectáculos a ser un fantástico vendedor.

El videoclip, poco a poco, fue subiendo los escalones del éxito hasta el grado de hacerse indispensable en la carrera de los cantantes y en la sobrevivencia de las casas disqueras; obviamente, en un principio era un medio primitivo y de mala calidad en su producción y transmisión, pero desde que fue <tocando> la puerta consumista de la mente del espectador, tuvo que mejorar su <nivel>, es decir, su calidad; en pocas palabras, como te ven te tratan o mejor dicho: <te compran>; esta situación, sin lugar a dudas, implicaba más presupuesto para la casa disquera y más gasto para el cantante y sus representantes.

El videoclip realizado en técnicas televisivas se quedó en el pasado y le abrió las puertas a una nueva técnica: la cinematográfica; la cual superaba enormemente todos los aspectos técnicos y económicos de los videoclips realizados con el antiguo proceso de producción; y todo, sólo para buscar y encontrar una mejor calidad y con ello, la persuasión comercial.

En esta introducción no pretendemos dar una ponencia sobre la importancia del videoclip. Únicamente, en las primeras líneas que redactamos, tratamos de resumir lo que es el medio de comunicación que más jóvenes reciben y disfrutan: el videoclip.

Con el fin de guiar a la comunidad universitaria, los docentes y demás lectores de una manera ágil a través de la investigación, ésta se estructuró en dos partes.

En la primera de ellas se exponen los conceptos básicos y generalidades de la base de éste estudio: la semiótica. Cada uno de los conceptos encamina de manera ordenada la presente investigación, con el fin de llegar a estructurar la propuesta del modelo de análisis semiótico.

Conceptos tales como: signo, símbolo, indicio, señal, ícono, connotación, denotación, entre otros, que sin duda están incluidos en cualquier emisión de mensajes, es decir, en cualquier hecho comunicativo.

Así como también los tipos de semiótica, sus usos y aplicaciones, la semiótica en los medios de comunicación y de manera particular en los mensajes audiovisuales.

Por ser el videoclip un mensaje audiovisual, intentamos también reunir dentro del capítulo 2 las características de la imagen y el sonido de manera general, la relación existente entre ambos, la razón por la cual se complementan y cómo comparten un mismo tiempo y espacio; el uso de la psicología y la sociología en los videoclips, cómo es que se <introducen>, se <ambientan> y se <desarrollan> dentro de una sociedad. Cabe aclarar desde ahora, que muchos de los conceptos y tecnicismos que se irán encontrando a lo largo de esta investigación, son utilizados dentro de la industria del cine, sin embargo, debemos hacer hincapié en que el videoclip es una pequeña película (por así llamarlo) por no poder introducirlo dentro de los cortometrajes, pues no poseen la misma estructura ni el tiempo como para ser considerados mensajes de este tipo. En cambio es una pequeña película pues cubre todas las características de un mensaje audiovisual de ésta magnitud, con las claras diferencias del tiempo y la duración estipulada para la presentación, nudo, clímax y desenlace.

Todo mensaje sea auditivo, visual o ambos, debe seguir un método para ser estructurado y realizarlo como mensaje; también utilizar determinadas técnicas para poder <amarlo> y transmitirlo; y tenga así una función social, que es la de entretener y vender.

De igual manera el videoclip sigue toda una serie de pasos para su realización; es necesario precisar lo que se hará antes, durante y después (preproducción, producción y postproducción); dentro de éstas tres etapas también se integran aspectos como iluminación, edición y montaje, entre otros; así como también los movimientos y desplazamientos de cámara, planos, composición, etc.

En el siguiente apartado damos una breve explicación de los géneros musicales más importantes y reconocibles, es decir, aquellos que son de fácil identificación y que en comparación con la balada pop (objeto de estudio) pueden encontrarse contrastes y varias diferencias. Además de dar a conocer conceptos como el de género musical, música, clasificación de la música y otros.

Por último, dentro de la primera parte, se encuentra una recopilación de cinco modelos de análisis existentes en el ámbito comunicativo como lo son: modelo de análisis desde el punto de vista estructuralista, modelo de análisis de significación televisiva, modelo de análisis ideológico del cine, modelo de análisis del anuncio publicitario y modelo de análisis teatral, considerando que su área de estudio tenga relación con el modelo de análisis semiótico que pretendemos proponer, es decir, aquellos modelos de análisis que tengan características afines a los videoclips y puedan adaptarse sus partes para realizar nuestro modelo.

La segunda parte de la investigación está conformada por el aspecto metodológico del estudio. En ella se expone el problema de investigación, objeto de estudio, hipótesis, método, técnica y procedimiento; asimismo, se describe y aplica nuestro modelo de análisis semiótico diseñado para identificar las constantes involucradas en el texto, la imagen y la música de los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop.

Existen diversos métodos para la investigación social, sin embargo, el que se consideró adecuado para estudiar problemas de comunicación desde la perspectiva del signo lingüístico y visual, fue el método estructuralista.

El modelo de análisis semiótico para la identificación de las constantes involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop propuesto, se construye a partir de estudios relacionados con la semiótica y la musicología.

Esta investigación pretende dar respuesta al problema de investigación planteado; lograr realizar un modelo de análisis adecuado que sea utilizable a los videoclips (objeto de estudio) para así poder dar respuesta a dicho problema: ¿Qué modelo de análisis debe proponerse para la identificación de las constantes semióticas involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop?.

Aún así estamos conscientes de que en su desarrollo y proceso, podrían surgir nuevas expectativas y tal vez algunas fallas metodológicas y técnicas, pero saludables desde el momento en que pueden dar origen a nuevas opciones para otros estudios.

Queda abierta la propuesta para todo aquel que quiera incursionar en la investigación de este atractivo fenómeno cultural de entretenimiento y de comercio: el videoclip.

Aunque existen dentro de la investigación indicaciones precisas para realizar el análisis, éstas no deben tratarse como <instructivos autoritarios>, nada puede sustituir a la imaginación y al estudio constante. Tampoco debe pensarse que la lectura de esta investigación sustituye de manera efectiva la consulta de las fuentes, que aunque muy completa, intenta ser una guía e introducción a ellas.

Nuestra intención ha sido despertar el interés por abordar el estudio de los signos en los medios de comunicación y sobre todo, de los mensajes audiovisuales en particular; dar un paso adelante y comprometer a los que vienen detrás, a las siguientes generaciones, a seguir innovando e investigando las Ciencias de la Comunicación, presente en nosotros como seres humanos y como sociedad. Pues se sabe que las imágenes como medio de comunicación crean en los individuos diversos valores de conciencia y conducta, las cuales se verán resumidas en su comportamiento, desarrollo y crecimiento dentro de su sociedad.

PRIMER CAPÍTULO

1.1. DEFINICIONES CONCEPTUALES.

“La amplia ciencia de la comunicación se conjuga en una enorme cantidad de aspectos que no pertenecen exclusivamente a ella, pues provienen de otras disciplinas. Por tal motivo la psicología, sociología, economía y derecho, entre otras ciencias, se vinculan estrechamente a la comunicación y adoptan cualquiera de las formas, niveles y efectos de ésta. Los núcleos informativos, medios de comunicación y todas las expresiones verbales, no verbales y audiovisuales que constituyen los actos de comunicación ya sean con dos, cien, mil o millones de receptores, son de importancia para la comunicación y para la semiótica en esta investigación. La semiótica se vale de todos y cada uno de los medios para extender en ellos su familia de signos” (1).

El interés por estudiar los signos es tan viejo como la humanidad, el ser humano ha sido siempre un productor, consumidor e intérprete nato de los signos. Cuando crea sistemas para interpretar el significado de la nube, tanto como cuando crea significados rituales como mecanismos para conjurar las fuerzas de la naturaleza que no entiende, sueña con una ciencia como la que soñó Ferdinand de Saussure y creó Charles S. Peirce.

En los videoclips, el receptor no evalúa solamente el contenido del mensaje, pues cuenta con una información y un juicio a cerca de la fuente que lo emite y que habrá de influir en su interpretación; la combinación de signos claros y precisos es mayor, pues el que los elabora envuelve su idea con signos evidentes, dirigidos al consciente del receptor, agrega valores emotivos que excitan las reacciones afectivas y subconscientes.

“El emisor debe traducir su pensamiento amorfo en un cuerpo de signos que tengan sentido para el receptor. Este aparato de elementos convencionales se llama código. Lo importante es que estos signos tengan para ambos los mismos significados, las dos visiones fragmentarias de la realidad se identifiquen y se hagan una” (2).

A través del mensaje, el emisor da forma semántica a sus ideas, es decir, selecciona y ordena los signos para expresar los propósitos de su comunicación al receptor, la idea abstracta se corporiza, lo interno se hace externo y lo privado se hace común.

En este primer apartado, incluiremos y discutiremos las definiciones conceptuales que a nuestro juicio interesan para desarrollar esta investigación, en la cual propondremos un modelo de análisis semiótico para la identificación de las constantes involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop.

Comenzaremos por definir lo que es **semiótica** o **semiología** como algunos autores la llaman. Existen discusiones acerca del nombre de esta disciplina.

Puede llamarse semiología si se tiene presente la definición de Saussure y semiótica si se piensa en la lección de Peirce y en la semiótica de Morris. “Y se añade que se podría hablar de semiología si se pensara en una disciplina general que estudiara los signos y que contemplara los signos lingüísticos sólo como un reducto particular; pero Barthes ha invertido la definición de Saussure considerando la semiología como una translingüística que examina todos los sistemas de signos como reductibles a las leyes del lenguaje. Por ello se cree que los que tienden a un estudio de los sistemas de signos que no dependan necesariamente de la lingüística han de hablar de semiótica” (3). Por otra parte, el hecho de que Barthes haya dado una acepción particular a la proposición de Saussure no nos ha de impedir volver a ella, redescubriendo su sentido original y utilizando de nuevo su terminología.

Sea como fuere, en esta investigación hemos decidido adoptar definitivamente la palabra <<semiótica>>, sin prestar atención a las implicaciones filosóficas o metodológicas de ambos términos. Simplemente, nos conformamos con la decisión adoptada en enero de 1969 en París por un comité internacional que ha dado origen a la <<International Association for Semiotic Studies>>

y que ha aceptado el término semiótica (aunque sin excluir el término semiología), que de ahora en adelante habrá de cubrir todas las posibles acepciones de los dos términos en discusión.

Los fundadores de la semiótica fueron Charles S. Peirce (1839-1914) y el lingüista ginebrino Ferdinand de Saussure (1857-1913). En el mismo periodo, pero por separado, ambos sentaron las bases de esta nueva ciencia, cuyo desarrollo, aún incipiente, ha sido notable sobre todo durante la segunda mitad de nuestro siglo. Existen diversas definiciones que abocan a un mismo término la precisión del vocablo <<semiótica>>.

Peirce (1897) utiliza el término semiótica, y dice que es "la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis."⁽⁴⁾ Consideremos que **semiosis** es el proceso en el que algo funciona como signo y en el cual se implican tres factores: "lo que actúa como signo, aquello a que el signo alude y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él".⁽⁵⁾ Estos tres componentes de la semiosis pueden denominarse respectivamente, el vehículo sígnico, el designatum, y el interpretante; y el intérprete podría considerarse un cuarto factor.

Los términos <<signo>>, <<designatum>>, <<interpretante>> e <<intérprete>> se implican, mutuamente, puesto que sólo son formas de referirse a aspectos del proceso de semiosis. Los objetos no necesitan ser referidos por signos, pero no existe designata a menos que se produzca esa referencia; algo es un signo si, y sólo si, algún intérprete lo considera signo de algo; la consideración de algo es un interpretante solo en la medida en que es evocado por algo que funciona como un signo; un objeto es un interpretante sólo si, mediante, toma en consideración algo.

La semiótica no se ocupa del estudio de un tipo de objeto particular, sino del estudio de los objetos ordinarios en la medida en que participan en la semiosis.

Ferdinand De Saussure (En pos del signo, 1995) dice que es "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" ⁽⁶⁾ y propone se le llame semiología, es decir, todo signo que por ende significa algo y que nace y se desarrolla dentro de los procesos comunicativos que se dan en una sociedad.

Antes de continuar con las definiciones de otros autores, cabe mencionar que en las definiciones anteriores (Peirce y Saussure), para Saussure, los signos expresan ideas de un emisor que la comunica a un destinatario y dentro de la perspectiva de Peirce, puede aplicarse a fenómenos que carecen de emisor, por ejemplo, los fenómenos naturales que un destinatario humano interpreta como síntomas (aceleración del pulso, síntoma de fiebre para el médico) por lo tanto, la definición de Peirce, incluye en el dominio de la semiótica unos fenómenos que en el ámbito de Saussure quedarían excluidos. Admitir dichos síntomas no significa desconventionalizar la semiótica para interpretarla como una teoría del lenguaje de Dios o de un Ser Supremo. Sólo quiere decir que hay convenciones interpretativas incluso en la manera en que intentamos descifrar los fenómenos naturales, como si fueran signos que comunican algo.

Para Erik Buysens (En pos del signo, 1995) "es el estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquel a quien se quiere influir" ⁽⁷⁾, este autor también opta por llamarla semiología; Buysens asegura que la semiótica es el estudio de los procesos de comunicación y de los medios utilizados en la producción de los mensajes para lograr influir, mediante estos, a los receptores. Es pues el estudio de los signos que se organizan de determinada forma dentro de un mensaje, para lograr una reacción en los receptores, su influencia y su interpretación correcta (predeterminada).

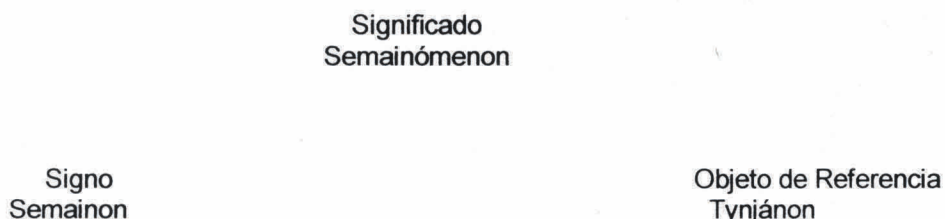
Para Ch. Morris (En pos del signo, 1995) "es una doctrina comprensiva de los signos" ⁽⁸⁾. Únicamente generaliza lo que para él es la semiótica, pero el generalizar pareciera ser algo muy superficial, sin embargo, al utilizar <<la comprensión de los signos>> ya profundiza más en lo que verdaderamente es la semiótica, porque signos existen muchísimos y el lograr comprenderlos a

cada uno de ellos (su naturaleza y desarrollo) es algo que la semiótica, para Morris, debe lograr, lo que hace más particular y vasto su campo de trabajo.

Para Umberto Eco (1995) "es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta como funciona la comunicación y la significación".(9) Este autor, a diferencia de muchos otros, no define a la semiótica como una ciencia, doctrina, ni mucho menos, sino como una técnica, algo más experimental <<más de campo>>, una técnica que trata y explica de manera más familiarizada a los signos y a todos los factores que intervienen dentro de los procesos de comunicación y su significado. La semiótica tiene un doble vínculo con las ciencias: es una ciencia y a la vez un instrumento de las ciencias.

Los estoicos describen con exactitud el proceso semiótico que tiene lugar en un acto del habla: "el semainon-signo, es una entidad física; semainómenon-significado, lo que el signo dice y no representa una entidad física; tynjánon, objeto al cual se refiere el signo, ya sea una entidad física, un acontecimiento, una acción" (10).

Este sistema de relaciones semióticas que se da en el signo lingüístico, ha sido expresado a lo largo de la historia de la cultura occidental de muy diversas maneras y con distintos nombres a cada uno de sus elementos.



En el siguiente esquema se muestra cómo se le han dado diversas denominaciones a los elementos del triángulo de significación o triángulo semiótico. (Eco, 1988)

- Interpretante (Peirce)
- Referencia (Odgen-Richards)
- Sentido (Frege)
- Intención (Carnap)
- Designatum (Morris, 1938)
- Signnificatum (Morris, 1946)
- Concepto (Saussure)
- Connotación, connotatum (Stuart Mill)
- Imagen mental (Saussure, Peirce)
- Contenido (Hjelmslev)
- Estado de conciencia (Buyssens)

- Signo (Peirce)
- Símbolo (Odgen-Richards)
- Vehículo Signico (Morris)
- Expresión (Hjelmslev)
- Sema (Buyssens)

- Objeto (Frege, Peirce)
- Denotatum (Morris)
- Significado (Frege)
- Denotación (Russel)
- Extensión (Carnap)

A lo largo de esta investigación tomaremos como base la definición que Ferdinand de Saussure da a la semiótica:

"La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por tanto comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Es posible concebir así una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social" (11).

Es así como podemos concebir a la semiótica como la ciencia que estudia las diferentes clases de signos (verbales, no verbales, sonoros, icónicos, olfativos, etc.), así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación.

Después de Hipócrates y su determinación de indicios de la enfermedad, Galeno, siglos después denomina la especialidad médica llamada **sintomatología** o **semiótica**. Algunos autores llaman a la semiótica la teoría general de los signos y a la semiología la ciencia que estudia todos los sistemas de signos. Ferdinand de Saussure ideó esta disciplina para encuadrar en ella a la lingüística.

Pertenece al dominio de la semiótica el estudio de los signos que son motivados, los carentes de intención comunicativa, los asistemáticos, los que se expresan en la dimensión del espacio, los que se forman por elementos continuos, los signos no articulados o de simple articulación. También pertenecen a la semiótica los sustitutos del lenguaje hablado: alfabetos fonéticos, de sordomudos, de telegrafía, ideográficos, fórmulas científicas, mapas, etc.

Los factores que sirven de sustento a la ciencia semiótica son: (Contreras Marmolejo, 1994)

- A) **La palabra pertenece a un lenguaje**, es decir, tiene determinadas relaciones con las demás palabras de este lenguaje. Estas relaciones se llaman sintácticas; son relaciones de las palabras entre sí.
- B) **Tiene lo que llamamos una significación**, las palabras significan algo, quieren comunicar a otro algo concreto. Junto a la relación sintáctica tenemos pues, la relación de las palabras con su significado (semántica).
- C) **La palabra es pronunciada y dirigida por otro**, hay una tercera clase de relaciones: las que median entre las palabras y los hombres que las emplean (pragmática).

Es aquí donde comienza a radicar la importancia de la semiótica, pues dentro de ella están incluidos diversos aspectos que nos ayudan a integrar el mensaje que recibimos y, de la misma manera, a descifrar e interpretar el mismo.

Analizando lo anterior, puede llegar a creerse que las palabras (por referirnos a ellas de manera tan especial) son el único objetivo de la semiótica, pero debe considerarse que ésta nació analizando e interpretando las palabras como signos y después se fue ampliando al grado de cubrir cada aspecto o proceso comunicativo que contenga signos y significados (imágenes, sonidos, olores, etc.) lo cual explicaremos más adelante.

Después de analizar e investigar las diversas definiciones que se dan sobre la semiótica, podemos ahora introducir una definición propia, que quizá llegue a parecer una recopilación de todas las ya existentes pero que, a final de cuentas, es como la consideramos y tomaremos como base.

Para nosotros la semiótica es: la ciencia que estudia y analiza la naturaleza de los signos que estructuran mensajes dentro de una sociedad, es decir, que estudia todo aquello que tenga un significado, pues todo signo tiene una connotación y denotación, un significado y un significante y por lo tanto todo lo existente significa y es objeto de estudio de la semiótica.

Ahora precisaremos el término **comunicación**, de la cual se desprende y depende la semiótica, es el proceso social básico en el cual los mensajes son el principal estudio de la semiótica. La comunicación es "la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc.; mediante diversos símbolos, palabras, imágenes, cifras, etc. (Berelson y Steiner, 1964: 527.)" (12).

Dentro de todo sistema de comunicación existen tres elementos principales y básicos para que ésta se desarrolle, el **emisor**, quien codifica y transmite el mensaje; el **mensaje**, que es flujo de información que se transmite y se recibe; y el **receptor**, quien se encarga de decodificar e interpretar dicho mensaje. Cabe mencionar que existen elementos que se han agregado a este modelo básico de comunicación, pero no profundizaremos en ellos ya que no serán empleados dentro de esta investigación, pues la pieza clave para el desarrollo de la misma es el mensaje que se transmite y se recibe.

Un claro ejemplo de comunicación es la **cultura**, que es un fenómeno de significación y comunicación; humanidad y sociedad existen sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación, ésta debe estudiarse sobre la base de sistemas de significación, ya que sólo de ese modo pueden esclarecerse sus mecanismos fundamentales; por ser un sistema de significaciones estructuradas.

La semiótica entonces nos puede servir para entender los procesos sociales como procesos de comunicación, los cuales están inmersos en el espacio del lenguaje por el cual los individuos comunican y reciben una infinita cantidad de mensajes continuamente.

El **lenguaje** es "un sistema de símbolos orales, escritos, corporales, visuales, sonoros, que los miembros de una comunidad social utilizan de manera uniforme para poner de manifiesto su significado, ...este se adquiere por contacto con otros seres humanos y consiste en significados simbólicos que actúan como fuente de estímulo y mediadores de respuesta" (13). Además de ser la facultad de comunicar y ejercitar la misma comunicación.

Krech (1962), y otros autores, advierten tres **funciones principales del lenguaje**:

1. - Vehículo primario de comunicación.
2. - Refleja simultáneamente la personalidad del individuo y la cultura de su sociedad. Contribuye a su vez a plasmar tanto la sociedad como la cultura.
3. - Hace posible el crecimiento de la transmisión cultural, la continuidad de las sociedades y el funcionamiento y control efectivo de los grupos sociales.

La semiótica se basa en la comunicación la cual está compuesta de lenguajes, los que a su vez están representados por signos, señales, símbolos, iconos e indicio; que componen un código común mediante el cual se transmite la información que crea el mensaje.

El **signo lingüístico** es una entidad psíquica que une un concepto que es el significado y una imagen acústica, el significante; según Saussure, (1945) el signo se caracteriza por su arbitrariedad, su necesidad y su inmotivación. El concepto de signo siempre ha sido relacionado con el concepto de comunicación, así como el del pensamiento, no existe pensamiento sin signo y no hay signo sin comunicación.

Para (Hjelmslev, 1945) "un signo está constituido siempre por uno o más elementos de un plano de la expresión, colocados convencionalmente en correlación con uno o más elementos de un plano de contenido" (14). Siempre que existe correlación de éste tipo, y es reconocida por una sociedad humana, existe un signo.

Un signo no es una entidad física, dado que la entidad física es, como máximo, la ocurrencia concreta del elemento pertinente de la expresión. Un signo no es una entidad semiótica fija, es el lugar de encuentro de elementos mutuamente independientes, procedentes de dos sistemas diferentes y asociados por una correlación codificadora. Hablando con propiedad no existen

signos sino funciones semióticas, (Hjelmslev, 1943) es decir, estructuras significantes construyendo finalmente un mensaje y enviándolo por medio del lenguaje. El signo tiene tres niveles:

1. **Sintáctico**, es cuando vemos el signo en correlación con otro signo.
2. **Semántico**, es el signo y su relación con el mundo exterior.
3. **Pragmático**, es el signo con relación a quienes lo usan.

Debemos dejar en claro los conceptos que se textualizaron con anterioridad, el **significado** es la parte del signo que se da en la mente o en la conciencia del usuario, la parte intangible; en este sentido es un concepto próximo al de <<contenido>>. El **significante** es la parte del signo que se hace sensible; en ese sentido es un concepto próximo al de <<expresión>>. El significante se exterioriza, se hace presente; el significado se interioriza, se mantiene ausente. Ambos existen sólo en relación el uno con el otro.

El signo es el ingrediente básico de todo pensamiento y por tanto de toda comunicación.

El significado es la imagen conceptual que nos hemos formado de las cosas. La lengua funciona como un espejo de la realidad. A los rasgos que nos permiten ver el <<espejo>> de la lengua llamémosles rasgos distintivos, y a los que no se pueden ver, rasgos secundarios. El significado o imagen conceptual es, por tanto, un conjunto de rasgos distintivos.

El significante es la parte del signo lingüístico perceptible por el sentido del oído. La imagen de algo no es la cosa misma; en este caso, el significante o imagen acústica no es el sonido mismo, sino un conjunto de rasgos distintivos sonoros de los cuales guardamos recuerdo en la mente y que en el habla, van acompañados al pronunciarse, por ciertos rasgos secundarios (aspectos de la voz que informan sobre la edad, sexo, procedencia geográfica y nivel sociocultural del que habla).

Características del signo:

Arbitrariedad: no hay relación estrecha entre el significado y el significante.

Convencionalidad: como un acuerdo entre generaciones y culturas que se han determinado en la sociedad.

Linealidad: todos los sistemas se manejan a través del tiempo y el espacio.

Inmutabilidad: un individuo no puede cambiar el significado de un signo, aunque quisiera, ya que el signo está ligado a la lengua tal como es.

Mutabilidad: el tiempo altera más o menos rápidamente los signos lingüísticos, puede hablarse a la vez de la mutabilidad y la inmutabilidad del signo.

Un signo es algo que además de la impresión que hace a los sentidos, suscita en la mente alguna otra cosa. Unos signos son naturales otros son deliberadamente arbitrarios, los signos naturales son aquellos que, sin propósito o intención de significar nada exterior a ellos, permiten conjeturar alguna otra cosa. Los signos conscientemente dados son aquellos que todos los hombres se hacen para mostrar todo lo que les sucede, lo que sienten y lo que piensan.

Entre los signos con que los hombres se comunican mutuamente sus sentimientos, algunos son para el sentido de la vista, pero existen quizá un poco más para el sentido del oído.

La mímica, gestos, movimientos, etc., son signos visibles, pero los que se dirigen al oído son más numerosos, las palabras han conquistado entre los hombres la primacía para la designación de todos los procesos psíquicos que desean expresar. Las palabras son signos que se mantienen

vigentes mientras dura el sonido, es por eso que se han creado signos que designan a las palabras por medio de letras; así, los signos de la lengua se muestran a los ojos no por sí mismos sino por medio de los signos que están subordinados a ellos.

Tomando en consideración que la investigación se basa en los mensajes audiovisuales, podemos decir que la comunicación no verbal será de vital importancia para poder desarrollar y analizar los videoclips que tomaremos como base para realizar nuestro modelo de análisis semiótico.

A lo largo de la historia y desde el principio de la humanidad, la semiótica ha sido utilizada por el hombre para analizar los mensajes producidos por el emisor y consumidos e interpretados por el receptor en la creación de mensajes, tal vez de manera inconsciente pero siempre con el mismo resultado: complementar los mensajes con la observación de movimientos, gestos, sonidos, olores, etc.

El estudio de los signos es tan antiguo como la humanidad misma. Una sociedad está rodeada de signos que están dirigidos a cada uno de sus sentidos. La comunicación no se estanca en el uso de palabras habladas o escritas, se abre paso en un mundo en el que la emisión de mensajes va más allá del simple acto de hablar y de escuchar, de leer y asimilar lo escrito; el hombre interpreta mensajes no sólo al escucharlos sino al <observar> ese mensaje, enmarcado en movimientos corporales, miradas, sonidos, etc.

El ser humano siempre ha creado sistemas que interpretan el significado de las cosas que suceden a su alrededor; siempre ha mantenido su fiel relación con la comunicación, la ha empleado como medio de supervivencia y superación en su mismo entorno.

Así damos paso al estudio de los **indicios**, que son los hechos inmediatamente perceptibles y que nos hacen conocer algo a propósito de otro hecho que no es perceptible; por ejemplo, ver humo en el cielo es un indicio de fuego.

Otro factor que estudia la semiótica es la **señal**, que es un medio reconocido para el receptor como medio, un indicio producido voluntariamente por el emisor para manifestar una intención al receptor. Es un hecho perceptible que proporciona una indicación y que se ha producido expresamente para ello; las señales de tránsito son claro ejemplo, pues tiene el propósito de transmitir mensajes ya establecidos y convencionales.

Un **símbolo** es el elemento material en lugar de otras cosas ausentes en la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Se trata de representar cosas que no son ni física ni directamente perceptibles y se asocian por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre este concepto y aquella imagen. Es una abstracción en imagen con el que se representa un concepto moral o intelectual, es decir, la representación física de un valor abstracto intangible; ejemplos: corazón=amor, paloma=paz, color blanco=pureza, etc.

A diferencia del símbolo, la **señal** es aquella que comunica un mensaje <resumido> de alguna situación convencional, puede ser la representación de normas, reglas, indicaciones, etc., que ya están establecidas, en cambio los **indicios** son aquellas <huellas > que nos muestran que algo paso con anterioridad, que está por suceder o que está sucediendo.

Nuestro lenguaje, y por lo tanto el proceso de comunicación, está compuesto por **códigos** que son el cuerpo de leyes o reglas dispuestas sistemáticamente; un conjunto de elementos pertinentes sobre los cuales se forma un sistema, combinándolos según reglas prefijadas.

Los elementos pertinentes de un código se llaman signos; código y signo son realidades interrelacionadas. Los códigos verbales o extraverbales, lingüísticos o semióticos, complejos o simples, son el conjunto de reglas dispuestas para la comunicación general (señales de tránsito, telegráficas, etc.).

Dentro de todo mensaje se debe realizar la **codificación** que es el acto de cifrar y organizar las unidades del mensaje para que sea transmitido; y la **decodificación** que es la <traducción> de la versión codificada -aplicación del código del receptor al mensaje- para descifrarlo.

Un **código** (Miller, 1951) es un sistema de símbolos que por conversión media está destinado a presentar y a transmitir la información desde la fuente al punto de destino. Pero al menos podemos decir que, en el momento que yo dirijo a alguien una palabra, un gesto, un signo, un sonido, (para que conozca algo que yo he conocido antes y deseo que él conozca también) me baso en una serie de reglas que hacen comprensible mi signo. Una de las hipótesis de la semiótica es la de que estas reglas, o estos signos, existan bajo cualquier proceso de comunicación y se apoyen en una convención cultural.

Podemos decir entonces que un código no es proporcionar las reglas para <generar> signos como ocurrencias concretas en el transcurso de la interacción comunicativa.

El código se divide en: códigos estéticos, sociales y lógicos:

Códigos estéticos: el término estético está justificado, en este caso, en la medida en que ese modo de expresión es el de las artes (y de la literatura), pero desde un sentido más amplio también recupera la etimología de la palabra que en griego designa la <facultad de sentir>, deriva del adjetivo *aisthetos* <sensible, perceptible por los sentidos>.

El arte es subjetivo, afecta al sujeto, es decir, <lo conmueve a través de una impresión, una acción sobre nuestro organismo o nuestro psiquismo>. La ciencia, en cambio es objetiva porque estructura el objeto.

Los sistemas estéticos tienen la función de representar lo desconocido fuera del alcance de los códigos lógicos, es decir, lo que está fácilmente tangible (que se puede tocar) como un valor abstracto: a la pureza le tenemos que dar un cuerpo o una forma.

Podemos entonces, representar a la pureza con el color blanco en una flor, esta representación es algo desconocida; está fuera del alcance de los códigos lógicos y a través de ellos no podrá ser representada ni medida.

Códigos sociales: al estar hablando de códigos sociales estamos hablando de roles que cada individuo asume dentro de su grupo social, y dependiendo del rol tendrá ciertas características visuales, signos, gestos, conductas, vestimentas, rasgos particulares que integrarán un código social; es decir, estos códigos se basan en los roles que desempeña cada individuo en una sociedad. Los ritos, las ceremonias, las fiestas, las modas, los juegos, son modos de comunicación por medio de los cuales el individuo se define con relación al grupo y el grupo con relación a la sociedad.

El signo social es el signo de participación, a través suyo, el individuo pone de manifiesto su identidad y su pertenencia al grupo y simultáneamente reivindica e instruye esa pertenencia.

Los signos de identidad son marcas que indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico. Los grupos los podemos clasificar en:

- a.- Grupo institucional; ejército, iglesia,...
- b.- Grupo oficios: carniceros, cocineros,...
- c.- Grupo profesional: licenciados, arquitectos,...
- d.- Grupo cultural: sociedad deportiva, filarmónica,...
- e.- Grupos étnicos: purépechas, huicholes,...

Códigos lógicos: Son los sistemas de signos lógicos en las matemáticas, en la física, en las ciencias naturales, etc. Todas estas ciencias poseen sistemas donde las ideas se representan por medio de figuras o símbolos que son universales.

Los sistemas de signos prácticos, cuyo fin es la regularización de los modelos de comportamientos con las señales (en el sentido del lenguaje corriente), las instrucciones para el manejo de programas, así como los sistemas de signos que deben procurar un aumento de rendimiento en la lengua que ésta por sí misma, no sería capaz de alcanzar.

A esos sistemas pertenecen, por ejemplo, los códigos para la transmisión de lo hablado con independencia del tiempo y el espacio (escrituras, clave morse, alfabeto de las banderas, etc.), traducciones de la lengua a otras modalidades sensoriales (cuando se carece de las capacidades normales en el hombre: braille y lenguaje de los sordomudos con los dedos), a los métodos auxiliares de la lengua como la gesticulación y la mímica, el código prosódico, el código proxémico, cuando cumplen la función de regularizar los comportamientos.

Después de conocer algunos de los factores que intervienen en el estudio semiótico podemos abocarnos al tema central de esta investigación. No hablaremos en un principio del mensaje dado en los videoclips, por ahora sólo ahondaremos en su importancia y características generales. El **mensaje** es la unidad que sirve para conservar en el tiempo y transportar en el espacio una comunicación; es la comunicación enviada por el emisor; es decir, un mensaje es tanto la idea transmitida como el medio visual sonoro, que sirve de soporte a la idea, aquello que une al emisor con el receptor. Según A. Moles (1958), es un conjunto acabado y ordenado de elementos de recepción tomados en un repertorio y reunidos en una estructura. El mensaje como unidad desprende a su vez dos tipos de mensajes que deben considerarse porque estructuran al mensaje en general y lo ayudan para su interpretación:

1.-Mensaje denotativo, es la primera interpretación que realiza el sujeto y responde fuertemente a reglas convencionales. Está en el ámbito práctico. Lenguaje primario de información que corresponde a la expresión de los significantes o elementos inmediatamente percibidos en un mensaje. Se refiere a la significación corriente, objetiva contenida en un mensaje.

2.-Mensaje connotativo, son ideas y asociaciones vinculadas de una palabra, término, imagen o signo, a los significados que sugiere o indica. Esta asociación es de acuerdo a la experiencia del individuo que connota. Esta connotación sólo pertenece al sujeto.

Connotación y denotación sustituyen dos modos fundamentales y complementarios de la significación; las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función. Por ejemplo: un uniforme denota un grado y una función; y connota el prestigio y autoridad que le son atribuidos.

Dado el mensaje y la interacción entre emisor (es) y receptor (es), ya estamos produciendo un proceso comunicativo. Anteriormente dejamos clara la definición de comunicación, pero a pesar de ésta, todavía no queda clara su verdadera intención. ¿La comunicación informa, persuade o entretiene? Prieto establece con esto que hay diversos procesos de comunicación: publicitaria, educativa, estética, política, literaria y científica; de las cuales enfocaremos nuestro interés en la comunicación publicitaria, pues evidentemente los videoclips son mensajes publicitarios, ya que están dirigidos a todos los receptores mediante una serie de códigos que muestran escenografías, coreografía, vestuarios, gestos, movimientos; que logran una influencia en el receptor hasta llegar a inducirlo a la compra o consumo de este producto, sin embargo, también llega a crear modas, estilos y <nuevos lenguajes> que el receptor adopta como propios.

Existe otro factor que se utiliza dentro del mensaje y al cual Eco (1994) hace referencia: la **entropía**, para poder medir la disminución o aumento de la cantidad de información que se

manera. Entendiendo el principio de la entropía (cuando se desprende energía, siempre se va a utilizar más energía para producir la misma cantidad que se desprendió). Eco (1994) nos dice que en todo proceso informativo hay una parte que se pierde, es decir, hay energía que no se recupera, ya que la energía se consume, algunos procesos naturales no son, pues, enteramente reversibles.

La entropía nos dice que la naturaleza prefiere un estado más estable a uno menos estable, es decir, <tiene preferencias>. Es por eso que la entropía nos permite entender que medir la cantidad de información no es sino medir ya sea un orden o desorden, dependiendo de la organización del mensaje dado. Desde el punto de vista de Wiener (1991) el grado de organización del mensaje nos brinda el contenido informativo de ésta. La capacidad de un mensaje está dada por su capacidad de organización según un orden específico y particular.

La entropía asegura que en toda emisión de un mensaje la información no llega completa ya que siempre existirá <ruido> de cualquier tipo y, debido a esto, podemos hacer uso de un principio que nos permita perder menos información esencial: la **redundancia**, que no es más que la repetición constante del mismo mensaje para que quede claro ante el receptor (Eco, 1994).

La redundancia, en los videoclips, se da mediante todas las repeticiones textuales y visuales para que quede claro el mensaje que se está enviando y no se pierda parte de éste. La redundancia puede ser no sólo en fracciones del mensaje, sino también en la repetición general de éste en determinado medio.

El orden de cualquier mensaje regula su comprensibilidad y fundamenta también su trivialidad, además, entre más ordenado y comprensible esté más previsible o predicable resultará.

Tomando en cuenta lo anterior, si el mensaje siempre va a perder información debido al principio de la entropía, podemos hacerlo más completo y así perder menos información recurriendo a la redundancia, pero de esta forma el mensaje estaría más grande, y por lo tanto más información se perdería, entonces nos encontraremos de alguna forma con que el mensaje siempre perderá parte de sí en su envío, porque siempre habrá ruido que impida su total comprensión. "...cuanto mayor es la información, tanto más difícil es comunicarla de algún modo; cuanto más claramente comunica un mensaje, tanto menos se informa..." (15).

El hecho de comunicar o transmitir un mensaje no se estanca únicamente en lo verbal, de hecho la comunicación no verbal tiene la misma importancia que la comunicación verbal, pues ayuda y complementa al mensaje para una mejor interpretación. Dentro de la comunicación verbal se ubica a la comunicación visual en la que se pueden integrar los conceptos de estética y de sensaciones.

En el proceso no verbal los signos a comunicar pueden ser gestuales, posiciones, colores, formas, contextos, olores, etc. La comunicación no verbal es la transferencia de significados sin intervención de sonidos simbólicos ni de representaciones de sonidos. Se le llama también lenguaje silencioso.

Duncan (1969) dice que la comunicación no verbal puede clasificarse por:

1. - **Movimiento corporal o comportamiento kinésico:** gestos, movimientos de manos, etc.
2. **Paralenguaje:** cualidades de voz, dificultades del habla, risa, bostezo, gruñido, etc.
3. - **Proxémica:** empleo y percepción del espacio físico por el hombre.
4. - **Olfato:** olores.
5. - **Sensibilidad de la piel al tacto y la temperatura:** Al tocar la piel el tono del rostro cambia y la temperatura aumenta.

6. - Uso de artefactos: objetos como vestidos y cosméticos.

Algunas de estas clasificaciones serán útiles para la realización de nuestro modelo de análisis, tomando en cuenta que en los videoclips existe de manera diversa la utilización del lenguaje no verbal.

Finalmente debemos definir el factor principal de esta investigación: **análisis**, es el método de investigación racional por descomposición de los elementos del objeto observado. El **análisis de contenido** es "aquel que se aplica sobre los temas, las unidades de información, las unidades narrativas o argumentativas, etc., en la información, comunicación". (16)

Los campos de análisis son tan diversos como los medios que transmiten algún sentido: prensa, cine, radio, televisión, etc.

Un **análisis estructural** es todo método inspirado en la lingüística que, en los más diversos lenguajes, intenta descubrir formas de agrupación, estructuras, oposiciones y combinaciones y las reglas de significación y funcionamiento de los signos.

Un **análisis semiótico** es un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación, es decir, cómo están realizados el texto y las imágenes para decir lo que dicen, e interpretar lo que se observa.

La primera aproximación en el análisis puede iniciarse por el recuento de todas las unidades icónicas distintas. Y la redundancia de signo a signo contribuye a asentar la significación.

Nuestro análisis semiótico se basará en el estudio y observación de las constantes semióticas que aparecen en los mensajes audiovisuales (videoclips), para constatar que en estos mensajes existen argumentos repetitivos y que son comunes en ellos. El objetivo es que sirva de modelo de identificación de dichas constantes.

Los conceptos definidos en páginas anteriores son, a nuestra consideración, los elementos principales sobre los cuales basaremos el desarrollo de la investigación y en los que profundizaremos para ser aplicados en el estudio de videoclips con el fin de poder realizar nuestra propuesta de análisis semiótico.

Podemos decir y afirmar que la semiótica es la base para comprender el extenso y a veces difícil proceso de la comunicación.

1.2. TIPOS DE SEMIÓTICA

La semiótica se divide y subdivide en partes diferentes que abarquen y mantengan un enfoque directo en la ciencia con la cual esté relacionada, es decir, que la semiótica obtenga sus definiciones de acuerdo a la ciencia o al mensaje al cual sea aplicada.

Básicamente la semiótica se divide en tres tipos:

1.-Semiótica teórica: es aquella que tiene como tarea fundamental definir las nociones y conceptos orientados a la comunicación social. Estos conceptos básicos son dos y están interrelacionados: signo y sistema.

2. -Semiótica descriptiva: su tarea fundamental será la descripción de situaciones comunicativas. Estas situaciones implican expresión detallada de frases, actos lingüísticos, secuencias de sonidos o de imágenes, o de todos los mencionados anteriormente. Esta será la base de nuestra investigación debido a la tarea que la misma desarrolla.

3. -Semiótica aplicada: tiene gran capacidad de aplicación en diferentes disciplinas, sobre todo y en éste estudio: en la comunicación visual.

Decir que la semiótica comienza donde se perfila aquella entidad obscura que es el <sentido> no ha de inducir a confundirla con la semántica que tradicionalmente se ocupa del <sentido> o del <significado>.

La semiótica debe abarcar también aquellos procesos que, sin incluir directamente el significado, permiten su circulación.

La semiótica estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación.

1.3. USOS Y APLICACIONES DE LA SEMIÓTICA

El uso que se le ha dado a la semiótica a través de los años es el de interpretar los signos que han sido transmitidos en un mensaje mediante un proceso de comunicación; basta con ver o escuchar los signos y nos evocaran lo que significan.

La semiótica se ocupa del lenguaje entendido como la facultad de comunicar y ejercitar la misma comunicación. La semiótica no sólo pone su atención en las ciencias, sino en cualquier actividad en la que exista el proceso comunicativo donde se interrelacionan signos que signifiquen y logren una comunicación y una transmisión de información, es decir, cualquier situación en la que exista un mensaje de por medio.

Actualmente corresponden al campo semiótico las siguientes investigaciones (Eco, 1994).

1.- Zoosemiótica: se encarga de estudiar, analizar, observar e interpretar los signos comunicativos del reino animal, es decir, los sistemas de comunicación entre los animales.

2.- Señales olfativas: bastaría hablar del código de los perfumes (fresco, sensual, viril, etc.) para establecer la existencia de posibilidades comunicativas.

3.- Comunicación táctil: es fundamental en la primera experiencia del mundo externo en el niño y, según algunos autores, predeterminan la comprensión sucesiva de los mensajes verbales. En este sector se incluyen los estudios sobre la modificación de la piel, por medio de prácticas higiénicas y perfumes. La experiencia táctil influye igualmente en la elección del vestuario, cuando ésta se convencionaliza, aparecen ciertos tabúes que figuran en los códigos proxémicos. Forman parte de los mensajes táctiles codificados el beso, abrazo, bofetada, en cuanto no son estímulos sino estilizaciones (Frank, 1957).

4.- Códigos del gusto: convenciones sobre la composición de las comidas y sobre las reglas para servirlos, lo mismo sucede con las bebidas. Existe además el ámbito de los sistemas connotativos y cinestésicos (el sabor fuerte o las metáforas como <dulce amor>).

5.- Paralingüística: es el estudio de los rasgos suprasegmentales (los tonos de la voz) y de las variantes facultativas que corroboran la comunicación lingüística. En general se asocia a la paralingüística la cinésica, considerada como el estudio de los gestos y de los movimientos corporales que tienen un valor significativo convencional.

Trager (1964) subdivide los ruidos que no tienen estructura lingüística propiamente dicha en:

A) **Tipo de voz:** depende del sexo, edad, salud, lugar de origen etc. Se han hecho estudios sobre distintos tonos de voz de una misma persona en circunstancias distintas lo cual Ostwald asegura que se relaciona con las variaciones del sodio y del potasio en la sangre.

B) **Paralenguaje que se diferencia en:**

a. **-Cualidades vocales:** intensidad de los sonidos, tipo de control de los labios o de la glotis, pesadez o ligereza en el respirar, control de las articulaciones, resonancia, tiempo, etc.

b. **-Vocalizaciones:** que se dividen en:

b.1. Caracterizantes vocales: risa sofocada o abierta, llanto, lloriqueo, sollozo, susurro, chillido, gemido, lamento, eructo, bostezo, etc.

b.2. Cualificadores vocales: intensidad y tono de voz.

b.3. Segregados vocales: es el complejo de sonidos que además de modular las emisiones fonéticas las acompaña. Ejemplo: nasalizaciones, aspiraciones, gruñidos, ruidos de la lengua y labios, entre otros.

6.-Lenguajes tamboriliados y silbados: los tonos tienen valor convencional, pues existen sistemas de señalización por medio de silbidos, pitos, flautas y tambores.

7.-Cinésica y prosémica (kinésica y proxémica): estudian al lenguaje gestual mudo, la mímica, las posiciones, algunas modalidades del paralenguaje y todos los movimientos corporales y las distancias de cuerpo a cuerpo.

8.-Semeiótica médica: es el estudio de los indicios por medio de los cuales se dan los síntomas de las enfermedades.

9.-Los códigos musicales: la notación musical actual nació de las antiguas notaciones de gestos y de la notación neumática, que registraban fenómenos cinésicos y paralingüísticos a la vez. En el ámbito musical se pueden individualizar:

a)Semióticas formalizadas: son las distintas escalas y gramáticas musicales, corresponde a la sintagmática musical, la armonía, el contrapunto, etc.

b)Sistemas onomatopéyicos: van desde las onomatopeyas del lenguaje verbal a los repertorios de onomatopeyas de los comics.

c)Sistemas denotativos: son aquellas señales musicales que denotan una orden, quien no capte la denotación precisa incurre en sanciones.

d)Connotaciones estilísticas: son las características reconocibles de determinada música.

10.-Lenguajes formalizados: parte de los estudios de las estructuras matemáticas para llegar a las distintas lenguas artificiales, aquí se incluyen todos los lenguajes inventados (alfabeto morse).

11.-Lenguas escritas, alfabetos ignorados, códigos secretos: se relaciona con el problema de descifrar alfabetos ignorados y mensajes secretos basados en códigos criptográficos, pero también se refiere a los valores connotativos de la denotación alfabética escrita o impresa.

12.-Lenguas naturales: pertenecen al ámbito de la lingüística y de la etnolingüística. Estudian los códigos especializados (políticos, técnicos, jurídicos) y los subcódigos de grupos (lenguaje coloquial).

13.-Comunicaciones visuales: tienen 5 sectores:

a)Señaléticas altamente convencionalizadas: (señales de tráfico, alfabetos universales, etc.)

b)Sistemas cromáticos: relación de colores y mensajes (negro-luto; blanco-boda).

c)Vestuario: hábitos en el vestir, como medio de comunicación.

d)Sistemas verbo-visuales: desde el cine y la televisión hasta los comics, la publicidad, los sistemas de papel moneda, la semiótica de los juegos, los mapas geográficos y topográficos, los

diagramas, proyectos arquitectónicos, notaciones coreográficas y sistema simbólico de la astrología.

e) **Otros sistemas:** códigos icónicos, iconológicos y estilísticos.

14.-Estructura de la narrativa: analiza semánticamente las grandes cadenas sintagmáticas.

15.-Códigos culturales: aquí se estudian los sistemas de comportamiento y de valores:

a) **Etiqueta:** sistema gestual, sistemas de convenciones, de jerarquía, etc.

b) **Sistemas de modelización del mundo:** mitos, leyendas, teologías primitivas y tradicionales.

c) **Tipología de las culturas:** colabora en el estudio de la cultura tanto en el sentido diacrónico como sincrónico, integrándola en una semiótica autónoma.

d) **Modelos de la organización social:** desde las organizaciones de parentesco hasta organizaciones de sociedades avanzadas.

16.-Códigos y mensajes estéticos: es una estética que quiere ser un estudio del arte como proceso comunicativo.

17.-Comunicaciones de masa: el estudio de la comunicación de masas se propone un objeto unitario en la medida en que postula que la industrialización de la comunicación ha de cambiar, no sólo las condiciones de recepción y de emisión del mensaje, sino también el propio sentido del mensaje.

18.-Retórica: esta resulta ser el segundo capítulo de una semiótica general (después de la lingüística) estudiado desde hace siglos y destinado a facilitar los instrumentos de otra disciplina que actualmente la encuadra. Por ello, la bibliografía sobre los aspectos semióticos de la retórica se identifica con toda la bibliografía sobre la retórica.

1.4.SEMIÓTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Hablamos en páginas anteriores de la importancia de la semiótica en la vida social humana, aunque también abarque otros aspectos como la vida social en el reino animal. Cuando la comunicación sólo era de persona a persona la semiótica tenía un basto, pero al mismo tiempo pequeño, campo de acción. Con el nacimiento de los medios de comunicación, ésta se dio a la tarea de analizar los mensajes que eran transmitidos, y de tratar de dar una interpretación general para cada uno de ellos, tomando como base los signos que eran convencionales entre los receptores.

En junio de 1993, en el Congreso Internacional de Semiótica y Comunicación, se dieron cita destacados investigadores para hablar y debatir sobre los efectos generados por los medios de comunicación en la sociedad y analizar el impacto de la semiótica en los receptores.

En este congreso, Miguel de Moragas aseguró que: "La principal aportación de la semiótica al conocimiento de la comunicación moderna se dará en la capacidad de ayudar a la interpretación de los mecanismos de construcción y de interpretación de los discursos sociales desde el mensaje hasta la interpretación de su función social" (17). También destacó que el reto teórico al que la semiótica se enfrentaba anteriormente era el de interpretar la pluralidad de los sistemas de signos (verbales, auditivos, visuales y olfativos) que constituían la materia expresiva de este flujo de comunicación y que fue hasta años más tarde cuando la semiótica pudo volver al análisis de la estructura interna de los mensajes, analizando los componentes, los actores, las interacciones que se producían en cada mensaje y en cada acto de comunicación.

En cuanto a los medios de comunicación, propuso adoptar un cambio conceptual pues aseguró que estos no deben considerarse como canales de información, sino como instituciones culturales para así poder constituir una ciencia de la comunicación de un carácter pluridisciplinario, donde la semiótica cumpla una importante función teórica ya que corresponde a ésta realizar la interpretación existente entre los distintos sistemas de signos en un mismo medio de comunicación. El estudio de los elementos significantes de los procesos de comunicación ya no debe limitarse al análisis de los sistemas de signos y de los componentes semánticos de los mensajes, sino considerar también los prácticos significativos que corresponden al uso de estos mensajes.

Dentro del marco del Congreso de Semiótica de 1993, José Ma. Pérez Tornero, aseguró que la semiótica y la comunicación no pueden estar desligadas una de la otra, pues el comunicólogo es un estudioso de la producción y el semiótico un estudioso del sentido, abordando ambos al mensaje.

PRENSA.

En un principio, la semiótica se enfocó al medio que transformó la forma de emitir información al público. La prensa era un medio en el que estaban plasmados signos, es decir, palabras escritas a través de signos representativos en el papel; sencilla labor para esta ciencia, pues surgió estudiando los signos y en la prensa escrita sólo se plasmaban signos lingüísticos y no imágenes (en un principio), lo cual facilitaba su estudio.

Después, con el uso de imágenes dentro de la prensa escrita, comenzó el estudio de códigos de comunicación icónicos, pues sus unidades correspondientes a la percepción visual y sus conjuntos <representan> la realidad por analogía.

Es en el proceso de comunicación donde la necesidad que la producción tiene de información, toma la forma de prensa periódica. La prensa demuestra cada día que el sentido no asiste sin la forma y que toda forma es una imposición de sentido. La noticia es el eje del discurso informativo.

Los hechos se ven acoplados a redacciones que se <tienden> en el papel, las letras se hacen palabras, las palabras oraciones, estas a su vez forman enunciados que se despliegan en un campo más extenso, cuyo contenido semántico e interpretación es estudiado y analizado por la semiótica.

LA RADIO.

En 1895, un joven transportó un aparato a campo abierto (de invención propia), montó sus instrumentos al pie de una colina y pidió a su hermano que, con escopeta en mano, caminara más allá de la loma. Ahí había instalado un aparato receptor, la instrucción que recibió el hermano era la de disparar un golpe de escopeta al escuchar él <tic-tic> de la letra S del alfabeto morse que él iba a transmitir. Hace exactamente 102 años, ese disparo revolucionó al mundo, Marconi había descubierto la radiocomunicación.

Radiocomunicación significa cualquier tipo de envío de información a través de ondas de radio; y radiodifusión es la actividad comercial relacionada con la transmisión de culturas. Ésta última ha dado lugar a las estaciones de radio abiertas al público.

El nacimiento de la radio, como medio de comunicación, dio lugar a que la semiótica pusiera toda su atención, ahora, a este singular medio que transformó y desbancó, en su momento y casi por completo, a la prensa.

En este medio la semiótica estudia el código lingüístico utilizado mediante palabras que conforman un mensaje para el receptor, también el código musical en el cual sus elementos básicos son la melodía, armonía, ritmo y contrapunto; además del paralenguaje que son todos aquellos sonidos que no se pueden clasificar dentro de la familia de las palabras, son las cualidades de voz del locutor. Esto es importante para la semiótica pues la voz es el principal vehículo informativo en la radio; permite encausar la finalidad del mensaje por medio del tono, volumen, etc.

LA TELEVISIÓN.

En el Congreso Internacional de Semiótica y Comunicación, Herbert Schiller dio la voz de alarma en torno a la ofensiva del marketing simbólico emprendido por las transnacionales, cuyos mensajes (signos, símbolos, códigos, escenarios) han impregnado todos los circuitos de la comunicación y de la cultura popular. Mencionó que la televisión utiliza una fórmula simple para asegurar audiencias cautivas en todo el planeta: incluir escenas de violencia y sexo en toda clase de programaciones.

El comunicólogo español Román Gubern hizo hincapié (dentro del mismo Congreso), en la dependencia total del habitante urbano que vive "inmerso en una iconósfera o densidad icónica, tanto en el espacio social exterior, en el que la publicidad social ha adquirido gran importancia, como en la intimidad del espacio doméstico, presidido por la pantalla del televisor" (18). Esta nueva naturaleza audiovisual rebasa todas las expectativas de la ficción.

La televisión dio a la ciencia semiótica su máximo reto: analizar la infinidad de signos que aparecen en la pantalla y ante los ojos del asiduo receptor, hambriento de recibir información y mensajes que ahora <vestían> a la voz con imágenes y música, con efectos que ya rebasaban los límites de su exigencia comunicativa.

En este medio se conjugaron todos los códigos que la semiótica había estudiado por separado; la imagen tenía un movimiento que envolvía las palabras de una significación más amplia.

Consideró y analizó códigos como: icónico, musical, kinético, lingüístico y proxémico.

El icónico es el principal código existente dentro de los programas de televisión ya que es el universo de imágenes transmitidas cada segundo.

El musical enmarca, envuelve, reviste y complementa a la imagen.

En el kinético, sus unidades son los movimientos corporales y la acción que tiene el cuerpo al momento de comunicar, además de los movimientos de cámara que se realizan dentro de las programaciones, pues éstas suponen un movimiento corporal de los actores que intervienen en el programa.

El lingüístico que se manifiesta a través de diálogos y parlamentos utilizados en las transmisiones, mensajes verbales o escritos que emiten información.

El proxémico, es decir, la distancia y espacio vital entre los seres humanos; es lo que determina la relación o acción entre los personajes.

El espectáculo es la forma del discurso en televisión, la equivalencia en imágenes (signos) de la historia del mundo y de la figuración de los objetos. Todo es codificado y valorado según el ritmo y el valor de los objetos, entonces se hace un hecho consumible.

Dentro de la televisión la imagen garantiza una <realidad> puesto que nos la hace ver. Lo que vemos en la pantalla son imágenes que resultan de <otro ver> que lee y escribe para nosotros. El que fabrica las imágenes es bastante menos el del ojo del camarógrafo o del director que el del dispositivo social, ideológico, que en cuanto conjunto de reglas, en cuanto código, materializa el proceso de producción que regula el proceso de emisión.

Ese proceso no se agota en lo que queda <detrás> de la pantalla, se prolonga y <realiza> en la pantalla encendida como espacio sociopsicológico.

Todo el juego, invasión de imágenes, palabras, sonidos y movimientos implica para la semiótica un exhaustivo estudio para interpretar los mensajes que <hipnotizan> a cualquier espectador.

EL CINE (FILM)

El análisis del film, como mensaje, tiene una larga tradición que encontró modernamente su conceptualización en las teorías de la comunicación inspiradas en Saussure y Jakobson. El análisis del cine como práctica significativa era imposible mientras fuera estudiado desde una perspectiva de la comunicación que ignoraba la producción significativa, específica de lo fílmico. C. Metz, en sus primeros trabajos, intentó transplantar al cine las categorías saussureanas, pero debió abandonarlas para entrar a una red de conceptos menos simples y reductores: "... los films no son mensajes sino textos, ya que cada film comparte varios códigos y otros tantos mensajes." (Lenguaje y Cine, 1982)

El paso del análisis del mensaje al análisis del texto, corresponde a lo que E. Verón ha llamado el paso de la primera a la segunda semiología, esto es, la ruptura con el modelo específicamente lingüístico en cuanto modelo único, aunque conservando algunos conceptos que instrumentalmente siguen siendo válidos.

La categoría del mensaje deja el paso a una teoría del texto con múltiples dimensiones semiológicas, es decir, en la que cada texto reenvía a una pluralidad de estructuras o está abierto a una pluralidad de dimensiones.

Escribe Metz: "Los sistemas textuales propios de los diferentes films, de los diferentes cineastas, de los diferentes géneros, juegan en el cine un rol considerable, algunos de ellos poseen tanta autonomía y cohesión como el lenguaje cinematográfico mismo" (19)

La superación del imperialismo lingüístico ha podido, por otro lado, romper con una concepción puramente lingüística del género narrativo. Hablar de narración cinematográfica deja de significar entonces la referencia a un código específico para convertirse en un nivel de análisis en el que convergen, y desde el que pueden ser trabajadas, diversas isotopías que atraviesan el film de una punta a otra.

El análisis de la narratividad o del relato es sin duda uno de los capítulos más avanzados de la semiótica. Sobre todo en lo que concierne al relato literario, el análisis actual ofrece una multiplicidad de modelos, de los cuales existe el modelo de Greimas:

Destinador	Objeto	Destinatario
Oponente	Sujeto	Ayudante

La semiótica estudia en el cine los mismos elementos que estudia en la televisión: kinético, icónico, lingüístico, proxémico y musical.

1.5. LA SEMIÓTICA EN LOS MENSAJES AUDIOVISUALES

En el campo de la comunicación, existen diferentes tipos de mensajes audiovisuales que se transmiten con diferentes fines estructurados y planeados con anterioridad, utilizando imagen y sonido para llegar al público receptor y provocar una respuesta inmediata.

Dentro de la investigación que llevamos a cabo, el mensaje audiovisual es el que atrae nuestra atención, pues es el tipo de mensaje que necesitamos analizar para poder llevar a cabo la propuesta, objetivo fundamental de esta investigación.

Debemos mencionar que el mensaje audiovisual (videoclip), es utilizado como publicitario, es decir, un mensaje estructurado para enviar una información determinada para enganchar al receptor y, finalmente, lograr que consuma el producto que se le ofrece.

Los videoclips no son otra cosa que mensajes publicitarios, <comerciales> de mayor extensión y más elaborados que dan a conocer una pequeña parte de lo que contiene el producto en cuestión, es decir, una de las canciones que incluye el CD (Disco compacto) o cassette del intérprete.

El mensaje publicitario fue creado por la necesidad de leer imágenes fuera de los marcos de lectura propuestos por el uso, experimentando vocablos nuevos y para que, mediante la apreciación de una creación publicitaria, se llegue a efectuar la respuesta por ella desencadenada que será la reacción suscitada en el destinatario.

En la publicidad -la comunicación propiamente dicha- la transmisión de mensajes se ajusta siempre, en mayor o menor grado, a las condiciones de realización; no se desea una comunicación trabajosa, sino instantánea, masiva y brillante; por lo tanto se produce de manera necesaria cierta búsqueda del signo para realizar un mensaje con fuerte impacto visual y que pueda generalizarse al resto de los componentes del mensaje.

Existen una serie de juegos que permiten a la publicidad atribuir a los productos algo más que su función útil; su función significativa, para crear un impacto visual en el destinatario, por ejemplo: la metáfora, la sinécdoque, la metonimia, la hipérbole y la retórica (Peninou, 1976).

La metáfora es una figura muy poderosa al desplazar el mensaje desde el objeto mismo a otra cosa que sostiene la cualidad mostrada. No sólo en el plano estrictamente creativo adquiere interés, sino que además se ha concebido a la lectura del mensaje una direccionalidad evidente; se ha hecho de la cualidad, y no del objeto mismo, el propósito intencional con mayor rapidez y nitidez. Una vez comprendida la asociación semántica, cierra el sentido (Peninou, 1976).

Y a la inversa, consideremos esa otra figura muy frecuente en la publicidad que se llama sinécdoque o, que si se amplía un poco más, metonimia. La sinécdoque es una figura difícil, de propiedades especulativas y de una gran belleza formal. Figura expansiva que crea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo accesorio; es uno de los grandes artesanos de la publicidad de connotación. Cuanto más discreto es el elemento más fuerte y más poderosa resulta la exploración semántica de la figura; es el todo por la parte, es el más por el menos, y consiste en realzar una parte de un todo para expresar un todo. Ejemplo, detalles de un todo (Peninou, 1976).

La metonimia se basa en la selección y la deducción. El interés de esta radica en que siempre hace estallar el sentido; es la figura del desbordamiento, de la expansión, de ir más allá y no la del desplazamiento. Se enfoca en la transferencia de sentido mediante la contigüidad:

contundente por contenido, ejemplo por idea general, instrumento por persona y concreto por abstracto. La metonimia, pues, es reductiva al nivel del significante y exige una superación del sentido al nivel del significado.

Según Barthes, (1976) la metonimia es una figura importante ya que permite asociar el deseo del sentido, y de ahí su eficacia publicitaria. Ejemplo, las escenas que nos hacen deducir lo que puede suceder, dentro de cualquier plano.

La hipérbole es la figura de la pasión; es, más que ninguna otra, la figura del exceso, la más susceptible de impugnación, la más sometida a la exigencia del autocontrol. Su función es de índole fática (imponer la atención, obligar a la mirada) y lo improbable, cuya consecuencia es el fuerte contenido informativo que confiere al mensaje. Ejemplo, distorsionar la imagen con planos muy cerrados o extremadamente abiertos hasta llegar a deformar, puede ser muy detallista o abarcar el todo, resaltar las facciones para atraer la atención.

La retórica convierte a la publicidad en un sistema informativo peculiar. Impregna los mensajes, los amplifica y expresa una equivalencia mediante la similitud formal de la simetría de la imagen (Peninou, 1976).

El examen semiótico de un videoclip implica examinar lo que en él se manifiesta de forma explícita: palabras e imágenes; y en esas imágenes los objetos, las formas, los colores, las situaciones, los detalles; en una palabra, las emisiones de signos y las omisiones significativas de signos.

En el mensaje se entrecruza la imagen y la palabra, informaciones múltiples se mezclan en él, mensajes que dependen de lo directo y lo indirecto, de la certidumbre a la conjetura, del objeto y del destinatario, de lo denotado y lo connotado, de la información y del sentido.

Para efectos de adaptación publicitaria del videoclip, tomaremos tres reglas esenciales: la inalienabilidad de los factores, la especificidad de las funciones y la coextensibilidad jerárquica de las funciones.

La regla de la inalienabilidad de los factores consiste en que en todo proceso lingüístico un emisor (remitente) envía un mensaje a un destinatario. Para que este mensaje sea operativo se requiere de: un contexto al que remite al referente y que sea perceptible por el destinatario; un código común al emisor y al destinatario; un canal físico de conexión que le permita establecer y mantener materialmente la comunicación:

Remitente	contexto mensaje contacto código	Destinatario
------------------	---	---------------------

La regla de la especificidad de las funciones se refiere a que cada uno de estos factores hacen nacer una función lingüística diferente. A continuación las nombraremos brevemente:

Emotiva	referencial poética fática metalingüística	Conativa
----------------	---	-----------------

La **función referencial**, centrada en el objeto de la comunicación, establece la relación entre el mensaje y el objeto al que se refiere.

La **función emotiva**, centrada en el emisor, ilustra la relación entre mensaje y su enunciación. Operadora de la subjetividad, informa acerca del productor en la producción e inscribe el yo del enunciante en el mensaje, la sensibilidad en la objetividad, la persona en el discurso.

La **función conativa**, se centra en el destinatario, ilustra la relación entre el mensaje y el receptor; transforma al destinatario en participante, y la comunicación en intercambio.

La **función poética**, se centra en el mensaje, define la relación entre el mensaje y su expresión. Inscribe el arte en el mensaje y da cuenta del trabajo realizado sobre los signos mismos en el sentido etimológico del término.

La **función fática**, centrada en el contacto, define la relación entre el emisor y el canal de emisión. Verifica su funcionamiento y la posibilidad de autorizar la transmisión del mensaje que desea confiarle. Su consecuencia es transformar al destinatario en receptor.

La **función metalingüística**, centrada en el código, pone en relación al mensaje con la lengua. Es la función de lo explícito, de la explicación, de la conciencia crítica por excelencia.

Jakobson (1963), al referirse a la jerarquización de las funciones coextensivas, afirma que aunque podemos distinguir de esta manera seis funciones en el lenguaje, resulta difícil encontrar mensajes que sólo cumplan una de ellas; en general, los mensajes asumen varias.

“La diversidad de los mensajes no reside en el monopolio de una u otra función sino en las diferencias de jerarquía entre ellas. En suma, la función denominada denotativa, cognitiva o referencial, es la tarea dominante de muchos mensajes y debemos tomar en consideración la participación secundaria de las otras funciones”.(20)

La publicidad ha adoptado los términos necesarios, en materia de comunicación, para enviar los mensajes a sus receptores mediante un canal y se ha basado en la semiótica para facilitar la comprensión de sus mensajes publicitarios dirigidos a las masas receptoras.

Existe otro modo de comunicación publicitario el cual aparece a finales de los años 70 como un nuevo modo de comunicación en la televisión: en el plano de la expresión, en el contenido, condensa un nuevo discurso massmediático propio de la posmodernidad.

El discurso de los videoclips no es otra cosa que la sumatoria condensada de muchas formas discursivas propias de la sociedad industrial avanzada y la posindustrial.

La publicidad audiovisual es aquella que busca inagotablemente nuevas formas de persuadir al espectador, recurriendo a todos los modos imaginables de comunicación y significación. Por tal motivo, cuando nos referimos al videoclip, es difícil que lo evaluemos circunscribiéndonos exclusivamente a la dimensión musical. El primer juicio a rechazar es el de considerar al videoclip como una canción ilustrada. Es más, el elemento musical debe ponderarse sólo como eso... un elemento más; es decir, el lenguaje auditivo de un discurso sincrético audio-escrito-visual mucho más complejo.

Desde el punto de vista del <plano de la expresión>, es decir, de la organización de los elementos icono-fonéticos, el videoclip rompe la <lógica de los posibles narrativos> convencionales. No se trata, en el videoclip, de relatar una historia, sino otra u otras historias que el espectador va construyendo, teniendo como hilo conductor el sonido de la melodía.

Durante mucho tiempo se dijo que el cine, en tanto que séptimo arte, era la condensación de las seis artes existentes: literatura, música, arquitectura, danza, pintura y canto. No obstante, el

videoclip va más allá de eso, si bien lo podemos considerar como descendiente directo de dos modos de comunicación propios de la sociedad industrial avanzada, el cine y la publicidad, el hecho es que la condensación del discurso del videoclip permite explotar, de manera no sólo moderna sino posmoderna, todas las tecnologías existentes para producir el mensaje. Los avances tecnológicos para la comunicación en las ciudades postindustrializadas se materializan iconofonéticamente en la forma y la sustancia del plano de la expresión del videoclip, al servicio de una nueva forma y sustancia del plano de contenido.

Su posmodernidad expresiva radica en la ruptura espacio-temporal de los elementos audiovisuales: ruptura súbita y discontinua donde el encadenamiento discursivo de los enunciados visuales no necesariamente corresponden al encadenamiento de los mensajes auditivos (la letra de la canción como razón de ser del videoclip). El único espacio englobante estable es el del marco de la pantalla de televisión. Sin embargo este espacio se altera, se modifica, se deshilvana, se rasga a través de una serie de procesos generativos de espacios englobados que conforman una nueva sintáctica y una nueva semántica audiovisuales.

En el relato del videoclip (salvo en ciertos casos, los más convencionales), no se secuencializa <lógicamente> una historia. El encadenamiento no lineal de los enunciados no puede <leerse> desde el espacio cognitivo del discurso de la modernidad. El videoclip tiende, generalmente, a generar sentidos y significaciones polisémicas (pluralidad de significados de una palabra), que la modernidad iconofónica de los media de la sociedad industrial siempre combatió; la publicidad audiovisual es el más claro ejemplo de la búsqueda de lo contrario: la monosemia.

Los videoclips son la premonición de la sociedad de consumo a escala planetaria, y su contenido parece evidenciar este nuevo escapismo que no se ubica ya en un discurso racionalizador propio de la modernidad; sino en el de una nueva racionalidad que, en el discurso, justifica todo (Ander-Egg, 1996).

El videoclip, en tanto que discurso estético de la cultura de masas posmoderna, es posible gracias a los avances tecnológicos que los sistemas de comunicación postindustriales han desarrollado. El videoclip es la suma tecnológico-comunicacional que mayor desarrollo ha tenido en tanto que mensaje. Ha generado un nuevo discurso, una nueva estética; formas novedosas de comunicación; pero también una nueva estructura narrativa-discursiva que le permite generar nuevos significados y resemantizar los ya existentes.

Al parecer, el espectador del videoclip no se cuestiona si lo que ve es la realidad o un fragmento de la realidad. Simplemente parte del supuesto de que es <una realidad> sin importarle si es la nuestra, otra realidad, una hiperrealidad, o surrealidad; lo consume como lo que es: otra realidad discursiva, sin preguntarse si existe un antes o un después, porque el propio discurso no tiene ni antes ni después, salvo el principio y el fin del mismo videoclip.

El espectador del videoclip cree en lo que ve, en la segmentación del espacio bidimensional sin justificación alguna; en la focalización de tiempos y espacios diegéticos alternados con los acordes de una canción que dice no necesariamente lo que se ve; en la superimposición de imágenes analógicas o digitales que construyen el nuevo discurso; en una historia sin historia... otra historia.

Esta continuidad discontinua o esta nueva continuidad audio-escrito-visual aparentemente desordenada para la condición moderna de la visión, conforma la condición posmoderna de la cultura de masas.

CITAS TEXTUALES DEL CAPÍTULO UNO.

- (1) GONZÁLEZ ALONSO, CARLOS.
Principios básico de Comunicación.
Ed. Trillas.
México, 1984.
- (2) GONZÁLEZ LLACA, EDMUNDO.
Teoría y práctica de la Propaganda.
Ed. Grijalbo.
México, 1995.
- (3) ECO, UMBERTO.
La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica.
Ed. Lumen.
España, 1994.
- (4) PÉREZ MARTÍNEZ, HERÓN.
En pos del signo. Introducción a la Semiótica.
El Colegio de Michoacán.
Michoacán, 1995.
- (5) MORRIS, CHARLES.
Fundamentos de la teoría de los signos.
Ed, Paidós Comunicación.
España, 1994.
- (6) H. Pérez Martínez, Op. Cit., p. 22.
- (7) *Ibidem.*, p. 20.
- (8) *Loc. Cit.*
- (9) *Loc. Cit.*
- (10) *Ibidem.*, p. 40.
- (11) Revista Renglones.
Año 7 N° 19.
ITESO México, 1991.

(12) REED H., BLAKE.
Haroldsen C., Edwin.
Taxonomía de conceptos de Comunicación.
Ed. Nuevo Mar.

(13) *Ibidem.*, p.6

(14) Revista Renglones, Op. Cit., p. 9.

(15) RESÉNDIZ RODRÍGUEZ, RAFAEL C.
Semiótica, comunicación y cultura.
Colección Ciencias políticas.

(16) AGUIRRE, JESÚS MARÍA.
Bisbal, Marcelino.
La ideología como mensaje y masaje.
Ed. Monte Ávila.
Venezuela, 1990.

(17) Revista Mexicana de Comunicación.
Año 6 N° 31.
Fundación Manuel Buendía.
México, 1993.

(18) *Ibidem.*, p. 31.

(19) *Ibidem.*, p. 35.

(20) PENINOU, GEORGE.
Semiótica de la Publicidad.
Ed. Gustavo Gili.
Barcelona, 1976.

SEGUNDO CAPÍTULO

2.1. LA MAGIA DE LA IMAGEN.

Desde el punto de vista terminológico la definición de imagen puede ser difusa. Meyerson (1991), citado por Fulchignoni en el libro "La imagen en la era cósmica" enumera seis definiciones principales, después de haberse ocupado sistemáticamente del problema.

1. Imagen puede ser el ejemplo concreto que sirve de modelo, de ilustración típica o simbólica en el curso de un razonamiento generalizador.

2. Se llama imagen también a todo lo que en arte, y especialmente en las artes del lenguaje es metáfora, símbolo, expresión concreta. La imagen, en este caso, sirve para evocar, para hacer sentir lo que es profundo, lo que no puede ser expresado directamente o lo que es inefable. De ese modo ella vuelve directa e intuitivamente sensibles los estados de ánimo profundos, a veces inconscientes.

3. Imágenes son también llamados los fenómenos de persistencia sensorial, como las imágenes consecutivas de la retina. Se trata en este caso de un fenómeno psicológico.

4. Ciertos autores (Purkinje, Fechner) han descrito con el nombre de imagen un hecho de memoria que se manifiesta inmediatamente después de la percepción, pero es claramente distinto de la imagen consecutiva. Las imágenes inmediatas no siguen los movimientos oculares; no cambian de tamaño según que sean proyectadas a mayor o menor distancia; proyectadas sobre fondo blanco conservan el color del objeto que ha servido para provocarlas. Todas estas características las distinguen de las imágenes consecutivas.

5. La escuela de Jaensch denomina con el nombre de imágenes intuitivas o imágenes eidéticas a los fenómenos intermedios entre el mensaje y la percepción o, más exactamente, a hechos que presentarían las características mixtas de la percepción, de la sensación de revivir y de la imagen inmediata. Se trataría, en otros términos, de representaciones mentales extraordinariamente vivaces y coloridas, independientes de la voluntad, vividas y sentidas como extrañas al curso ordinario de la imaginación, causa a veces una sensación de fastidio. Características de la edad juvenil constituirían hechos ontogénicamente anteriores a la imagen y a la percepción moral del adulto.

6. Un cierto número de autores reúnen la definición número uno y las percepciones. Aquí nos hemos limitado a las meras definiciones psicológicas ya que el empleo del término imagen por parte de los filósofos es todavía más variado y complicado. Existe una lista de términos que los psicólogos han utilizado, y cada uno de estos términos se refiere a las teorías generales de la vida mental en relación con el particular problema de la imagen.

La producción audiovisual es una producción mercantil. Está realizada para que resulte lo más rentable posible. Tiene como meta el mercado internacional por eso sus signos distintivos deben ser lo más evidentes y esquemáticos posible. Es decir, son imágenes codificadas de manera simple, sin detalles perturbadores, sin connotaciones especiales.

La televisión como medio de comunicación crea estereotipos clasificados, o bien, fácilmente clasificables. Tiende a construir clichés, réplicas empobrecidas y simplonas del universo real, y que además éstos tienden a sustituirlo. Es también "un mundo seguro donde todo es signo y signo fácilmente decodificable; signos sencillos y accesibles, estructurados en sistemas con pocos y enumerables rasgos pertinentes" (21).

Su mundo imaginable es plenamente accesible, compatible con cualquier actividad: solo requiere una mirada superficial y transitoria.

Existe dentro de la televisión un mecanismo muy activo al que Chalvon (1996) llama la <nariz de Cleopatra>, que consiste en propiciar lo más evidente y llamativo, lo que salta a la vista, lo chillón, lo brillante y el colorín. Dijo Renoir "la regla de oro de una película <comercial> es que sólo se pueda sorprender al público con el físico de los personajes. Pueden arrancársele gritos de terror ante una acumulación de crímenes y accidentes, pero hay que evitar plantearle problemas." (22)

Existe un último mecanismo que es el de la Redundancia anti-innovadora que es la producción en molde, productos similares, facturados en cadena, que abundan en lo mismo e insisten en idénticos esquemas y planteamientos. La televisión puede ser obsesiva hasta el delirio y, sin embargo, evitar ciertos temas que originan fricciones y angustia.

Según Freud (1996), "el sujeto humano se constituye en lo imaginario a través de la experiencia visual, gracias a la identificación primaria. Esto ocurre antes de que el sujeto se socialice y se articule en el orden simbólico, es decir, antes de que acceda al lenguaje-articulación simbólica por excelencia".(23)

La mirada es así la clave del deseo dado que el deseo se genera en la ausencia ya que precisamente el juego de la ausencia y la distancia originan el placer visual. Y en ese juego se basa la imagen audiovisual pues en ella, justamente, el objeto de la mirada está ausente y distante. Toda imagen es el lugar de objetos icónicamente presentes, pero, al mismo tiempo, es también el significante de una ausencia. El mecanismo de sutura se refiere a esto, al hecho de que toda imagen es, al mismo tiempo, eco de algo y de su ausencia.

El individuo normalmente, controla sus pasiones, pero en los mensajes audiovisuales, puede liberarlas de manera casi inconsciente, irresponsable, sin duelos, ni remordimientos. La ficción abunda en modelos a seguir y a evitar. Despliega ante nuestros ojos el señuelo de una vida intensa que, sin embargo, la realidad cotidiana nos niega con obstinación. Puede incluso hacernos compartir emociones detestables, o bien ayudarnos en la elaboración personal de nuestras contradicciones.

La imagen, por natural y sencilla que parezca, siempre es una determinada elaboración de la realidad. Por una parte limita nuestro contacto con lo real y por otra, lo amplía. Ambas cosas son aparentemente contradictorias, sin embargo, se complementan.

Las ficciones audiovisuales se basan en nuestra pobre concreción experimental, pero rompen sus estrechos límites y enriquecen nuestras percepciones del mundo. La imagen en general y las ficciones audiovisuales en particular, nos imponen una limitación estricta del universo visible; nos dan un punto de vista ya seleccionado evitando, así, nuestra libertad para contemplar el mundo, para investigarlo personalmente.

La pantalla nos limita, pero contrariamente a esto también nos protege, es decir, nos da a conocer emociones y situaciones que no nos gustaría vivir, aún así, nos permite experimentar dichas emociones, sin correr el riesgo de ser afectados de manera personal.

Nadie duda del poder hipnótico de la imagen. También sabemos con qué facilidad se destruye la distancia entre el espectador y la pantalla, pues, tal y como lo señala Metz (1996), el cine, como ejemplo de mensaje audiovisual, pone en funcionamiento el eje de percepción más que cualquier otro modo de expresión.

El poder de la imagen en movimiento está potenciado por las condiciones espectatoriales que le son propias.

El ser humano nace; y se hace de distinta manera según su entorno, los estímulos que recibe y las representaciones simbólicas y culturales que lo construyen. La estructura narrativa conforma nuestra vida, nos permite recordarla y darle un sentido que la rescata del caos, convirtiéndola así en experiencia humana.

Hoy, los relatos colectivos de ficción están monopolizados por la forma audiovisual. Este monopolio ya es, de por sí, inquietante pero lo peor es que se ejerce en sus variantes más empobrecedoras y reduccionistas que no se adaptan a la complejidad y a los cambios que vivimos.

La imagen tiene hoy un gran poder en la modulación de nuestro universo simbólico y representativo, además es consumida masivamente hasta el punto de que obtura la percepción, obstruye el entendimiento y bloquea la visión. Tal consumo induce a creer que basta con ver las cosas para conocerlas, que ver es comprender y que vivir es ver. A todo esto se añade la fuerza analógica de la imagen y el poder subrepticio de las representaciones audiovisuales que nos persuaden de que lo que vemos es la realidad, no una versión de ella; y de que, lo que no vemos no existe.

Las versiones audiovisuales de la realidad que masivamente se emiten tienen una articulación y una estructura narrativa muy pobres que no facilitan el pensamiento complejo y arbóreo de tipo superior. Son con frecuencia esquemáticas y redundantes, no enriquecen el mundo del espectador. Abundan en el arquetipo, el tópico y el estereotipo.

La televisión, además, tiende a destruir el relato en beneficio del espectáculo y a propiciar una mirada flotante y despegada, que busca el olvido y la liviandad. Si la vida se reduce a la imagen, toda responsabilidad queda eludida; ésta nos tiene a su merced para preguntarnos o pedirnos.

Esta problemática afecta más a los jóvenes pues ellos tienen poca experiencia directa de realidades que sólo conocen a través de las versiones televisivas y viven en un universo bastante desligado de las tareas productivas y prácticas. La mayoría de las veces a los niños y jóvenes se les implica en lo que tienen que ver con sus estudios, sin embargo, la explicación sin implicación no estructura a la persona; la deja totalmente dependiente de las imágenes sin darle posibilidad de contrastarlas.

La imagen en general y la televisión de manera especial, estimulan la capacidad de atención dispersa fragmentada, debilitan la capacidad de concentración.

El poder de la imagen sobre nosotros se cimienta en estructuras psíquicas muy básicas y en la constelación de placeres que nos proporciona. Estos placeres responden a necesidades distintas, e incluso contradictorias, que conviven en cada ser humano. El problema es que las imágenes solas, propicien unas y ahoguen otras.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IMAGEN.

Consideraremos dentro de la composición (componer todos los elementos del encuadre de manera que alcancen mayor expresividad y/o estética posible) algunos elementos básicos de la imagen: el punto, la línea, puntos fuertes, sección áurea, las formas, la luz, color, la relación figura/fondo, las relaciones de continuidad, proximidad, semejanza y contraste, el espacio arquitectónico y escenográfico.

1.-EL PUNTO: Este ejerce una gran fuerza de atracción sobre nuestra mirada, puede ser <una mancha> o <un foco> de color o de luz que destaca en la imagen porque rompe la uniformidad visual, la gama del colorido, la intensidad, la brillantez, etc.

Cuando el punto está colocado en el centro visual, transmite una sensación de equilibrio. Cuanto más se aleja del centro visual más se rompe dicha sensación. Algunos autores señalan, como Aparici y García Matilla (1996), que cuando aparecen varios puntos relativamente cercanos, el ojo tiende a verlos agrupados cobrando formas geométricas, es decir, se pueden percibir no como unidades aisladas sino formando estructuras visuales complejas, creando así ritmos compositivos.

2.-LA LÍNEA: Sirve para visualizar lo que no existe y para concretar lo esencial de una información; las líneas de fuerza de cualquier composición vienen marcadas por el uso de las diagonales. Los publicitarios distinguen entre la línea de fuerza -que iría del ángulo superior derecho al ángulo inferior izquierdo- y la línea de interés que iría del ángulo superior izquierdo al inferior derecho.

Néstor Almendros (1996) señala que las líneas horizontales sugieren descanso, paz, serenidad; las líneas verticales indican fuerza, autoridad, dignidad; las líneas que traspasan el encuadre en diagonal evocan acción, movimiento, poder para superar los obstáculos; las líneas curvas transmiten fluidez y sensualidad. Las líneas principales de la estructura de una imagen modulan su fuerza expresiva y guían el ojo en el recorrido.

La imagen se organiza en torno a los denominados puntos fuertes que focalizan la mirada y organizan a los demás componentes.

El juego de las proporciones y el movimiento de las líneas constituyen una clave esencial en el plano. Trazarán la dirección para nuestra mirada, marcarán en que lugares se detiene, que personajes selecciona, a cuales les otorga su preferencia contemplativa, etc.

Las composiciones de manera triangular transmiten plenitud, el arco de circunferencia expresa estabilidad, armonía y equilibrio; las curvas son optimistas y vitalistas.

Cabe señalar que no existe una sola lectura interpretativa ni un orden jerárquico preestablecido entre los diversos elementos compositivos.

3.-LAS PROPORCIONES Y LA COLOCACIÓN: Jerarquizan la mirada y gradúan el impacto e interés que ejerce un determinado elemento compositivo. Las proporciones del encuadre y las proporciones relativas de unos objetos o personajes con otros dentro del encuadre constituyen elementos muy significativos. Es decir, en cualquier caso jamás, en una composición clásica, el protagonista aparecerá visualmente disminuido.

La colocación de los objetos y los personajes en el interior del cuadro también tienen una gran riqueza significativa.

Los distintos componentes influyen e incluso se modifican unos a otros y, por lo tanto, lo esencial reside en como se relacionan, se potencian, se anulan o se transforman.

4.-LA LUZ: Es un elemento clave de composición, permite crear sombras, resaltar colores, destacar volúmenes. Determina el significado de una imagen y se usa para expresar emociones, diferenciar aspectos, dar sensación de relieve, potenciar la profundidad de campo, crear un clima y un ambiente determinados.

La luz se puede utilizar de forma efectista o realista, es decir, utilizarla para subrayar, difuminar o resaltar un elemento de un cuadro o, por el contrario, crear una luz neutra de tipo naturalista; aunque bajo la neutralidad pueda existir una gran carga significativa.

La luz frontal inunda todas las superficies visibles; la lateral da sensación de volumen. Lo crucial es saber que la luz determina el impacto que las imágenes producen en nosotros. Alekan asegura que la luz crea objetiva y subjetivamente el clima físico pues lo que solemos llamar <atmósfera> no es más que la correspondencia entre lo fisiológico y lo psicológico; uno es el soporte y otro la emanación, como el perfume y el olor.

5.-COLOR: El cine busca su propia coherencia estética y emplea el color sin respetar, a veces, ni el realismo ni la fidelidad a los colores naturales. El color se manipula en función de su carga expresiva. Los tonos fríos se utilizan para escenas trágicas, dramáticas, etc., y los tonos cálidos para escenas de amor,

amistad, entre otros. De todas formas hay que saber que la percepción del color es muy subjetiva, cultural y variable.

6.-BLANCO Y NEGRO: Eisenstein (1996) dijo que en las mejores obras el negro, el gris y el blanco no se perciben jamás como una ausencia de color sino como una cierta gama de colores en la cual residen no sólo el estilo plástico de la obra sino también su unidad temática y su movimiento general. La elección de utilizar el blanco y negro responde a diferentes exigencias que residen en la necesidad de sorprender, destacar y desmarcarse del montón como sucede en los anuncios publicitarios. Cabe destacar que ésta es una opción no sólo original sino difícil y complicada.

7.-LA ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO: Espacio arquitectónico y escenográfico. Esta característica varía según las épocas, las modas, la intencionalidad principal del mensaje, el presupuesto, y los técnicos disponibles. La escenografía es prácticamente inseparable de la luz y de la profundidad de campo hasta el punto que ciertos escenarios no existen sin ellos.

8.-PROFUNDIDAD DE CAMPO: Es la parte del campo en la que los objetos se perciben con nitidez. Es la distancia entre la cual los objetos son nítidos delante y detrás del lugar donde se ha hecho el foco. La profundidad de campo no es fundamentalmente una cuestión de óptica sino de espacio habitado.

Aunque la profundidad de campo se consigue en mayor o menor medida respetando ciertos parámetros técnicos, lo esencial es lo que hace con esa variable quien lleva a cabo una obra.

La profundidad de campo está estrechamente ligada al espacio fílmico, es decir, a la consideración de la imagen cinematográfica como imagen en movimiento y a la narratividad.

9.-ENCUADRE: Es el espacio que abarca el visor. Como señala Carmona (1996) "marcar los límites del encuadre significa separarlo del contexto establecido por los otros encuadres. Implica elegir un fragmento del espacio dejando otras partes fuera del campo de visión del espectador al que, sin embargo, se le supone conciente de la existencia del resto del que el fragmento seleccionado forma parte".(24)

10.-TIPO DE OBJETIVO: Se pueden distinguir entre planos normales, de gran angular y de teleobjetivo. Según el tipo de objetivo que se utilice, los efectos de profundidad, aplastamiento y movimiento, serán totalmente distintos, así como la sensación de espacio cerrado o abierto, agobiante o despejado, etc.

11.-ESCALA DE PLANOS: Es un efecto de la distancia de la cámara en relación con el objetivo filmado. La escala de planos y la escala dentro del plano son sumamente significativas en el lenguaje audiovisual pues este código es el que confiere importancia espacial a los objetos y a los personajes.

12.-LA ANGULACIÓN: Normalmente la cámara se sitúa en línea horizontal con la mirada, es lo que llamamos ángulo normal o neutro. El picado disminuye las verticales y da una impresión de pequeñez y aplastamiento del sujeto, ofreciendo a los espectadores una situación de seguridad.

El ángulo contrapicado, subraya una situación de prepotencia, alarga las verticales y otorga seguridad al personaje en relación con el espectador. Esto es sensible, sobre todo, en los planos medios y en el americano.

La deformación de los rasgos del rostro en primeros planos con contrapicado los torna inquietantes.

En el ángulo inclinado la cámara varía su eje a la derecha o a la izquierda de la vertical. Las escenas oblicuas desequilibran y hacen que el espectador participe de la inquietud o la angustia, acentúan el dramatismo.

Lo interesante es saber que siempre que tenga justificación, el ángulo de la toma es un elemento significativo del lenguaje cinematográfico.

13.-IMAGEN EN MOVIMIENTO: EL PLANO PROPIAMENTE DICHO: Cuando hablamos de imagen en movimiento, el plano se convierte en un conjunto complejo de parámetros: dimensiones, encuadres, punto de vista, movimientos, duración, ritmo, relación con otras imágenes, etc.

El movimiento es lo que caracteriza la imagen fílmica y siempre está ligada al tiempo.

Si consideramos el movimiento hemos de tener en cuenta los movimientos internos al cuadro –el movimiento de la imagen representada- y los movimientos del cuadro con relación al campo, el movimiento de la cámara, etc.

14.-FIJEZA O MOVIMIENTO DE LA CAMARA O DEL OBJETIVO: Actualmente los movimientos de cámara no conocen obstáculos gracias a los inventos que se han desarrollado para realizarlos.

TIPOS DE MOVIMIENTOS:

- a) Los movimientos descriptivos: la cámara describe un espacio, acompaña a un personaje o dota de vida a un objeto estático.
- b) Los movimientos dramáticos: Expresan el estado anímico de un personaje, o su punto de vista, o definen una relación entre objetos y/o personajes.
- c) Panorámicas y travellings: Constituyen los movimientos de base de la cámara. Dan a conocer una visión general del entorno.

15.-RELACIÓN MOVIMIENTO CÁMARA/MOVIMIENTO PERSONAJES: El movimiento puede ser interno al plano. Es decir, el plano fijo también tiene una dinámica. El dinamismo de la imagen no está necesariamente ligado a la movilidad de la cámara. Cuando se observa desde un punto vista fijo cualquier cosa que se mueve, existe un sentido de distanciamiento de lo real, mientras que adoptar un punto de vista móvil sobre los objetos provoca siempre una sensación de intensa participación.

Existe una dialéctica del movimiento de los personajes y de la cámara.

- 1) El personaje está inmóvil / la cámara también.
- 2) El personaje está inmóvil / la cámara móvil.
- 3) El personaje y la cámara son móviles.
- 4) El personaje y la cámara están inmóviles.

16.-LA DURACIÓN: Para el espectador la imagen no es independiente del tiempo y el movimiento menos aún. La duración real no siempre corresponde con la relación aparente. Eso depende de la intensidad del relato, del tipo de plano del que se trate y de su contenido. La duración está ligada a todos los demás componentes del plano.

17.-CONCEPTO DE CAMPO Y FUERA CAMPO: Santos Zunzunegui (1992), dice que todo plano define un campo, entendido éste como la porción de espacio imaginario contenida en el interior del encuadre, y el encuadre se presenta como los límites del campo, lo que determina un sistema cerrado que comprende todo lo que se encuentra presente en la imagen.

Elegir un fragmento del espacio significa marcar los límites del encuadre y todo lo que se deja fuera de la visión del espectador se denomina fueracampo, que a pesar de quedar fuera, el espectador imagina y da por supuesto que existe.

El campo se percibe como incluido en un espacio más amplio del que sería la única parte visible. El fueracampo está, por lo tanto, fuertemente ligado al campo y unido a él en el imaginario del espectador. Forman así un único espacio imaginario que se designa como espacio fílmico.

18.-EL OTRO CAMPO: Es un espacio heterogéneo al de la diégesis. Es aquel donde se fabrica la imagen, es decir, el espacio real donde se filma la escena, al que Bergala llama el otro campo. Obviamente

este campo no puede aparecer en la imagen pues rompería la transparencia de la mirada del espectador, por ejemplo, no se deben ver los focos, los micrófonos y ningún objeto del equipo técnico.

19.- SEGMENTACIÓN, MONTAJE: El sentido de las imágenes y el significado que tendrán para el que las contempla, depende de la sucesión temporal. Es decir, en el ritmo y el transcurrir de una obra audiovisual influyen los movimientos internos al cuadro y los movimientos del cuadro con relación al campo, así como también el manejo de la intriga, la riqueza de informaciones que contenga un plano, la estructura de las secuencias, etc.

El tiempo real y el tiempo diegético no vienen dados sólo por la duración del plano sino que se <fabrican> de diversos modos y apelando a diferentes procedimientos y registros. Indudablemente, hay que considerar el orden, la sucesión y la duración de planos, escenas y secuencias, es decir, el montaje.

20.-PLANOS: En términos de duración el plano es la unidad de montaje: es la porción de film comprendida entre dos cortes. Es decir, un plano es el fragmento rodado en continuidad. Los planos suelen durar de ocho a diez segundos.

21.-DE UN PLANO A OTRO: Las relaciones entre planos se realizan mediante diferentes vectores temporales, espaciales o expresivos.

La relación temporal entre planos puede ser de simultaneidad (la misma acción vista desde otro ángulo u otra acción diferente pero que transcurre al mismo tiempo), de rigurosa continuidad, (por ejemplo en plano-contra plano de un diálogo) de elipsis y de retroceso. Tanto la elipsis como el retroceso pueden ser definidos o indefinidos, es decir, el lapsus temporal que se produce es concreto y conocido o no.

Entre dos planos contiguos además de la articulación temporal, se da una articulación espacial, que evidentemente puede ser de continuidad o de discontinuidad.

A veces, pero con menor frecuencia, la relación entre planos es de carácter expresivo. Lo que se persigue al montar una determinada sucesión de planos no es tanto un objetivo narrativo, sino como efectista, sugerente, poético, ideológico.

En la mayoría de los casos el cambio de plano se percibe a simple vista pero, a veces, resulta difícil delimitarlos. Esto se debe a varias razones:

- 1) La extrema brevedad de los planos.
- 2) Movimientos de cámara muy rápidos (barridos) que hacen imposible situar el corte.
- 3) Negro momentáneo.
- 4) Trucos variados.

22.-ESCENAS: Los planos, por lo general, se articulan en escenas que son una serie de planos que transcurren en un mismo escenario. Ciertos analistas definen la escena como la porción del film en el que existe coincidencia entre tiempo diegético y tiempo representado.

23.-SUBSECUENCIAS: Las secuencias son una unidad narrativa, es decir, una secuencia se diferencia de otra por que hay un cambio importante en la intriga. La secuencia puede estar compuesta por un solo plano o por varios, por una escena o por varias.

24.-DELIMITAR SECUENCIAS: Las secuencias pueden estar claramente separadas con determinados signos de puntuación: fundidos de cierre o de apertura –el negro suele ser lo habitual- o fundidos encadenados que unen y marcan en general un cambio en el tiempo. Otro procedimiento son las cortinillas –verticales u horizontales-, el cierre o apertura del iris, etc. También la banda sonora funciona como signo de puntuación.

Los signos de puntuación, o la ausencia de ellos, nos revelan la estructura del film y crean rupturas y asociaciones que pueden ser analógicas o contrastadas.

25.-ESTRUCTURA DE LA SECUENCIA: Una secuencia puede desarrollarse en tiempo real. Pero, por lo general, las secuencias comportan elipsis temporales más o menos importantes. Estas elipsis pueden respetar o no la continuidad cronológica. Enseguida enumeraremos las diversas clasificaciones de secuencias siguiendo los criterios expuestos por Vanoye (1993):

- 1) Secuencia lineal: muestra el desarrollo en su orden temporal.
- 2) Secuencia alternada: muestra en alternancia dos o más acciones simultáneas.
- 3) Secuencia en paralelo: muestra dos o más ordenes de cosas sin lazo cronológico marcado, sino con fines comparativos.
- 4) En episodios: la secuencia cubre un periodo de tiempo importante del que sólo se muestran algunos planos o escenas característicos separados por elipsis.
- 5) Secuencia en llave: montaje de varios planos que muestran un mismo orden de acontecimientos.

También podemos clasificar las secuencias siguiendo otros parámetros:

- a) Interior - exterior.
- b) Día - noche.
- c) Visuales - dialogadas.
- d) Tensión - inacción.
- e) Íntimas - colectivas.

26.-SUCESIÓN: Como ya vimos en el plano, dos segmentos sucesivos suelen tener una sucesión lógica. La relación puede ser de tipo temporal o causal, expresiva, etc.

La secuencia es una unidad narrativa, una micro intriga, el ritmo global del mensaje audiovisual depende de cómo estén estructuradas las secuencias. Existe un esquema para los mensajes audiovisuales en conjunto: planteamiento, nudo, clímax, desenlace. De tal modo que un mensaje presenta una intriga global sostenida gracias a las intrigas parciales que lo conforman y al interés y la atención que ellas generan.

27.-MONTAJE: Es la organización de los planos de un film, la determinación del orden y la duración de los mismos. Este principio organizativo que rige la estructura interna de un film, en algunos casos es la operación básica para engendrar el relato.

28.-TRANSPARENCIA: Cuando se cuenta con imágenes siempre se debe seleccionar y recortar la realidad, elegir y desechar parte de ella, parcelar el tiempo y el espacio. La lógica del relato exige que se presente como emanado del universo natural y que se haga olvidar que es un producto imaginario realizado con material fragmentado y discontinuo. En consecuencia, el montaje viene determinado por la necesidad de transparencia y naturalidad, el hilo de los acontecimientos debe dar la impresión de desarrollarse por sí solo y en continuidad.

29.-RACCORDES: Decíamos anteriormente que el montaje transparente trata de que los cortes y los cambios de plano estén investidos de una naturalidad incuestionable y que parezcan exigidos por la historia. Para ello el montaje tiene que dar la impresión de continuidad y homogeneidad.

Los raccords son el instrumento para preservar la continuidad y hacer invisibles los cortes, borrando así el cambio de plano. Con ellos se intenta conseguir la unidad espacio-temporal. Aseguran la continuidad de gestos y de movimientos entre los distintos planos.

Los principales raccords son el de la mirada, el de la dirección del movimiento, el del gesto y la posición de los actores, el de la coherencia y continuidad del escenario y del decorado, el del eje de la toma, entre otros.

El *raccord* de la mirada es la figura básica por excelencia del código del montaje clásico y el fundamento del campo-contracampo. Nos permite considerar el cambio de plano; la discontinuidad como algo justificado, tal vez exigido por la ficción; por otra parte asigna a los espectadores un lugar privilegiado por ser el único testigo de toda la acción.

30.-VELOCIDAD: Es la velocidad en continuidad con la que vamos a estar cambiando de tomas. Existen tomas largas y cortas según su duración, y estas disminuyen y aumentan la velocidad.

31.-RITMO: Se aplica al momento de editar, para saber dónde se va a cortar la toma para pasar a otra diferente. Este aspecto es el que menos perciben los espectadores, pero el que logra la máxima apreciación del trabajo. Para poder generar ritmo se debe cortar la toma en los momentos de quietud porque si se realiza un corte en el momento del movimiento lo único que resultaría sería un brinco visual.

32.-TIPOS DE MONTAJE: Existe el **montaje narrativo**, descriptivo y expresivo. El montaje narrativo asegura el encadenamiento de los elementos de la acción como una relación de causalidad o de temporalidad. Tiene varias modalidades.

- A) Lineal o en continuidad: los acontecimientos coexisten y se encadenan lógicamente y cronológicamente, con o sin elipsis.
- B) Invertido: presenta ruptura en la continuidad, es decir, retrocesos temporales (Flash back) o saltos hacia el futuro (flash forward).
- C) Alternado: muestra alternativamente acciones simultáneas o también los momentos sucesivos de una misma acción o bien muestra una misma acción desde distintos ángulos.
- D) Paralelo: muestra alternativamente acciones que no son forzosamente simultáneas ni siquiera contemporáneas pero que tienen una relación temática, de parecido o de contraste.
- E) Convergente: muestra alternativamente grupos de imágenes procedentes de escenas diversas pero que suceden a un ritmo calculado para que, por fin, converjan.

El **montaje descriptivo** se organiza en torno a la descripción de un lugar y no de la narración.

En el **montaje expresivo** los planos no tienen forzosamente una relación lógica entre sí. Se montan juntos para que de su confrontación surja la expresión simbólica de un sentimiento o de una idea

33.-FUNCIONES Y POLÉMICA DEL MONTAJE: El montaje es el elemento dinámico esencial del cine, productor de sentido y de afectos. Según Béla Balázs (1996), el montaje productivo es el que crea un sentido que las imágenes por sí solas no tienen y que nace de la relación entre ellas. El montaje pone en contacto dos elementos filmicos y esa relación genera un efecto que ninguno de los dos elementos por separado produce.

34.-ESTRUCTURA NARRATIVA: Es una serie de acontecimientos encadenados en relación causa-efecto, que se desarrollan en un lugar, en un tiempo y en un espacio determinados. Cuanto más complejo y elaborado se presente este mecanismo, mayor será el interés de la historia.

La estructura narrativa se inicia con la ruptura de un cierto equilibrio y se dirige hacia la resolución de esa ruptura inicial alcanzándose así, al final, un nuevo equilibrio. Entre esos dos puntos, se sitúa todo el relato.

35.-RELATO: Nos cuenta siempre un enfrentamiento entre la ley, la norma, lo establecido y el deseo, en sentido amplio, la necesidad de ir más allá. El relato que parte de nuestra experiencia, sirve para amplificarla dándole ecos y resonancias nuevas. La mente de los espectadores es activa: capta indicio, elabora hipótesis y las verifica.

Para que esta operación funcione bien, el relato debe situarse en un término medio entre lo excesivamente explícito y lo excesivamente esotérico.

36.-LA TRAMA Y EL CIERRE: El cierre, la conclusión, es una característica generalizada de toda la narrativa clásica. El cierre nos proporciona un enorme placer pues en la vida las cosas acontecen de forma mucho más confusa.

37.-RELATO Y DIEGESIS: El relato fílmico organiza sus elementos según determinadas exigencias: el film debe ser legible, debe tener una coherencia interna, el orden y el ritmo del relato deben establecerse según un itinerario. Está pues concebido en función de determinados efectos narrativos: suspenso, sorpresa, calma, etc.

El relato es una cadena de elementos ficticios, ordenados los unos en relación con los otros que, a través de un desarrollo, una expansión y una resolución final forman un todo coherente. La diégesis es el pseudomundo, el universo ficticio cuyos elementos se armonizan para formar una totalidad. La diégesis engloba la historia pues incluye todo lo que la ésta evoca o provoca en el espectador. El universo diegético está formado por las acciones y su marco geográfico, histórico o social. Es más amplio que la historia.

38.-RELACIÓN ENTRE TIEMPO DIEGÉTICO Y TIEMPO REPRESENTADO: El placer del relato descansa en las diferencias entre las diégesis (sucesión natural de los acontecimientos contados tal y como los conocemos al final de la historia) y la narración (la manera en la cual son develados los acontecimientos en un cierto orden y con un cierto ritmo).

El relato cinematográfico es selectivo. Tiene que elegir constantemente entre qué sucesos y actantes mostrar, y cuales mantener implícitos. Debe por ello establecer relaciones entre el tiempo diegético y el representado; estas relaciones se pueden analizar en términos de orden, duración, frecuencia y modo.

39.-ORDEN TEMPORAL: El orden comprende las diferencias entre el orden de desarrollo del relato y el de la historia. Puede haber coincidencia entre ambos tiempos (diegético y representado) en ciertas ocasiones por razones de interés dramático con frecuencia no coinciden. La inversión puede anticipar un flash forward o un flash back. Cuando ambos tiempos no coinciden se pueden medir en términos de distancia (lapso de tiempo entre el ahora y el salto hacia delante o hacia atrás) y amplitud (duración de la acronía).

40.-DURACIÓN TEMPORAL: Es la duración entre el tiempo real de la ficción y el tiempo de la historia que nos cuenta. El tiempo de la ficción puede ser más largo que el de la historia.

El modo se refiere al punto de vista que guía la relación de los acontecimientos y regula la cantidad de información proporcionada por el relato. En esta relación hay que considerar el fenómeno de la focalización que puede ser por un personaje y sobre un personaje; aunque la focalización no siempre es única y llega a cambiar en el curso del relato.

41.-LOS PERSONAJES: Se definen por las funciones que desempeñan en el interior de la historia. Greimas (1988), llama actante al que sólo desempeña una función y <actos> al que desempeña varias, también establece un modelo actancial de seis términos:

- 1)El mandatario, también llamado fuente (el personaje o la ley moral que exige al sujeto que actúe).
- 2)El sujeto (suele ser el protagonista).
- 3)El objeto-valor (lo que se debe conseguir).
- 4)El destinatario (que recoge el fruto de la acción).
- 5)El oponente (dificulta la acción del sujeto, puede constituirse en antisujeto).
- 6)El ayudante.

El protagonista es el actante sujeto que da unidad al mensaje, es el hilo conductor, el que la homogeneiza a través de la diversidad de funciones. Es el personaje principal de un relato. No se define por los valores que encarna sino por la relación estructural que lo liga al relato.

42.-IDENTIFICACIÓN: Gracias a la identificación, las ficciones pueden llevarnos a establecer lazos simbióticos y afectivos con situaciones y personajes que incluso detestaríamos. En la ficción audiovisual, en general, los mecanismos de identificación, proyección y empatía son, quizá, mucho más fuertes que en otras artes.

La identificación no intenta que creamos de manera ingenua y primaria, sino que vivamos las situaciones que la historia nos propone y lo que en ella acontece, desde <dentro>, como si en cierta manera nos sucediera a nosotros. Se trata de que compartamos los deseos y los tormentos de lo que ahí ocurre.

Los mensajes audiovisuales crean significados mediante la articulación de eficaces e invisibles significantes a fin de lograr un espacio y un tiempo narrativos convincentes y cautivadores.

43.-LA IDENTIFICACIÓN PRIMARIA: Es aquella en la que los espectadores se identifican con su propia mirada, aunque no sea tan propia, pues el espectador sólo puede mirar lo que ya la cámara <miró> con anterioridad. El espectador funde y confunde las dos miradas, se identifica con su mirada a través de la <mirada> de la cámara.

La fuerza de la identificación es la base de la maleabilidad de los espectadores y plantea cuestiones de manipulación sentimental, afectiva, simbólica, imaginaria, etc. La estructura narrativa puede llevarnos, mediante la identificación, a sentir simpatía casi por cualquiera.

44.-LA IDENTIFICACIÓN SECUNDARIA: Es aquella que nos une en mayor o menor grado a los distintos personajes, por eso podemos situarnos junto a la víctima inocente y proyectar nuestros deseos sádicos y destructivos a través del agresor.

La imagen semiótica.

La imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan sobre su significado. Una imagen de por sí no significa nada. Cuando se deja de interrogar a la imagen ésta es secuestrada por la norma, la ley y el estereotipo.

En semiótica, todo el problema parece partir de la cuestión de la semejanza. Un objeto icónico se nos presenta en nuestro mundo con una apariencia sensible semejante al objeto real, de aquí nace una relación de tipo semiótico producto de la interacción entre un signo, un significado y un objeto.

El significado de un objeto se manifiesta a través de la expresión icónica. La semejanza no se da a través de las propiedades físicas del objeto sino a través de la activación de una estructura perceptiva en el sujeto observador.

El término semejanza funciona como un todoterreno, apto para muchas clases de significado. (Si afirmo que un sello de correos con un cierto perfil retratado se parece o asemeja al rey de España, también podría decir que se asemeja a un cubo de caldo Knorr o un pedazo de queso. En los tres casos estableceré semejanzas visuales correctas aunque desde diferentes perspectivas). Para M. Black (1983) existen diversos tipos de semejanza que pueden agruparse en: **Semejanzas por comparación** (comparar por copresencia de dos objetos; por recuerdo, cuando uno de los objetos está ausente; por confrontación, como en el caso del delincuente que es reconocido a través de la fotografía o el dibujo de un policía); también existe la **semejanza por analogía** cuando se compara parte por parte: por ejemplo, el rojo de la sangre con el rojo de la bandera; **por analogía conceptual**: por ejemplo, si comparo las figuras de Joyce y Cervantes entre sí.

La semejanza es, por tanto, un concepto muy general y no se debe aislar del contexto en que es utilizada.

Si se quiere hablar de semejanza en semiótica, ésta se debe estudiar como una correspondencia no entre un objeto real y una imagen, sino entre el contenido cultural del objeto y la imagen. Y ese contenido es el resultado de una convención cultural.

Como afirma Eco (1975), las analogías no se dan naturalmente sino que son condiciones necesarias para realizar transformaciones icónicas, como por ejemplo las utilizadas en las metáforas visuales. Cuando un niño monta un palo de escoba como si fuera un caballo, no lo hace porque ambos objetos se asemejan sino por que se han seleccionado unos criterios de proporcionalidad del objeto (por ejemplo, el trazo horizontal del palo es análogo no al lomo del caballo sino al trazo horizontal del lomo del caballo). Es el término medio el que funda la relación de analogía y no el parecido entre el caballo y el palo de escoba.

Un criterio de la estrecha relación entre imagen y realidad es el de la motivación, pero existen muchos tipos de motivación. En el caso de la motivación causal si existe una cadena lineal pero, ésta no es fatalmente infalible.

Cualquier defecto o distorsión, dentro o fuera de la película, durante el proceso de causa-efecto, puede a su vez distorsionar la imagen icónica del objeto real y producir otro objeto diferente al esperado.

El verdadero contenido de una fotografía es, por tanto, su relación con una expresión icónica (colores, formas) y plástica (espacios y dimensiones) y no con el objeto-causa-real de la fotografía. Alguien podría pensar que no hay imagen más estrechamente de lo real que la imagen reflejada en el espejo.

Para Eco (1975), los signos icónicos tienen carácter convencional y la historia del arte probaría que el artista ha inventado reglas de transformación de los signos icónicos para expresar los contenidos de la realidad. No es el objeto quien motiva la organización de la expresión sino el contenido cultural que le corresponde a ese objeto. Este contenido cultural pasa por la aprehensión de la estructura perceptiva del objeto y no por su naturaleza material.

Los signos icónicos no son analizables en unidades pertinentes ni se articulan como los signos verbales. La semiótica, sin embargo, debe establecer cual es el estatuto teórico de los elementos que constituyen el plano de la expresión visual y cuál la relación existente entre la articulación material y el plano geométrico. Las unidades propiamente visuales no deben ser conducidas a categorías lingüísticas sino más bien a un sistema lógico-simbólico de representación de categorías visuales.

Las principales aportaciones sobre el iconismo en función de una teoría semiótica de la imagen, dicen que toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y debe estudiar los sistemas culturales actualizados en las operaciones de representación. Las imágenes no se representan de forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones materiales, perceptivas y reglas gráficas y tecnológicas. Pero la materialidad ha de tenerse en cuenta en su relación directa con la representación.

Para la semiótica, la imagen puede estudiarse como una función semiótica. Esta función semiótica establece la correlación entre las sustancias de la expresión (colores y espacios) y las formas de la expresión (la configuración iconográfica de cosas o personas) y se relacionan con las sustancias del contenido (contenido cultural propiamente dicho) y las formas del contenido (las estructuras semánticas de la imagen).

En el siguiente punto trataremos la imagen como una función semiótica que se manifiesta en forma de textualidad dentro de un contexto comunicativo.

La semiótica estructuralista ha estudiado con mayor empeño al signo, o mejor, los componentes del signo, así como la relación entre los diferentes signos.

Con Hjelmslev (1968), el signo ha encontrado su definitiva complejidad bajo el concepto de relación, ampliando así su propio campo teórico: el plano del significante se convierte en plano de la expresión; y el plano del significado se convierte en plano del contenido. Con esto, el signo comienza a perder rigidez saussuriana de la dicotomía o doble cara, a fin de asumir la significación como un acto, un proceso que une

dos términos: significante y significado. El resultado de esta unión es el signo. De modo que el lenguaje y, en general, toda semiótica, se define como una función que liga dos planos solidarios.

Si el signo no es una entidad semiótica fija (Eco, 1975) ni tampoco se debe hablar de un signo puesto que la semiótica se interesa por las relaciones entre los diferentes signos y sus funciones, esto significa, en última instancia, que el campo mismo de una semiótica estructuralista del signo se vuelve insuficiente para dar cuenta del fenómeno comunicativo del signo.

El valor del signo está determinado por su entorno y este valor (que no es otra cosa que su significación) está colocado dentro de un contexto. Este valor es el significado del signo, es un texto.

“El texto debe ser considerado como el medio privilegiado de las intenciones comunicativas. Es a través de la textualidad donde es realizada no sólo la función pragmática de la comunicación, sino también, donde es reconocida por la sociedad”. (25)

El texto es el trazo de la intención concertada de un locutor de comunicar un mensaje y de producir un efecto. Si se reconoce al texto como unidad de comunicación, la unidad pertinente en semiótica, (desde una óptica pragmática) entonces no es ni el signo ni la palabra.

El texto según Jacobson (1995), viene después de la expresión oral; es decir, del discurso. Aquí, el texto es la escritura que produce la expresión oral. Según Hjemsløv (1995), “el texto designa la globalidad de la cadena lingüística y determina grandes unidades”. (26) Aquí, el discurso es una unidad lingüística que se deriva de la unidad máxima que determina el texto, esto permite que se puedan construir unidades de análisis, como si se tratara de reconstruir la gramática de un texto.

La coherencia textual en la imagen es una propiedad semántico-perceptiva del texto y permite la interpretación de una expresión con respecto a un contenido, de una secuencia de imágenes en relación con su significado. La coherencia tiene una función de distribución coordinada de la información visual en el nivel de la expresión. La noción de coherencia textual no puede ser entendida sin la noción de competencia discursiva del lector de la imagen.

Sin ella no es posible distinguir un conjunto de proposiciones visuales coherentes de otro incoherente; esto es, distinguir entre un texto que tiene una unidad y otro de partes dispersas, e irreconocible en cuanto tal; o fijar el tema que caracteriza una secuencia visual, reconocer la Forma de un conjunto de figuras y fondos, comparar o metaforizar una imagen, generalizar el discurso de una puesta en escena cuya narración es particular, distinguir entre historia y discurso en la enunciación, etc. El recorrido de la mirada es la que nos ayuda a precisar el concepto de coherencia textual que se desarrolla.

La imagen en movimiento.

Existe la imagen en movimiento lograda por medio de la imagen fija puesta en secuencia. La otra modalidad de la imagen en movimiento es la que se logra por medio de un plano filmico o televisivo en movimiento a tiempo que se inserta en una cadena secuencial.

En el diaporama la situación del código lingüístico es similar al uso que se le da en el cine y en la televisión: puede ser escrito o sonoro, o ambos a la vez. Tanto en el diaporama como en el film, estos dos niveles son simultáneos; la palabra y la música se perciben al mismo tiempo que los colores, formas, decorados, personajes, espacios y los ruidos sonoros.

2.2. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN.

Todo lo existente a nuestro alrededor es representado por medio de sonidos, signos o imágenes.

Desde pequeños nos damos cuenta de qué tan importantes resultan las imágenes en nuestro desarrollo; una imagen es todo aquello que logramos ver y que nos evoca algo.

Los niños aprenden observando e imitando lo que está y sucede a su alrededor y, obviamente, lo que les rodea es un sin número de imágenes que deben analizar, identificar e interpretar.

Años después de las preocupaciones que se daban por los efectos de la radiactividad de la televisión sobre la salud de las personas, en los años 70 comienza a plantearse un nuevo problema: los efectos psicológicos que ésta acarrea. Todos sabemos que la televisión es un vicio con el que hay que saber vivir, es un medio al que hay que saber ver, para aprovecharla o desecharla en la medida que lo merezca; el objetivo no es ver televisión, sino ver lo interesante y verlo adecuadamente.

Las imágenes que nos llegan a través de los medios audiovisuales pueden ser de gran ayuda para formar a los hombres y mujeres del futuro. La imagen puede cegar e impedir el conocimiento, pero puede así mismo enriquecerlo y ampliarlo.

Un cabal entendimiento de los medios de comunicación y de su impacto social requiere analizar a fondo los procesos de producción y distribución de los mensajes. Que el contenido sea plural y positivo o manipulador y sesgado, depende de lo que haya ocurrido en las diferentes etapas y procedimientos de su manufactura.

Afirma Perogrullo que "la personalidad de un niño o un adolescente no se completa o se desarrolla de la misma manera viendo o no televisión" (27). Nos podemos referir según Ezequiel Ander-Egg, a cuatro aspectos en los que la televisión influye fuertemente en la configuración de la personalidad de los niños y los adolescentes; los efectos psicológicos más significativos que afectan al desarrollo armónico de una personalidad son los siguientes: La televisión hace a los niños más pasivos, menos comunicativos, menos sensibles y más consumistas.

Elementos que son punto clave en los programas e imágenes transmitidas en la televisión tales como la violencia, el sexo, etc., tienen también su impacto en la conducta de los niños y adolescentes, y se puede afirmar que en algunas ocasiones con consecuencias graves.

Los psicólogos dedicados al campo de la investigación, aseguran que los humanos manejan las imágenes en forma parecida como lo hacen con las percepciones.

Roger Shepard y sus colegas se encuentran entre los pioneros de la investigación de imágenes. Sugieren que las imágenes son muy detalladas y se parecen a las percepciones.

Muchos psicólogos creen que las imágenes sirven como estrategias mnemónicas, es decir, técnicas que hacen más eficientes los "procesos de codificación, almacenamiento y recuperación" (28) dentro del desarrollo de la memoria. Son las estrategias que nos ayudan a una mejor y más rápida comprensión de lo que nos rodea, el aprendizaje y recordatorio de las mismas; se utilizan las imágenes para crear una conexión entre lo oído o leído y lo que se ve.

Una imagen debe ser específica y vivida. Cuanto más aumente la cantidad de estas características, mayor y mejor será el recuerdo.

El conocimiento por medio de la percepción "tiende a estar unido a las emociones o afectos". (29) Las percepciones que realizamos a diario suelen estar vinculadas a los afectos aunque nosotros no nos demos cuenta.

En palabras de R. B. Zajonc (1980):

"No sólo se ve una casa, vemos una casa atractiva, una casa fea o una casa pretenciosa. No sólo leemos un artículo sobre cambios de actitudes, acerca de disonancia cognoscitiva o de herbicidas. Leemos un escrito emocionante sobre cambios de actitud, un artículo importante acerca de disonancia cognoscitiva o un escrito trivial de herbicidas. Y lo mismo es cierto para un atardecer, un relámpago, una flor, una arruga, un padastro, una cucaracha..." (30).

Desde que comenzamos a asociar con exactitud los sonidos con las palabras, aprendemos también a recordar tonos emocionales, es decir, aunque se olviden los detalles de una película o del encuentro con un ser amado, casi siempre se recuerda la emotividad de agrado o desagrado.

En la antigüedad se creía que existían ciertas palabras de las cuales no se tenía representación física, que no podrían llegar a tener una imagen propia, pero la humanidad, su lenguaje y sus procesos de comunicación fueron más allá de lo intangible o abstracto y encontró para ellas una representación o imagen; tal es el caso del <<amor>> el cual es simbolizado mediante la imagen del corazón; y así podríamos enumerar más palabras de esta naturaleza.

Los psicólogos siempre han estado interesados en el uso e influencia de las imágenes en el subconsciente del ser humano, en las emociones y sentimientos que pueden causar éstas y sus consecuencias.

Es impredecible lo que una imagen puede lograr en el ser humano, puede cambiar su actitud, forma de pensar y de sentir. Si las imágenes tienen un gran impacto sobre nuestra sociedad y son capaces de formar o cambiar actitudes, el uso de éstas debe ser cuidadosamente estructurado para lograr un efecto positivo total.

La televisión, como anteriormente lo mencionamos, es un vicio que hechiza a tal grado que provoca la inmovilización corporal ya que, evidentemente, es un ocio fundamentalmente pasivo, pues no se requiere de ningún esfuerzo físico o mental. Se ha comprobado que frente al aparato de televisión la mente empieza a producir ondas alfa y rápidamente se somete a la pasividad.

La fascinación de la televisión y el poder que ejerce en los telespectadores contribuye a que la persona, psíquicamente y mentalmente, esté limitada en su capacidad de respuestas conscientes. El estado semi-hipnótico en el que se encuentran las personas al momento de mirar televisión supone un estado más o menos continuo de disponibilidad mental y psíquica, con un nivel de conciencia y de defensa muy bajo. El niño o adolescente va configurando una personalidad condicionada a recibir, a aceptar lo dado y explicado por los otros, sin que haga ningún esfuerzo por buscar y descubrir, y tener opinión propia acerca del mundo que lo rodea.

A más tiempo viendo televisión, menos capacidad de iniciativa, como consecuencia de la reducción de la actividad propia. Cuando el niño o adolescente recibe tantas imágenes e información de la televisión que sobrepasa su poder de absorción, aumenta su tendencia a la pasividad, se vuelve menos espontáneo y más inestable anímicamente, es decir, pierde la capacidad de vivir emociones auténticas, profundas y sobre todo propias (Ander-Egg, 1996).

Las imágenes están dirigidas a conmover de manera sensible el cerebro del individuo en función frente a una pantalla televisiva y se da una especie de participación entre las imágenes de la pantalla y el espectador, donde se intercambia, se mezcla y se funde un sólo dinamismo.

"La simbiosis es posible ya que une dos corrientes de la misma naturaleza" (31). El espíritu del espectador se convierte en activo al mismo tiempo que el aparato televisivo proyecta la imagen. Una vez

que la imagen (el videoclip) ha terminado o ha desaparecido de la pantalla, el espectador vuelve a su realidad. La participación que crea la realidad del videoclip es creada por el videoclip mismo y muere con él.

Es decir, la energía emotiva que ha sido transmitida por la imagen hacia el espectador termina una vez que concluye dicha imagen.

Sin embargo, en el tiempo que se mantuvo frente a la imagen consiguió transportarse a un lugar muy lejano; del cual el resultado es el aislamiento con lo inmediato y la pasividad.

"El mecanismo onírico de las imágenes artificiales ejerce sobre la psiquis humana una acción sustituta. Como el sueño, propone a la conciencia una ilusión que contradice y se opone con la realidad"(32). (entiéndase por onírico lo relativo a los sueños, lo imaginario).

Queda entendido lo anterior como lo irreal, algo que queremos soñar y que sabemos que es imposible, que no llegará a realizarse; sin embargo, nuestra imaginación permite ir más allá de lo que podemos observar, aunque no deja de ser cierto que la realidad es preferible a la ilusión, la cual se ve premiada mediante la satisfacción de acciones sustitutas, de lo irreal, de lo fuera del intelecto; estas <<satisfacciones sustitutas>> terminan más allá del acostumbramiento, volviendo al hombre menos sensible a las satisfacciones reales.

"Las emociones que son exaltadas, descargadas directamente, sin haber sido integradas e intensificadas, con sentimientos filtrados y legitimados por el intelecto, terminan por degradar la personalidad en virtud de que no implican la participación del individuo global, en sus relaciones con el mundo" (33). Dicho de otra manera, para un sujeto que ha descuidado la realidad para realizar determinada acción sin pensar, la experiencia puede resultar desagradable, ya que sólo utilizó la ilusión de un mundo imaginario sin la responsabilidad adecuada del pensamiento racional.

Uno de los autores consultados hace una conclusión un tanto drástica, referente al mundo de las imágenes en la cual comenta que el universo ficticio de las imágenes es muy grave y las consecuencias de este peligro son lacerantes. Además, si no se tiene responsabilidad y conciencia se puede correr el riesgo de perder el control de los hijos y drogarlos antes que nutrirlos.

A nuestro criterio, la imagen en movimiento puede ser vista e interpretada por todos los receptores siempre y cuando tengan la capacidad de seleccionar las imágenes que habrán de elegir para ellos y los demás receptores.

El espectador deberá ser consciente de las imágenes de interés para él. Sería normal que un videoclip, causara determinada moda, refiriéndonos a la ropa, a las palabras o a las expresiones, pero no a los problemas psicosociales que se viven en nuestro tiempo. Implica entonces, determinar mediante un criterio personal lo que convenga a cada individuo, desechando lo malo que vemos de las imágenes en pantalla.

El poder de la imagen, sus efectos y su mecanismo psicológico remiten la secuencia de los videoclips a la vida cotidiana.

Puede decirse que las imágenes son una observación privilegiada por parte de los espectadores, los cuales se ven envueltos en el mundo de fantasía de imágenes <<inertes>> que al momento de secuenciar producen el movimiento.

Existe una clara diferencia entre el proceso de comunicación de masas y el de comunicación interpersonal, aunque el esquema básico sea similar. Sin embargo, el llamado proceso de comunicación de masas está muy lejos de ser un proceso de comunicación ya que no hay retorno ni <feedback>. El proceso de comunicación interpersonal se modifica a través de los medios de comunicación de masas, puesto que ello reduce el trato con los demás, o como lo dijo alguna vez Vázquez Montalbán: "Nunca el hombre ha estado tanto y tan rápidamente informado como en la actualidad, pero nunca ha estado tan incomunicado como ahora de sus compañeros de ciudadanía".(34)

Actualmente se puede afirmar que hemos pasado de la cultura de la palabra a la cultura de la imagen. Los espectadores sufren una disminución de la experiencia sensorial y se hacen más insensibles a las cosas sencillas y valiosas del entorno cotidiano. Mientras estamos inmersos en el mundo de imágenes que nos muestra la televisión, nuestras posibilidades de encuentro con las personas reales disminuyen de forma alarmante, la teleadicción produce una especie de indiferencia afectiva y contribuye a producir personalidades superficiales y frívolas.

Desde los años cincuenta Vance Packard advirtió sobre "la potencia de la televisión para condicionar a la infancia de modo que llegue a ser leal y entusiasta de un producto, tenga o no la edad necesaria para consumirlo". (35) Los niños, y en general los espectadores, son tratados como futuros consumidores para comprar determinados productos que, según la televisión, satisfacen las necesidades de éstos. Este fenómeno de consumismo se ve mayormente concentrado en los niños pues pasan a convertirse en agentes estimuladores del consumo de sus padres y finalmente ellos, en consumidores potenciales.

La atención a las imágenes de un videoclip hay que considerarla como fenómeno complejo que debe analizarse dentro del estudio psicológico más oscuro y en el del estudio de conciencia.

Si el espectador se encontrara ante la pantalla, en posición psíquicamente inédita, sin ninguna relación con la de su personalidad, que en la existencia común ejerce actividades intelectuales y afectivas se vería en el problema de <<desubicación>>, pues no tendría sentimientos o reacciones <<apropiadas>> para dichas imágenes.

Dentro de la pantalla se verifica el movimiento de las imágenes. Wertheimer (1991), ha demostrado que "es posible distinguir el desplazamiento real de un objeto, de un punto luminoso, por ejemplo, del movimiento percibido en la experiencia estroboscópica, base del cine" (36).

El movimiento percibido de las imágenes es real, sin embargo, sabemos que no es otra cosa que una rápida sucesión de imágenes inmóviles.

Dentro de este tipo de conflicto se introduce el concepto de <<ilusión>>, que nos ayuda a separar aquello que creemos y sabemos que es realidad <<en sí>> y lo que nos <<parece real>>.

La consecuencia psicológica más importante de la <<ilusión>> consiste en que la <<realidad aparente>> (la del movimiento de imágenes en el caso de los videoclips y otros mensajes audiovisuales) no se ve alterada ni minimizada por el hecho de saber que se trata de una ilusión.

Michotte (1991), destacó por primera vez la distinción entre lo real y lo artificial en el plano de la psicología de las imágenes en movimiento, al señalar la oposición entre una organización perceptiva determinada y los datos de nuestra experiencia adquirida.

La experiencia adquirida se da por la acumulación de los hechos sucedidos en nuestra existencia individual, sean recordados o parcialmente olvidados se mantienen archivados y crean nuestra actitud ante todo estado nascente.

La imagen puede ser el dato sensorial del órgano visual, es decir, la percepción directa del mundo externo en su aspecto luminoso, o ser la representación subjetiva que nos hacemos de ese mundo, fuera de todo componente sensorial; el proceso anterior es permitido gracias a la imaginación.

Entonces podemos hablar de <<imágenes objetivas>> cuando son dadas por la vista que percibe o de <<imágenes subjetivas>> cuando provienen de la imaginación creadora; estos dos hechos se aferran a nuestra conciencia afectiva para poder despertar la emoción y la sensación.

Psicológicamente, nuestra vida funciona en diversos niveles; en primer lugar se encuentra la vida consciente que trabaja con las imágenes objetivas, las imágenes-recuerdo, las imágenes mentales de conceptos intelectuales; que en conjunto son asociadas en series ordenadas.

El individuo frente a las imágenes percibe profundamente ciertos detalles, mientras que otros no le afectan. Tal selección no siempre resulta de una elección consciente y deliberada, pues deriva de la permanente actividad de psiquismos inferiores.

La anterior selección, realizada por la conciencia, es una ley general del psiquismo, pero tendríamos que analizar cómo las imágenes operan de un modo diferente según las situaciones afectivas. Esta distinción es importante para la psicología pues mayoritariamente el desarrollo de nuestra conducta se crea por las realidades que configuran las imágenes.

Nuestra actitud global en relación con los videoclips es "...la de una convicción de irrealidad, en perjuicio de la realidad aparente de los acontecimientos representados".(37)

Para poder ejemplificar lo anterior, brevemente describiremos tres condiciones dentro de las cuales se efectúa el proceso de selección de las imágenes (Fulchignoni, 1991):

1. *La primera de estas actitudes es realista: cuando recorremos una calle nos preocupamos sobre todo por el contenido material de nuestra acción, por el resultado que tendrá exteriormente en las cosas; tal o cual gesto nos hará chocar o evitar a un paseante; aquel otro, nos impulsará lejos de un automóvil, etc. En la percepción de los hombres que nos circundan, estos inicios de acción revisten una importancia considerable. Cualquiera de nuestros semejantes sigue siendo para nosotros un ser humano, un hombre, una mujer o un niño, un amigo o un enemigo.*

2. A este grupo de actitudes y de reacciones secundarias que definen la situación realista se oponen otros, correspondientes al estado espectacular. En estos, una parte considerable de nuestros actos secundarios desaparece. Hemos abandonado las tendencias que tienen relación con la buena ejecución material de nuestro paseo. No nos preparamos para evitar el choque con los peatones ni para saludar a un conocido, sino que hemos conservado el último grupo de acciones secundarias; estamos dispuestos a compartir los sentimientos del público, aplaudir o silbar con él. La actitud espectacular es una acción cuyas partes secundarias son incompletas y están reducidas a algunas conductas sociales impersonales. Tal actitud excluye la identificación.

3. La tercera condición, aquella determinada por la sucesión de imágenes, es diferente a cada una de las dos precedentes. La actitud de creencia de no-realidad de los objetos percibidos, por continua que sea en potencia, no se muestra constante. A veces predomina por el contrario la impresión de lo real. Es conocido el ejemplo de los espectadores que reaccionan cuando, mediante el artificio de la visión en relieve, se les muestra una bomba de agua en la acción de inundar la sala.

E incluso durante una transmisión común es indudable que la realidad aparente se impone en ciertos momentos de manera absoluta y sería por lo tanto de gran interés determinar -en el curso de la sucesión de imágenes- la causa de estas oscilaciones entre creencia e impresión en la conciencia de los espectadores.

El interés suscitado por un videoclip, sus imágenes y sonidos, es igual a los generados por los sueños y psicológicamente sucede que nuestra conducta, ante las imágenes, se encamina a un comportamiento parecido al del estado onírico.

El sistema de signos que caracteriza a nuestro lenguaje, permite la formación del pensamiento racional y el de los símbolos, el del lenguaje afectivo o de los sentidos.

El lenguaje simbólico es de vital importancia en la generación de imágenes, donde el fenómeno del <<transfert>> apoya su validez decisiva; transfert, es la particular condición asociativa por la cual el sentimiento o la emoción son desplazados a imágenes accesorias; preside la formación del símbolo.

El simbolismo es un proceso psicológico inconsciente, primitivo, rudimentario y que predomina en las formas más elementales del pensamiento; proviene de una identidad del sentimiento de la experiencia y no de la lógica; de ahí deriva que la imagen simbólica actúa y afecta nuestra disposición afectiva, que logre revivir sentimientos intensos, sin que el plano consciente del individuo comprenda su significado.

En el videoclip el proceso emotivo de las imágenes simbólicas se verifica en la selección del material (proyectado) que represente su significación en el tema y logre causar un efecto.

Una definición muy clara es la de Pudovkin quien dice: "Un eficaz material visual, aún cuando permanece como algo objetivo, que no necesita de ninguna explicación, debe contener en sí mismo un valor que lo sobrepase." (38) A nuestro criterio esta afirmación es válida, ya que al realizar un mensaje visual con imágenes convencionales, el público captará el mensaje inmediatamente; sin embargo, al agregar las imágenes con el sonido (videoclip), se reviste de sensaciones emotivas que el espectador percibe inmediatamente relacionándolas con sus experiencias ya vividas, logrando así el valor al que se refiere este autor.

Los directores de los videoclips consideran como regla importantísima que en la elaboración de cada detalle (refiriéndose al videoclip) se debe poner mucha atención en la expresión óptica creada, puesto que, de cada idea y de cada concepto existen cientos de posibilidades expresivas. Se trata, pues, de que el director elija entre los cientos de posibilidades expresivas (gestos, actitudes o carácter) del personaje central para lograr el registro de manera inmediata en la mente del espectador y obtener la reacción deseada.

Esta elección de elementos simbólicos de la imagen puede ocurrir simultáneamente con el desarrollo manifiesto del videoclip.

La imagen puede ser, no sólo alusión a ideas ya formadas y adquiridas, sino también y al mismo tiempo, realidad estética y emblema psicológico. Dicho de otra manera, la imagen puede ser no sólo referente a ideas ya formadas o adquiridas a través de la experiencia, sino que son al mismo tiempo realidad simbólico-mental y sensaciones simbólicas-psicológicas.

Podemos decir entonces, después de conocer las consecuencias de la televisión en los espectadores, qué existen muchas adicciones de las cuales la sociedad actualmente se preocupa, pero dejan en un nivel de poca importancia a la teleadicción que no es otra cosa que la idiotización del espectador gracias a la electrónica, una enfermedad patológica que los psicólogos y psiquiatras han atribuido a la dependencia de la televisión, como un hábito que domina a las personas que no pueden prescindir de ella.

En el libro "Teleadictos y vidiotas, en la aldea planetaria", se le llama vidiota a los teleadictos, a aquel que: "piensa lo que la televisión quiere que piense, ama lo que la televisión le presenta como digno de ser amado, odia lo que la televisión se empeña que odie, rechaza lo que la televisión le programa que rechace, aplaude con la intensidad con que le manda aplaudir la televisión, se comporta conforme al modo de ser que le enseña la televisión y se viste conforme a la moda que ve en la televisión" (39).

Es así como podemos concluir que las imágenes de la televisión nos forman un estilo de vida, nos deforman como seres humanos y nos conforman como seres de consumo.

2.3. SOCIOLOGÍA DE LA IMAGEN.

Todos los individuos viven dentro de una sociedad y se desarrollan al paso de ella, evolucionan al mismo tiempo desempeñando roles correspondientes a cada integrante de esa cultura.

La existencia y desarrollo de los grupos humanos y el origen, evolución y significado de las instituciones sociales son estudiados por la sociología; cada acontecimiento que sucede dentro o fuera de determinada sociedad influye directamente en la humanidad y sobre todo en su desarrollo como miembro de una sociedad.

Así pues, dentro de las sociedades existen elementos que logran mejorar, cambiar o dañar las relaciones de los individuos entre sí. Las imágenes son parte importante y esencial de dichos elementos y constituyen factores que influyen en el desarrollo del <<organismo viviente>> como lo es una sociedad.

Debe mencionarse que las imágenes son creadas por el ser humano, por una cultura que vive en sociedad. Ellas no pueden prescindir de dicha sociedad pues sin ella no existirían ni tendrían razón de ser.

La sociología muchas veces se puede llegar a mal interpretar, llegando a la conclusión de que todas las relaciones sociales tienen como base la conducta de cada integrante, la que a su vez es dada por su psicología; pero tenemos que prestar especial atención a que sin la sociología la psicología sería una ciencia inconcebible, sin factores que ayudaran a su estudio.

Las imágenes creadas por el hombre son el claro ejemplo de lo que es la sociedad misma en la que se desarrolla. Las variaciones entre unas imágenes y otras dependen, por lo tanto, del contexto social en el que se vive, los factores que la influyan por dentro y por fuera, además de la cultura en general; también podemos hablar de la influencia ejercida por las costumbres, modas, características y estereotipos que adopta una sociedad y las hace propias, lo que influye en la creación y presentación de las imágenes existentes.

La selección del tema, de cualquier imagen, depende y es influenciado por los ritos que proyectan los sentimientos de esa región y/o de esa sociedad. El tema, proyectado a través de imágenes, es la expresión misma de dicha cultura ya que sus integrantes se identifican con él, ven reflejada su realidad. Estas imágenes son la visión de todas las simbolizaciones que el ser humano desea exhibir, no sólo ante los ojos de su propia cultura, sino ante los de aquellas geográfica y culturalmente distantes.

Las imágenes fijan en sí los aspectos de la realidad que la ven nacer y que la hacen surgir. El hombre pretende <<eternizar>> su estancia en la tierra y dentro de las sociedades por medio de las imágenes.

Todas las instituciones sociales a las cuales se integra el hombre (iglesia, ejército, escuela, etc.) cuentan con un sin número de imágenes que las caracterizan. En un principio los iconoclastas se oponían al culto de las imágenes por estar contaminado de idolatría. Pero el Séptimo Concilio de Nicea pudo oponerles el argumento, invencible en la iglesia católica, de una tradición existente. El Séptimo Concilio afirmó la legitimidad de las presentaciones figuradas de todo tipo, a condición de que se usaran los materiales y colores adecuados.

Existen tres razones según Sto. Tomás de Aquino (La imagen en la era cósmica, 1991, p.159), para servirse de las imágenes:

1. Instruir a los ignorantes.
2. Recordar mejor los momentos ejemplares de la vida representándolos cada día bajo nuestros ojos.
3. Alimentar los sentimientos, porque los objetos de la vista los excitan más a fondo que los del oído.

Actualmente existen criterios que la sociedad ha adquirido para exigir la creación de imágenes; un claro ejemplo de esto es la utilización de la estética. Vivimos en un mundo en el que la estética toma un auge cada vez mayor. Anteriormente la ausencia de criterios estéticos era la concepción cristiana de la imagen.

Las imágenes son consideradas como el lenguaje más apto para los analfabetos y, en todo caso, como útiles y benéficas para mantener en el ánimo del espectador el recuerdo de una situación memorable y ejemplar.

En una sociedad particular, y en un momento dado de su historia, todos los significados culturales, representaciones teatrales, espectáculos deportivos, conciertos de música de cámara, espectáculos operísticos, no son ciertamente equivalentes en dignidad y valor. En otros términos, los diferentes sistemas de expresión, desde el teatro hasta la televisión, se organizan objetivamente según una jerarquía independiente de las opiniones individuales. Es esta jerarquía, cabalmente, la que define la legitimidad cultural y sus diferentes grados.

La situación es interesante en el plano psicológico por diversas razones.

Ante todo porque una práctica en vías de legitimación, a diferencia de una forma tradicional, impone una continua toma de conciencia primero del producto, después de su usuario y finalmente de la relación que se establece entre uno y otro. Después, porque en esta búsqueda de un status cultural será interesante verificar si, como sostienen algunos sociólogos, las nuevas formas entre las que se ubica la secuencia de imágenes, tienden a organizarse según un tipo de sistematicidad que no pertenece ya a la psicología individual, sino que surge en cambio del conjunto de valores que tienden a organizar a unos y otros grupos sociales.

En el caso del disfrute de las imágenes visuales, el sentido de la sociología de la cultura será dado por el intento de captar la relación cultura-sociedad en la mayor riqueza posible de motivaciones y actitudes al mismo tiempo éticas y estéticas.

La humanidad, desde sus orígenes, se ha visto reflejada a través de imágenes, antes por medio de las pinturas rupestres, jeroglíficos, etc., y actualmente porque los medios de comunicación están invadidos de imágenes.

La abundancia de experiencias posibles que proporcionan las imágenes en nuestro tiempo (a través del enorme potencial de difusión de los medios masivos de comunicación) plantea diferentes cambios en el desarrollo de la mente del individuo y el progreso social del mismo, dentro de su grupo. Las imágenes crean en los individuos diferentes valores de conciencia y conducta, estas dos últimas se verán resumidas en su diario comportamiento, desarrollo y crecimiento con relación a su sociedad.

2.4. RELACIÓN IMAGEN-SONIDO.

El lenguaje televisivo comprende la imagen y el sonido. Desde que se comenzó a utilizar el sonido resultó interesante analizar la relación existente entre la imagen y el sonido, pues ambos se enriquecen mutuamente y crean una nueva realidad. Antes de comenzar el estudio de la relación imagen-sonido debemos comprender y estudiar los componentes de éste último (sonido) (Aguilar, 1996).

La voz: Puede ser palabra o simplemente ruido humano. La fuerza emotiva y dramática de la voz humana es fundamental y se impone, en la percepción del espectador, sobre cualquier otro sonido, es decir, la voz humana jerarquiza la percepción en torno a ella. Pero no se debe olvidar que el poder de la voz va mucho más allá de lo que dicen o no dicen las palabras y es, por lo tanto, de suma importancia considerar el tono, el timbre, la musicalidad, etc.

El ruido: Se realiza por medio de efectos mezclados para poder obtener el fin deseado; es decir, los sonidos naturales deben ser manipulados, imitados y mezclados, para lograr con esto aumentar y mantener la atención del espectador y crear un mayor realismo de la imagen presentada.

La música: Tal y como señalan Aumont y Marie (1996), no es un arte representativo o una técnica de representación; su valor representativo e incluso su valor expresivo son altamente convencionales y dependen estrictamente de consideraciones históricas y culturales muy variables. Una música adecuada potencia la imagen, la enriquece y le da nuevas resonancias.

El silencio: Desde que la televisión se hizo sonora, el silencio y/o la ausencia de palabras se convirtieron en una opción expresiva.

Clasificación de los sonidos: Se clasifican por su localización o su origen. Así, el sonido puede ser: **extradiegético** o **diegético** según la relación que su fuente tenga con la diégesis, que es la historia comprendida como universo ficticio que forma un todo, el mundo de la ficción que el espectador construye a partir de los datos significantes que el programa le proporciona.

El sonido diegético se subdivide a su vez en **sonido in** y **off** según que su fuente sea visible o no, también en **interior** o **exterior** según provenga del interior de un personaje y no esté exteriorizado ni sea audible para los otros personajes. El interior también se llama **sonido out** para diferenciarlo del off. Aunque, en la terminología de otros analistas, a los que acabamos de llamar off, se le denomina **sonido fuera campo** y se reserva el término off para designar al sonido extradiegético.

La imagen y el sonido se aíslan o se compenetran, se completan o se separan. Es decir, el sonido y la imagen pueden entrar en complementariedad, en contra punto o en redundancia.

Redundancia: Superposición, redundancia, identidad, es la combinación más pobre y que tiene mayor riesgo de saturación y aburrimiento. A veces la imagen o el sonido se convierten simplemente en material de relleno mutuo, en mera repetición una de la otra sin aportar nada nuevo. Esto se da muchas veces en imágenes que son acompañadas por sonidos que no son necesarios escuchar y que aún sin estos pueden ser comprensibles o viceversa.

Complementariedad: Es una relación mucho más rica e interesante. Imagen y sonido trabajan en la misma dirección pero cada una aporta matices nuevos y complementa al otro. Esta relación de complementariedad puede estar equilibrada o, por el contrario, comportar una cierta prioridad y preponderancia del canal sonoro sobre el visual o viceversa.

Contraste: El contraste, el contrapunto, incluso la contradicción, si están bien trabajados y logrados, refuerzan la atención y enriquecen el mensaje. Pero si están mal elaborados, originan peligro de desconcierto y confusión, pues frecuentemente existe contradicción entre lo que se dice y lo que se ve en pantalla, lo que consigue es transmitir inquietud.

A veces ocurre que entre el texto y la imagen no existe prácticamente asociación de ningún tipo.

Hasta nuestros días el sonido en los mensajes audiovisuales se ha visto relegado y minimizado en comparación con las imágenes; se cree que únicamente es un instrumento de apoyo, que si no existiese no habría gran problema.

A nuestro juicio lo anterior es ilógico pues los medios audiovisuales no sólo se dirigen al sentido de la vista; la utilización del sonido, dentro de dichos mensajes, puede maximizar o minimizar el impacto de las imágenes en el espectador.

Michel Chion dentro de su obra "La audiovisión" (1993), hace un señalamiento sobre el porqué cuando una persona se refiere al mensaje audiovisual únicamente se enfoca en el hecho visual y deja a un lado el sonido; comúnmente se dice <<vamos a ver una película>>, sabiendo de antemano que dentro de ella existen imágenes revestidas de sonido. Creemos que no es de relevancia la aseveración de Chion, que el hecho de decir: <<ver>> los mensajes audiovisuales, no significa que la humanidad entera niegue la importancia del sonido. Quizá sea porque en un principio, en la televisión y el cine, los mensajes eran únicamente visuales, es decir, contenían mensajes mudos carentes de todo sonido y es posible que por convención (véase convencionalidad del signo, cap. 1) o costumbre se siga aplicando erróneamente hasta la actualidad la palabra: <<ver>> los mensajes audiovisuales.

Así, podemos asegurar que un mensaje audiovisual combina el uso de la vista y el oído, es ver las imágenes y oír los sonidos; la una no puede sobrevivir sin el otro (dependiendo del mensaje) porque se complementan entre sí y se hacen una sola realidad o, dicho en las palabras de Chion: "... no se <<ve>> lo mismo cuando se oye, ni se <<oye>> lo mismo cuando se ve." (40), una influye sobre el otro, lo transforma y mejora.

Dentro de todo mensaje audiovisual existe el **valor añadido**, que es el valor expresivo e informativo con el que el sonido enriquece la imagen y la hace una sola.

"El valor añadido funciona principalmente dentro del sincronismo sonido/imagen por el principio de la sincresis, la cual está más acentuada dentro del punto de sincronización o cadena audiovisual; es decir, lograr que una imagen sea acompañada de un sonido, o viceversa, y que sea acorde a lo que se quiere transmitir". (41)

Debemos destacar que la naturaleza de éstos fenómenos (imagen y sonido) son desiguales, a pesar de que se influyen entre sí e intercambian sus propiedades; el sonido supone movimiento, de forma contraria a lo visual.

Aunada a la diferencia anterior, debemos decir que obviamente cada uno cuenta con un sentido que los analiza y reconoce, el oído y la vista; para los oyentes el sonido es el vehículo del lenguaje y trabaja mucho más aprisa que la vista pues ella, a diferencia del sonido, trabaja en el espacio que explora y en el tiempo al que sigue; la vista es más hábil espacialmente y el oído temporalmente.

El sonido cuando es transformado por la imagen, sobre la que influye, proyecta finalmente sobre ésta el producto de sus influencias mutuas.

Cuando vemos y escuchamos un videoclip, podemos encontrar dentro de ellos dos tipos de música: la **música de foso**, la cual se escucha de manera <off>, es decir, fuera del tiempo y el lugar de la acción, lo que ocurre mayoritariamente, pues escuchamos el sonido con una imagen en la que no es visible la fuente de dicha interpretación (músicos y cantantes).

Y también la **música de pantalla**, la cual sale de una fuente directa o indirectamente en el lugar y el tiempo de la acción; por ejemplo, imágenes del intérprete cantando su canción.

En el caso de los videoclips, puede encontrarse todo tipo de imágenes, las reales o imaginarias, las que tienen cambio de temporalidad y un sin número de movimientos y efectos que apoyan a la canción. La televisión nunca había sido tan visual como cuando se comenzaron a transmitir los videoclips. En ellos una canción es acompañada de imágenes para poder apreciarlos, escucharlos, verlos, cantarlos y disfrutarlos; lo más curioso de todo es que se pensó añadir imágenes a un medio (música) quien por sí solo subsistía y se basaba a sí mismo, dejando a los receptores un gran trabajo de imaginación.

Existen aseveraciones que el autor Michel Chion (1993), hace acerca de los videoclips y su relación imagen-sonido. Nos llamaron la atención dos.

La primera asegura que la imagen dentro del videoclip ya "no se hace pasar aquí como ingrediente esencial; no presume ya de reina, de protagonista; es el regalo sorpresa, ¡pero que regalo!" (42). Creemos que el autor acertó asegurando lo anterior, pues en el caso de otros mensajes audiovisuales, la imagen puede tomar un poco más de ventaja e importancia sobre el sonido, sin embargo, la imagen dentro del videoclip viene a <<emparejarse>> con un factor que era ya existente por sí sólo, como el sonido, y en todo caso la música.

En el caso del cine y la televisión, el sonido no logra subsistir ni evolucionar sin la ayuda de la imagen y viceversa, pues se complementan en un sólo mensaje, ya no se separan, no existe lo auditivo y lo visual, ni uno fuera del otro, sino que se da una relación de sobrevivencia entre los dos.

En el videoclip, el sonido (la música) puede mantenerse sin la necesidad de tener a <<un lado>> la imagen, en cambio no tendría sentido una secuencia de imágenes de esta naturaleza sin la compañía del sonido.

Es evidente que después de lo anterior, se piense y se cuestione sobre el porqué del nacimiento de los videoclips, cuando no son necesarios, pues la música por sí sola <<es>>.

Se dice que la televisión es la <<radio con imágenes>>. Dentro de la radio, sus principales y únicos medios son la música y la voz (sin dejar atrás los sonidos ambientales y efectos especiales). Cuando la voz se acompañó de imágenes con la invención de la televisión, la música también debía derrotar esa barrera entre lo audible y lo audiovisual, y creó entonces la música que además de oírse podía verse, es decir, el videoclip.

La segunda reflexión hacia la cual nos abocamos es la que el autor expuso en su obra, en la que comenta que el nacimiento de los videoclips hizo resurgir y recordar al cine mudo. Parece ilógico que se crea esto cuando las imágenes de un videoclip están basadas en la música, algo que evidentemente no es mudo; pero a lo que realmente se refiere el autor es a los diálogos <secretos> dentro de la secuencia de imágenes, es decir, la inexistencia del sonido ambiental de dichas imágenes, sin el cual, sólo podemos <<imaginar>> lo que podrían estar diciendo los personajes, con base en lo que nos transmite la letra de la canción. Es en esta característica del videoclip donde Chion asegura: "la imagen está aquí totalmente desligada de la linealidad impuesta por el sonido". (43)

Los videoclips funcionan porque existe una relación entre la banda sonora y la banda visual, no siendo totalmente independiente. La relación se limita a las pocas sincronizaciones existentes, donde la imagen imita la producción del sonido (el cantante interpretando la canción), y el resto del tiempo de duración del videoclip los dos permanecen por su propio camino.

En resumen, podemos asegurar y dejar en claro, como lo hizo Chion, que los mensajes audiovisuales no se ven ni se oyen por separado sino que se "audioven". La audiovisión es, en el sentido técnico de la palabra, un ilusionismo que debería ser estudiado tanto por los interesados por la imagen como por los técnicos del cine y la televisión, por que ellos por separado podrán sobrevivir, pero no tendrán el mismo efecto ni importancia como cuando se relacionan y se hacen un sólo producto: el mensaje audiovisual.

CITAS TEXTUALES CAPÍTULO DOS.

- 21) CHION, MICHEL.
La Audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido.
Ed. Paidós.
España, 1993.
- 22) AGUILAR, PILAR.
Manual del espectador inteligente.
Ed. Fundamentos.
Madrid, 1996.
- 23) *Ibidem.*, p. 72.
- 24) *Ibidem.*, p. 131.
- 25) VILCHES, LORENZO.
La lectura de la imagen: Prensa, Cine, televisión.
Ed. Paidós.
España, 1995.
- 26) *Ibidem.*, p. 32.
- 27) ANDER-EGG, EZEQUIEL.
Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria: ¿Qué hace la televisión con nosotros?
Ed. Lumen.
Argentina, 1996.
- 28) ZIMBARDO, PHILIP G.
Psicología y vida.
Ed. Trillas.
México, 1990.
- 29) DAVIDOFF, LINDA L.
Introducción a la Psicología.
Ed. Mc. Graw Hill.
México, 1989.
- 30) *Loc. Cit.*
- 31) FULCHIGNONI, ENRICO.
La imagen en la era cósmica.
Ed. Trillas.
México, 1991.

(32) SORIA, TEODORO D.
Psicología.
Ed. Esfinge.
México, D.F.

(33) M. Chion, Op. Cit., p.

(34) Ander-Egg, Op. Cit., p. 76.

(35) *Ibíd.*, pp. 78-79.

(36) Fulchignoni, Op. Cit., p. 139.

(37) *Ibíd.*, p. 144.

(38) *Ibíd.*, p. 149.

(39) Ander-Egg, Op. Cit., pp. 84-85.

(40) Chion M., Op. Cit., p.11

(41) *Ibíd.*, p. 17.

(42) *Ibíd.*, p. 156.

(43) *Ibíd.*, p. 157.

TERCER CAPÍTULO

3.1. FUNCIÓN SOCIAL DEL VIDEOCLIP.

Un videoclip es aquel mensaje audiovisual en el que se mezclan la música y las imágenes de forma sincronizada y continua; es un proceso mágico en el que se fusionan caprichosamente la luz, la tecnología, el arte y la creatividad.

También, puede definirse como lo dicen los autores Maza Pérez y Cristina Cervantes de Collado "un nuevo espacio para el drama televisivo es el video musical, un producto de la televisión surgido a principios de los 80's. El video musical, también denominado clip musical o videoclip, surgió en la industria de la música grabada, como apoyo a la comercialización de discos y canciones.

Los videoclips se consideran dramas televisivos porque, en muchas ocasiones, poseen una estructura dramática. A este respecto los videoclips se pueden clasificar en dos categorías:

- A) Videos de concepto.
- B) Videos de interpretación o concierto.

Los videos de concepto son los que poseen una estructura dramática. Generalmente ilustran visualmente la letra de la canción. En otras ocasiones, los videos de concepto presentan una historia desconectada o paralela a la letra de la canción.

Los videos de interpretación o concierto presentan al cantante o al grupo interpretando la canción, como si estuviera en un escenario. No existe en ellos una estructura dramática.

En algunas ocasiones los videoclips combinan segmentos de interpretación con otros de concepto". (44)

El videoclip es, junto con el anuncio publicitario, el tipo de drama televisivo que más se acerca al cine.

El videoclip concede gran importancia a la imagen, pues el sonido ya está determinado por la pieza musical. El tiempo real de duración de un videoclip depende de la duración de la música, de ahí que este tipo de drama televisivo implique un factor de dificultad elevado. Como en el anuncio publicitario, la historia completa debe contarse en un tiempo muy corto.

El videoclip propiamente visto y analizado como mensaje, tiene finalidades y funciones. Este es dirigido a miles de receptores <<elegidos>> y <<consumidores en potencia>>, es decir, cada videoclip, según sea su género (musical) y contenido (imagen), son lanzados al espacio televisivo para que <<su>> público los vea y los escuche.

Todo individuo vive en sociedad y toda sociedad se subdivide en diferentes categorías tomando en cuenta su edad, sexo, clase social y nivel económico-cultural, es así como nos hacemos diferentes unos de otros.

Por eso es que cada videoclip y cada género musical (especificaciones en el capítulo cuatro) tienen su público específico, definido y estrechamente vinculado entre sí, gracias al gusto y preferencia de éstos.

Particularmente, y por ser objeto de estudio de la presente investigación, los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop están dirigidos a una sociedad de clase media, media-alta y alta, de ambos sexos, de una edad promedio y que va de los 15 a los 25 años; de un nivel económico y cultural medio alto.

Todo videoclip contiene, ya sea en el sonido, en las imágenes o en ambos, diversos mensajes que se hacen uno solo al momento de estructurarlo. Dentro de dichos mensajes podemos encontrar situaciones reales o imaginarias. Pero es importante reconocer que la mayoría, si no es que todos, están

estrechamente ligados e identificados con situaciones que tienen relación con el amor, el desamor o los dos en conjunto cuando se trata de baladas pop.

En este sentido, se puede decir que el videoclip es un <<medio>> de identificación e influencia entre el emisor (videoclip) y el receptor (público); el público puede verse reflejado en los aspectos <<vividos>> por el personaje del videoclip; también logra <<transportar>> al receptor en el tiempo y el espacio, haciéndolo recordar, soñar y vivir situaciones y experiencias <<similares>>. Se crean modas de tipo permanente o pasajero, según sea el grado de estimulación e influencia, ya sea en la forma de vestir, actuar o bailar.

Obviamente, el videoclip antes que generador de modas es medio de entretenimiento. Una de sus funciones principales es la de dar al espectador un medio de desahogo y de desconexión de la realidad, le da la oportunidad de relajarse, lo entretiene, lo divierte, lo estimula.

Se puede hablar mucho sobre las funciones sociales de un videoclip pero, a nuestro juicio, la principal (aunque es disfrazada como medio de entretenimiento o de otras funciones secundarias) es la de vender.

El videoclip es el máximo ejemplo de la promoción, difusión y publicidad del producto de un cantante; es decir, puede que el disco, o la canción, por sí sola se venda dentro de un mercado específico; pero gracias al videoclip, esta canción se ve ayudada y complementada por las imágenes que la acompañan logrando con esto abarcar un número más grande de consumidores, los cuales se ven influenciados por el hecho de ver y observar imágenes que para su gusto están bien realizadas y que están <<conectadas>> con el fondo de la canción, con sus propuestas y objetivos. En pocas palabras, las imágenes están relacionadas con el contenido general de la canción y con el ritmo de la música.

Los videoclips son un conglomerado de ideas, propias de la sociedad moderna, que necesariamente deben darse a conocer en un espacio abierto como lo es la televisión.

Los videoclips aseguran una ganancia económica a las casas disqueras. Al realizar un mensaje icofonético llaman la atención del espectador mediante la estimulación de sus emociones, sobre todo de sus sentimientos. Las imágenes no ofrecen ninguna dificultad, son fácilmente digeridas por el receptor quien no se ve forzado a pensar. De esta manera se crea en él la necesidad de consumo, es decir, el deseo de adquirir el disco con la música que tanto le agrada.

A veces también se presentan cosas ficticias que llaman la atención del espectador por los efectos especiales que se emplean, pero no es una realidad latente y existente, sino una realidad que se ve lejos de alcanzar, pero que no es imposible (según las magnitudes de ésta).

La identificación y el consumo son los principales factores que desea el videoclip lograr en sus espectadores. Les presentan realidades que no son alcanzables a corto plazo pero que los transportan y los hacen viajar en un tiempo y un espacio determinado.

3.2. PREPRODUCCIÓN DEL VIDEOCLIP.

La preparación de un videoclip se llama preproducción, y en ella intervienen todas las personas que forman el staff; éstas pueden variar de acuerdo con la capacidad económica que permita la contratación de las personas necesarias para la realización.

El staff generalmente se compone de: productor, director, asistente de director, floor manager (jefe de piso), camarógrafo, personal de escenografía e iluminación.

El productor es el que tiene la responsabilidad del plan de producción y de la administración del mismo. Él decide el staff, la distribución de dinero destinado al videoclip y, lo que es muy importante, el aspecto creativo.

El director tiene específicamente la mayor área de trabajo. Cuenta, entre otras, con las responsabilidades del entendimiento del guión y su decodificado para televisión; establecer los planes para su desarrollo incluyendo distribución de escenografía; colocar cámaras; designar la principal; marcar los tiempos del guión así como corregirlo si es necesario y, desde luego, hacer lo mismo en todas las copias; explicar lo que intenta hacer en la realización a los integrantes del staff y transmitir el ambiente a lograr en el videoclip; reunir al staff a junta de preproducción tantas veces como sea necesario; leer el guión junto con ellos y verificar toda la acción por desarrollarse; enterar a cada uno de ellos de su papel a desarrollar; entregar al escenógrafo e iluminador los planes de piso e iluminación así como darles su explicación; enterar a los camarógrafos de las tomas a realizar; realizar ensayos y repetirlos tantas veces como sea necesario; indicar al floor manager los posibles problemas a solucionar en el estudio o locaciones fuera de él; coordinar la actuación de las personas que salgan a cuadro; escoger los efectos especiales; verificar el buen funcionamiento de los aparatos, desde el foco rojo de la cámara que indica que se está grabando, hasta el buen estado de la máquina de videotape.

“Es necesario que el director prevenga las fallas probables durante la realización del videoclip, teniendo todo dispuesto para su corrección, como lámparas de repuesto, personal auxiliar, etc. El director debe conocer perfectamente la simbología del guión”. (45)

La preproducción es la etapa de la producción más importante pues es la etapa previa a la realización, es decir, la de planeación. “Alfred Hitchcock, uno de los grandes realizadores del cine, decía que la parte más aburrida de hacer una película era la filmación y que el trabajo realmente interesante era el trabajo previo”. (46) Los videoclips se hacen sobre el escritorio; se preparan presupuestos, se ven cotizaciones, se realizan contactos tanto de técnicos como de talentos, se estudian tiempos y movimientos, se visitan las locaciones, se consideran comidas, viáticos y transporte.

Es mejor improvisar en el papel que durante la grabación. Así, una buena preproducción asegura el 50% del éxito del videoclip. Estos son algunos aspectos que se deben tomar en cuenta dentro de la preproducción de un videoclip: (Tostado Span, 1995)

- **Junta con el cliente** (cantante), en esta etapa es importante saber toda la información que nos pueda proporcionar el cliente: ¿cuándo necesita el videoclip, cuál es el objetivo, a qué público va dirigido, etc.?

- **Diseño de presupuesto.** La forma de hacer un presupuesto es diferente en cada caso de acuerdo con las necesidades de la producción, pero es muy importante su buena realización pues de esto dependen los sueldos y sobre todo las ganancias de la producción. La forma más convencional de realizar un presupuesto es dividirlo en preproducción, producción y postproducción. Como una pauta muy general el porcentaje de ganancia de un videoclip está entre el 30 y el 35%, esto depende mucho de cual sea la función en el videoclip.

- **Creación del plan de producción o time table**, este consiste en elaborar un calendario con las actividades de la producción y el orden cronológico, especificando los recursos necesarios para cada día que dure la producción, de tal manera que todo el equipo de producción conozca qué se está haciendo y cuándo. Es un mapa de la producción que permite ubicar visualmente, día por día, las actividades de las etapas de producción.
- **Contratación del personal de producción** (camarógrafo, guionista, iluminador, etc.).
- **Creación del guión técnico.**
- **Visualización del guión técnico.**
- **Creación del story board**, consiste en una serie de recuadros que elabora el director de arte, cada viñeta equivale a una toma y se debe mostrar el momento clave de la acción (el ángulo de la cámara, la toma a realizar, las acciones de los actores, la distribución de la escenografía, la iluminación, etc.). Generalmente, cada recuadro lleva un comentario descriptivo, la frase de la canción y la música que acompaña la imagen. Es indispensable para la realización de este mensaje audiovisual (videoclip). Es importante destacar que en la producción de videoclips, el uso del guión escrito se sustituye por el storyboard. Éste es el medio más adecuado para la visualización de imágenes y acción, elementos fundamentales de los videoclips.
- **Renta o adquisición del equipo necesario.**
- **Solicitud de permisos a delegaciones, parques o instalaciones privadas para poder tener acceso a ellas.**
- **Casting o audición de los actores.**
- **Contratación de modelos o actores.**
- **Búsqueda de locaciones o scouting.**
- **Apartado de equipo de edición y salas de postproducción.**
- **Renta de vehículos, en caso necesario.**
- **Reservación de hoteles en caso necesario.**
- **Renta de cualquier utilería necesaria** (muebles, props, etc.).
- **Conseguir un botiquín de primeros auxilios.**
- **Estar prevenido en caso de lluvia.**
- **Conseguir algún sistema de comunicación (walkie talkies).**
- **Llevar bolsas de basura para limpiar la locación.**
- **Llevar a cabo todas las juntas y reuniones antes de la producción.**
- **Realizar ensayos en caso necesario.**
- **Contratar seguro para el equipo.**

- **Realizar y entregar mapas de la locación del lugar de grabación.**
- **Considerar rentar (si puedes) una planta auxiliar de energía eléctrica**, pues nunca se sabe lo que pueda ocurrir, y sirve para evitar la pérdida de tiempo y dinero.
- **Preparar las cartas de agradecimiento pertinentes.**
- **La preproducción es el momento de verificar que nada, falte en la producción.**

3.3. PRODUCCIÓN DEL VIDEOCLIP.

La producción es la realización misma del videoclip. Entra en juego todo lo preparado en la preproducción y debe dar como resultado una magnífica composición de imágenes y una máxima comunicación (González Treviño, 1983).

Magnífica composición de imágenes en cuanto a:

UNIDAD. Que se sienta una sola historia.

VARIEDAD. Para mayor atención de audiencia.

ARMONÍA. Que sus secuencias sean lógicas.

BALANCE. Para que sea atractivo visualmente en todos sus elementos, líneas, colores, movimiento.

RITMO. En cuanto a la agilidad en el desarrollo.

CONTINUIDAD. Que tengan una secuencia de composiciones.

De los elementos nombrados anteriormente depende una buena producción y el director es el más indicado para lograr que esto suceda.

La producción es la realización del videoclip. La grabación puede ser en estudio o en exteriores lo cual implica haber realizado el proceso de preproducción.

Aquí simplemente es seguir al pie de la letra el breakdown y si este no tiene ningún problema la producción tampoco lo tendrá.

Entendamos como **breakdown** un “desglose detallado de las necesidades de producción, se realiza con el objeto de determinar la mejor secuencia para grabar las tomas y así optimizar costos y tiempo” (47).

Se utiliza como una guía en la etapa de producción, esta permite organizar la grabación y agilizar pasos que en otras circunstancias tomaría mucho tiempo determinar.

El breakdown es una ruta crítica de los diferentes elementos que forman parte de la producción. Generalmente los puntos que incluye son:

- Número de toma.
- Locación.
- Interior/Exterior.
- Día/Hora.
- Descripción de la toma.
- Talentos.
- Equipo técnico.
- Utilería.

El breakdown nos permite determinar las necesidades de la producción: talentos, utilería, efectos especiales, etc. Sabiendo esto podemos visualizar las tomas en el orden correcto de grabación ya que este no siempre es continuo. Los videoclips se graban en desorden, es decir, todas las tomas referentes a una sola locación o a una misma escenografía, y que aparecen en distintos momentos del videoclip, se graban juntas.

Otro punto importante para agilizar la etapa de postproducción, es la calificación de material, la cual se lleva a cabo en la etapa de producción. En el momento de la grabación, la persona encargada de la grabación se encuentra junto al camarógrafo y al director, pendiente de las tomas. Esta persona, se encarga de anotar cuánto duró la toma, de qué segundo a que segundo o minuto, que tipo de toma es y sobre todo si la toma está bien hecha para facilitar la búsqueda de tomas en el momento de la edición.

3.4. POSTPRODUCCIÓN DEL VIDEOCLIP.

La postproducción está relacionada con la grabación del videoclip en videotape.

La edición del videoclip, de tal manera que cuando el televidente la vea proyectada tenga cierta continuidad, constituye el trabajo de postproducción.

La grabación del videoclip se hace en pequeñas partes o secuencias que contienen una gran cantidad de tomas (González Treviño, 1983). Después de concluir las tomas que se hicieron durante la producción comienza un proceso para poner en orden el videoclip y la sincronización de los canales de sonido, los cuales llevan las voces del artista, la orquestación y efectos sonoros (si es necesario).

El trabajo final de postproducción es sincronizar y combinar tanto las escenas como el sonido de un video tape master, agregarle los títulos (super) y algunos efectos especiales como cámara lenta, congelación de imagen, etc. El video tape master es visto por el productor, el director y el cliente, para su aceptación; de ser así se empiezan a sacar las copias, mismas que son revisadas y enviadas para ser difundidas.

Depende de esta etapa que el videoclip sea malo o bueno. Podemos tener una excelente preproducción y una buena producción pero si la postproducción no es bien manejada no tendrá ningún caso haber tenido éxito en las etapas anteriores.

3.5. VIDEOCLIP: REALIZADO EN CINE TRANSMITIDO EN TELEVISIÓN.

El videoclip, debido a que es una extraordinaria fuente de información de todo tipo, ha influido en las conductas, los modos de vida, los aspectos sociales y morales. Nos sirve para comprender y proyectar mejor el mundo en que vivimos; esta asociación de imágenes crea en la mente del espectador la ilusión del movimiento y se presta para que éste dé rienda suelta a su fantasía.

El videoclip nace como una nueva forma de comunicación con el objeto de llegar al interés del espectador mediante sus diferentes tomas, movimientos, planos, etc. En un principio se utilizaba la técnica de producirlos con medios televisivos, como si se realizara un programa cualquiera, pero después se pensó en hacerlos con bases cinematográficas porque ofrecen la calidad de imagen no alcanzada por las técnicas televisivas.

Realizarlos en cine, da como resultado una excelente calidad de imagen y sonido, pero hacerlos mediante este método resulta excesivamente caro, mucho más de lo que cuesta realizarlo en televisión. Sin embargo, se tiene la ventaja de exhibirlo en salas cinematográficas (si así lo requiere la casa disquera) para obtener mejores resultados y rendimientos económicos más altos que permitan contrarrestar el gasto realizado.

Para producir un videoclip se requiere de un grupo de personas profesionales y especializadas que sean capaces de cumplir el objetivo deseado por el cliente (ya sea el cantante o la casa disquera); otra de sus ventajas que tiene al ser realizado en cine es que puede ser presentado en televisión con mejor calidad que cualquier programa pregrabado en un set con la técnica televisiva.

Al ser transmitido en televisión llega a más lugares y tiene diferentes alcances. A diferencia de la técnica televisiva, en la cinematográfica, entre más copias se saquen del original, mejor será la calidad de la imagen y del videoclip en general; mientras que los realizados en televisión presentan las características diversas, es decir, entre más copias se saquen de un original, la imagen y el sonido se van deteriorando constantemente hasta llegar a tener un material casi inservible por el desgaste que se le provoca a la cinta.

Por otra parte, los videoclip realizados en televisión sufren más de las adversidades del tiempo, es decir, sufren del paso del tiempo y del clima que los rodea, estos se deterioran y se desgastan, lo que sucede con menos frecuencia en los realizados en cine.

En un videoclip realizado con técnicas de televisión, además de que el gasto es mucho menor, los resultados se pueden observar de forma casi inmediata, lo que no sucede en cine, pues las técnicas son más tardadas; el equipo de televisión es más accesible mientras que el de cine es más costoso y difícil de conseguir, al igual que la cinta de filmación. Los límites de rendimiento cualitativo del contraste y el color son menores en la videograbación y esto dificulta y hace insatisfactoria la posibilidad de proyectar un videoclip en una pantalla grande, aunque ahora los videoproyectores han mejorado su rendimiento y empiezan a venderse a costos accesibles. Dentro de la técnica fílmica se pueden controlar los elementos que forman la imagen tanto en la filmación como en el laboratorio de revelado e impresión donde se les da mayor calidad y se les fija en la copia o copias tal y como se piensa que deben ser vistos en proyección (Pérez, 1993).

Cabe mencionar que al realizar un videoclip en cine y transmitirlo en televisión se toman en cuenta los planos, movimientos de cámara, desplazamientos de cámara, composición, perspectivas, ángulos, etc., y la edición e iluminación tenderá a variar dependiendo de que se decida utilizar: la técnica televisiva o cinematográfica.

Se puede decir que un videoclip realizado en cine no es un lujo sino una necesidad de la casa disquera y el cantante. Es la visión que tienen en común, pues el videoclip debe presentarse de la mejor manera ya que es un producto de consumo, es así que la casa disquera y el cantante toman en cuenta la calidad en la producción en el ámbito de imagen y el sonido, por eso es que se realiza con técnicas cinematográficas.

3.6. TÉCNICAS PARA LA REALIZACIÓN DEL VIDEOCLIP.

3.6.1. PLANOS.

Los planos indican la relación de tamaño que se da entre el cuadro de la imagen y el sujeto u objeto que aparece dentro del cuadro. “La filmación o grabación de una acción desde un emplazamiento de cámara determinado. Es la unidad mínima de construcción visual y de significado en cine, televisión y video”. (48)

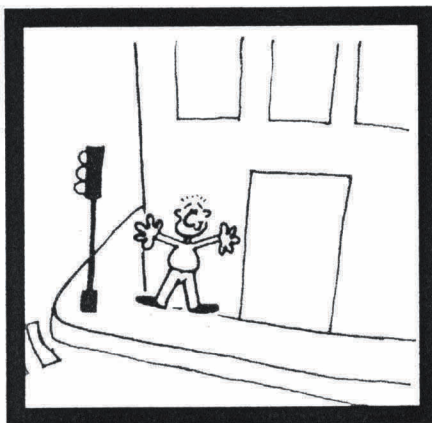
Así, el sujeto puede ocupar una pequeña fracción del cuadro, dando la impresión de que ha sido tomado a gran distancia; o por el contrario, puede ocupar la totalidad del cuadro, cuando se encuentra cerca de la cámara.

El tamaño que ocupa un sujeto u objeto en el cuadro de la imagen depende de tres factores:

- A) La distancia de la cámara respecto al sujeto u objeto.
- B) El tamaño real del sujeto u objeto.
- C) El lente que se utiliza (telefoto, normal o gran angular).

DIFERENTES TIPOS DE PLANOS (Adame Goddard, 1991).

- 1. Long Shot (LS)
- Plano General (PG)
- Stablishing Shot (SS)

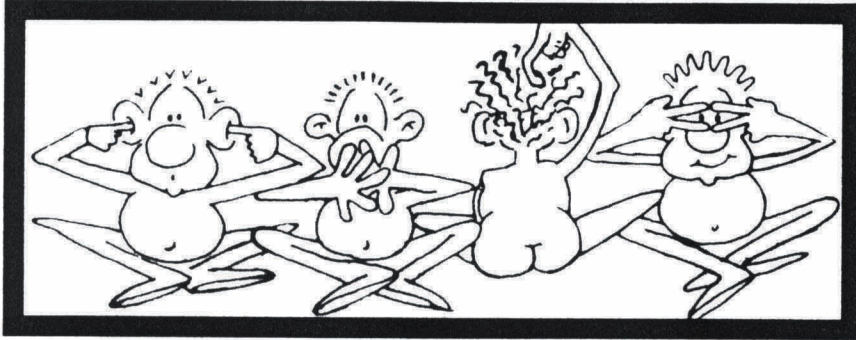


Todos estos nombres son equivalentes y describen el plano en que la figura humana u objeto ocupan sólo una pequeña fracción del cuadro. La cámara se encuentra a tal distancia que se vuelven impersonales los sujetos u objetos, es decir, no se distinguen los rasgos faciales ni sus detalles.

El cuerpo del sujeto ocupa de 1/3 a 3/4 de la altura de la pantalla. En este plano destaca principalmente el escenario. Por ello se utiliza para ubicar al espectador en el lugar de los hechos y el ambiente que lo rodea, o bien, para indicar movimiento.

2. Group Shot

Plano de conjunto (PC)



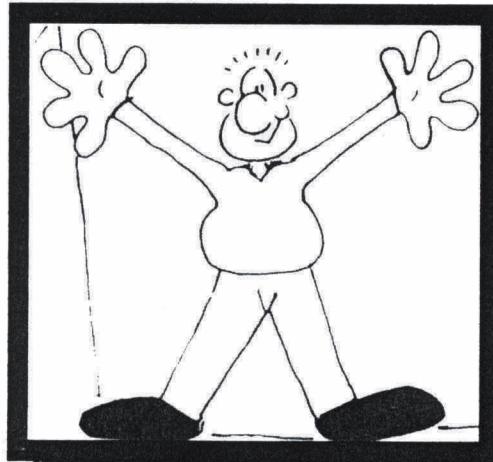
Cuando la cámara está más cerca de los sujetos, se pueden distinguir mejor los rasgos faciales. En este tipo de plano caben perfectamente de seis a ocho personas en el cuadro y se utiliza principalmente para presentar un grupo de gente.

3. Full Shot (FS)

Plano Entero (PE)

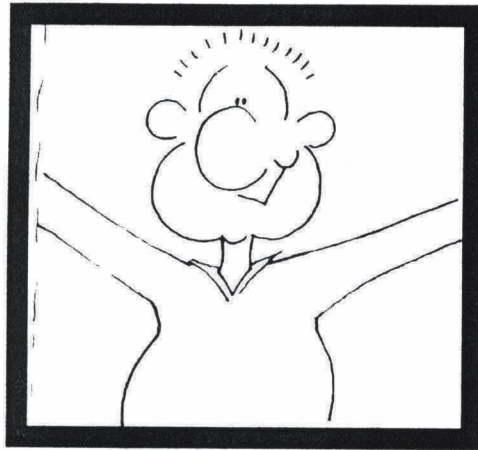
Plano Total (PT)

Medium Long Shot (MLS)



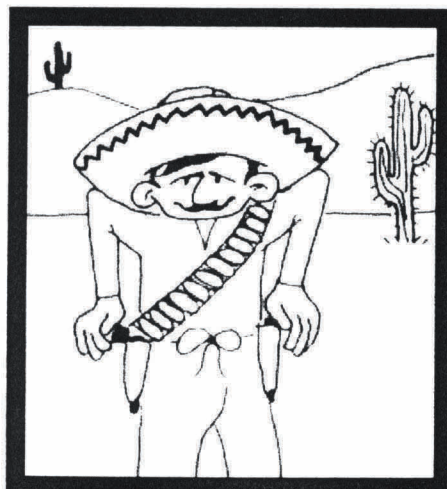
Estas denominaciones también son equivalentes y describen un plano en el que se muestra la figura humana completa, coincidiendo los límites superior e inferior del cuadro con la cabeza y los pies de la figura. Cualquiera de éstos términos describe el plano de un objeto que aparece completo, íntegro y que ocupa la totalidad del cuadro de la imagen. Nos permite ubicar al individuo en su entorno, se distinguen sus rasgos, la ropa que lleva puesta y en general detalles del entorno.

4 Medium Shot (MS)
Plano Medio (PM)



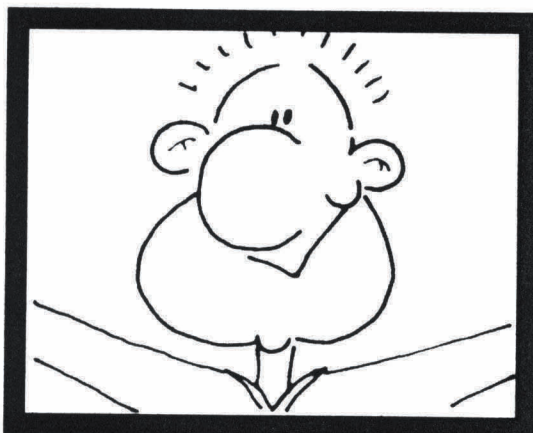
Esta toma es de la cintura hacia arriba, nos permite ver algo del entorno y bastante del personaje, ubicándonos en una distancia personal si hablamos de proxémica; de aquí que se utilice en los noticieros o cualquier programa en el que se desea un poco de identificación o <plática>. Permite ubicar movimientos de brazos y gestos con bastante claridad.

5. American Shot (AS)
Hollywood Shot (HS)



Describe una figura humana cortada a la altura de las rodillas por el límite inferior del cuadro. Los medios planos se utilizan para dar una continuidad entre el plano general y el acercamiento. Este plano es el más utilizado en los noticieros o en cualquier programa en el que se desea un poco de identificación y plática. Permite ubicar movimientos de brazos y gestos con bastante claridad.

6. Medium Close Up (MCU)
Plano Medio Corto (PMC)



La figura humana aparece cortada por el límite inferior del cuadro a un nivel entre el pecho y la cintura.

7. Close Up (CU)
Primer plano (PP)
Acercamiento

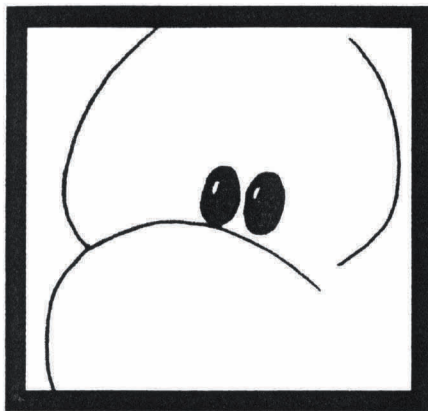


Estas expresiones indican que se presenta sólo el rostro y los hombros del sujeto. Se enfatizan los gestos del rostro, pero se pierde la acción completa del sujeto y del medio que lo rodea. Este plano se emplea en tomas de corta duración.

8. Big Close Up (BCU) o Extreme Close Up.

Gran Acercamiento

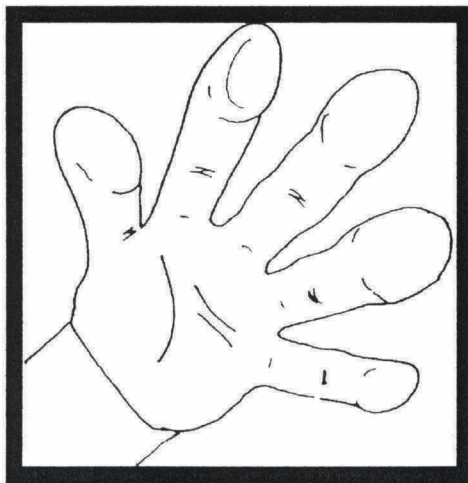
Primerísimo Primer Plano (PPP)



Aquí aparece únicamente el rostro del sujeto ocupando la mayor parte del cuadro.

9. Tight Shot (Plano de objeto).

Detalle



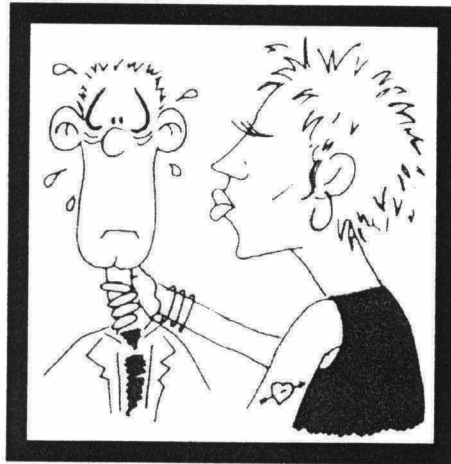
Estos términos se utilizan cuando se incluye en el cuadro de imagen sólo una parte de la totalidad de un objeto, de un rostro (ojos, nariz, boca, etc.) o de un segmento corporal. El detalle abarca el cuadro de la imagen en su totalidad.

10. Plano holandés



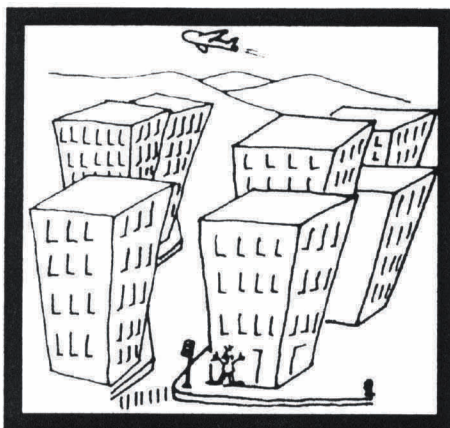
La cámara se inclina a partir de 30° (menos de 30° parece una toma mal hecha) se utiliza para tensionar, pero no hay que abusar de ella.

11. Two Shot



Encuadre de dos personas. Aquí es posible indicar el tipo de encuadre que se desea, por ejemplo: two medium Shot.

12. Extreme Long Shot (ELS) Panorámica.



Es un plano muy abierto, predomina el paisaje y la figura humana parece como parte de este paisaje. Permite ubicar al espectador y proporcionarle una impresión general del lugar. Se puede utilizar para cubrir una acción muy grande (una estampida) o mostrar varios eventos simultáneos en la misma locación. Generalmente se hace desde la cima de un edificio, una montaña o de manera aérea.

Cuando se incluyen objetos diversos y planos de la figura humana poco convencionales y, por lo tanto, ninguno de los términos propuestos describe adecuadamente el plano deseado, se podrá emplear el término "Plano Descriptivo" para indicar que la cámara deberá estar lo suficientemente cerca del objeto o sujeto para apreciar con toda claridad lo que describimos de él.

13. Cámara subjetiva. Point of View (POV)

Es cuando la cámara supone la visión que el sujeto tiene al realizar la acción.

Elegir un plano es una labor selectiva, por ello, siempre se debe escoger aquel plano que incluya exclusivamente la información visual necesaria para mostrar lo que deseamos.

Debemos añadir una diferencia importante: dentro del lenguaje televisivo se les llaman <tomas>, a diferencia del lenguaje cinematográfico en el cual se le denominan <planos> .

Existen autores que les dan diferentes nombres a los planos ya establecidos anteriormente; sin embargo nosotros emplearemos únicamente el primero de cada clasificación a lo largo de nuestra investigación.

Ahora nos referiremos a los movimientos de cámara más comunes, con la excepción del zoom, los cuales forman la base técnica del encuadre móvil.

3.6.2. MOVIMIENTOS DE CÁMARA.

En una imagen, el movimiento puede darse por la acción del sujeto o por la cámara. Así, cuando un sujeto está en movimiento, la cámara muestra la acción que esté realizando para que el movimiento parezca como algo natural. En cambio, si el sujeto está en una posición estática, los movimientos de cámara son muy notorios.

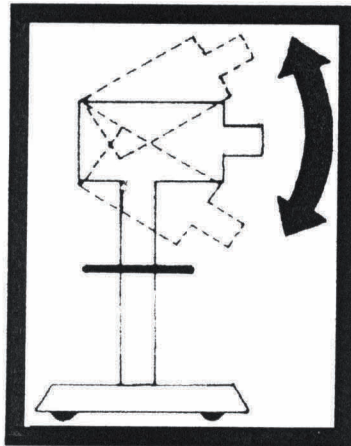
Los movimientos de cámara varían por su rapidez, su extensión y su dirección, y pueden darse en dos planos perpendiculares entre sí (Tostado Span, 1995).

MOVIMIENTO EN EL PLANO VERTICAL.

Este tipo de movimientos ayudan a conectar visualmente varios sujetos o áreas que están ubicados en un plano secundario. También se pueden utilizar para enfatizar la profundidad de campo. Un claro ejemplo es el Tilt.

Tilt.

Movimiento de la cámara sobre su eje, hacia arriba o hacia abajo. Un Tilt Up (Paneo vertical ascendente) es mover gradualmente la cámara hacia arriba. Un Tilt Down (Paneo vertical descendente) es mover gradualmente la cámara hacia abajo.

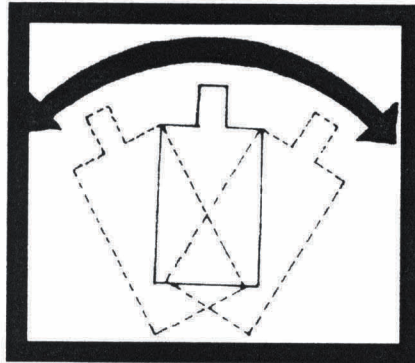


MOVIMIENTO EN EL PLANO HORIZONTAL.

El paneo o "Panning" se utiliza para mostrar la relación entre dos áreas o sujetos, o para seguir la continuidad de la acción del sujeto. Como regla general, este movimiento se debe hacer de una manera muy lenta para que no moleste la vista, de lo contrario provocará un efecto de barrido.

Paneo.

Movimiento de la cámara sobre su eje horizontal, de izquierda a derecha o de derecha a izquierda. Si se va a realizar un paneo a la izquierda se deberá mover la cámara hacia la derecha. Si se va a hacer un paneo a la derecha, se moverá la cámara hacia la izquierda.

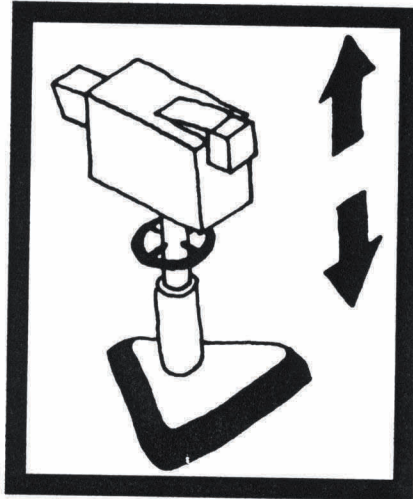


NOTA. Algunos autores consideran como movimientos de cámara únicamente los dos primeros (Panning y Tilt), sin embargo, otros autores consideran los desplazamientos de cámara como movimientos de cámara, por esa razón decidimos tomarlos en cuenta a todos en conjunto.

3.6.3. DESPLAZAMIENTOS DE CÁMARA.

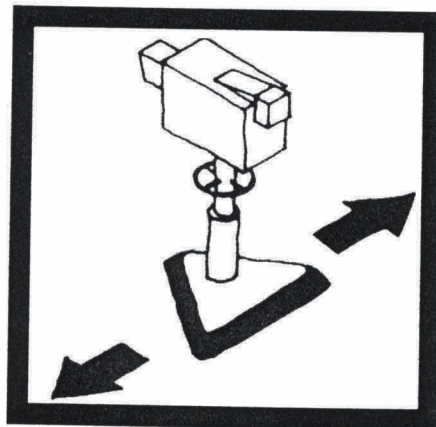
Pedestal.

Es elevar o bajar la cámara sobre el tripié. Un Pedestal Up, es subir la cámara, mientras un Pedestal Down es bajarla (Tostado Span,1991).



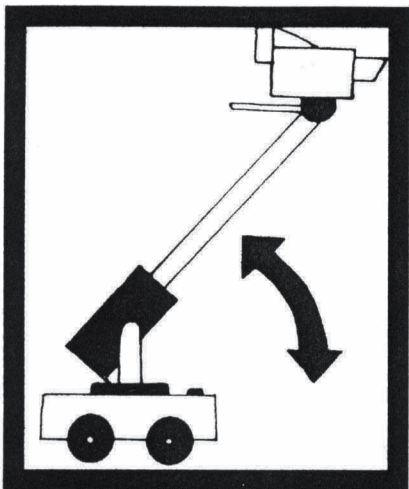
Travelling.

Movimiento de toda la cámara hacia la izquierda o la derecha. Para el recorrido de un travelling, generalmente se utilizan rieles.



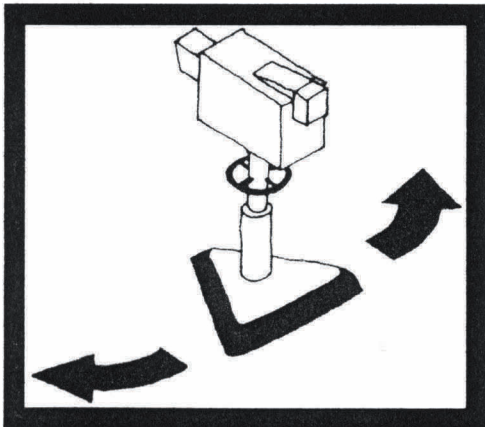
Crane o Boom.

Movimiento de la cámara hacia arriba o hacia abajo sobre una grúa. Su efecto es parecido al movimiento del pedestal, la diferencia es que el Crane tiene mayor alcance vertical.



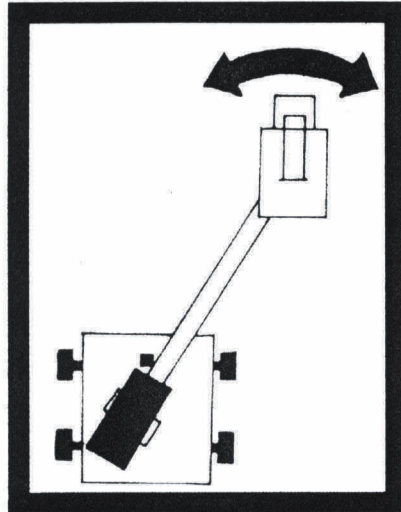
Arc.

Movimiento en forma de arco o semicírculo hacia adelante o hacia atrás.



Tongue.

Movimiento de la cámara de izquierda a derecha, o viceversa, sobre una grúa.



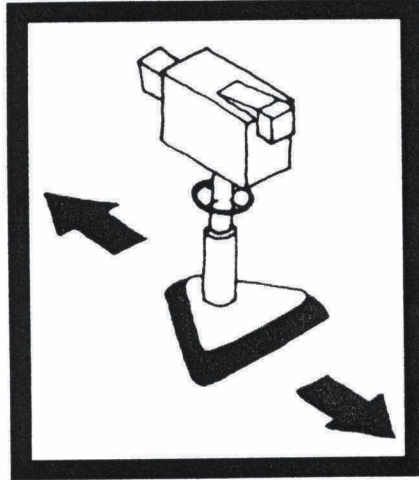
Cámara en mano.

Consiste en manejar la cámara sin ayuda de soportes. El lente registra los desplazamientos del operador que precisamente lleva la cámara en el hombro o las manos.



Dolly.

Movimiento de toda la cámara hacia adelante o hacia atrás. Dolly In es mover la cámara hacia el objeto o persona, Dolly Out es mover la cámara fuera del objeto o persona, alejarla.



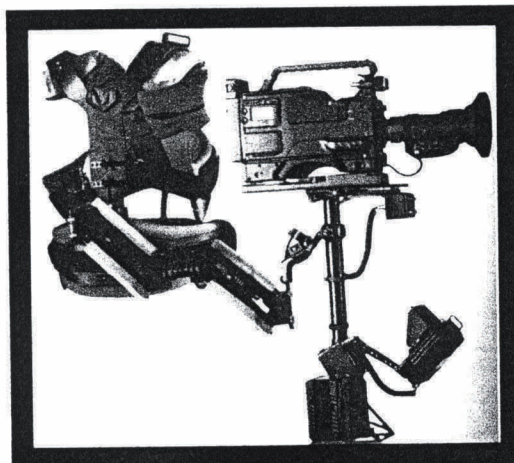
Zoom.

Travelling óptico; lente de longitud focal variable que nos permite, en forma manual o automática, alejarnos o acercarnos del sujeto. También es considerado como movimiento de lente.

Existen también instrumentos o aparatos que sirven para hacer movimientos o desplazamientos que se consideran irregulares porque no se pueden identificar en las categorías de planos o tomas. Ejemplo: Una persecución.

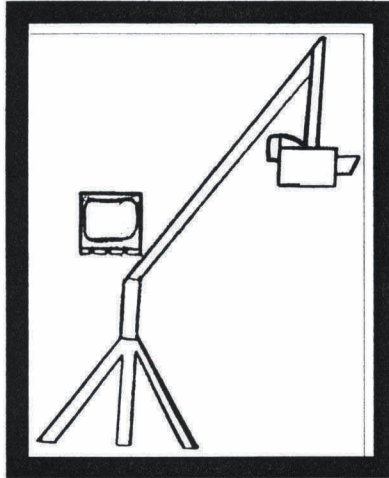
Steadycam.

Manipulación mecánica y manual de la cámara que parece convertirse en la simulación perfecta del ojo humano. Con el Steadycam es posible hacer movimientos estables que de otra forma serían casi imposibles de hacer tales como correr, subir o bajar escaleras, grabar en movimiento desde un auto, avión, etcétera. También se puede hacer el trabajo de un tripí, un dolly, un crane o un boom sin ningún problema.



Jimmy Jib.

Es una extensión metálica que funciona a manera de brazo, para hacer diversos tipos de movimientos irregulares y planos. En uno de los extremos se sujeta la cámara la cual es manipulada a control remoto por un operador que se encuentra en el otro extremo observando la acción a través de un monitor.



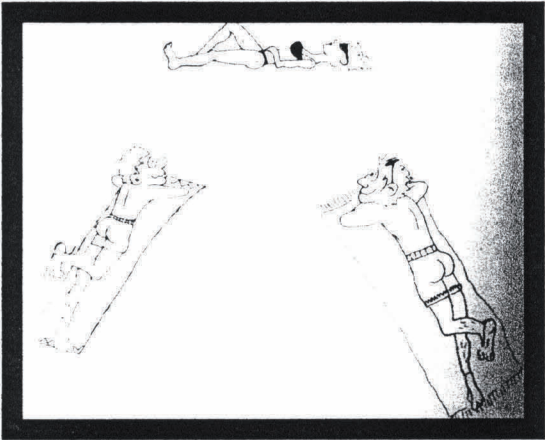
3.6.4. COMPOSICIÓN.

Cuando se habla de composición visual se piensa en la idea de arreglar los encuadres para proporcionar un efecto atractivo y de armonía, pero además es disponer el encuadre de tal manera que el espectador se sienta atraído hacia ciertas cosas o eventos (Tostado Span, 1975).

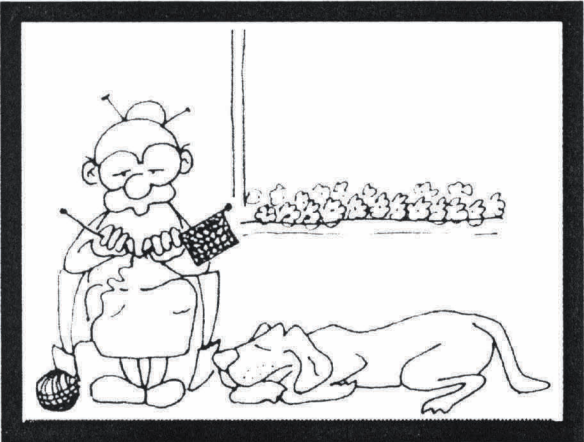
Técnicas de encuadre:

Composición triangular. La composición más simple es la triangular, esto es, aquella en que la figura humana equivale a un triángulo, con su base ocupando el espacio inferior de la pantalla.

El mismo principio triangular podemos aplicarlo a tres figuras, cuando sus posiciones relativas ocupan el espacio triangularmente.



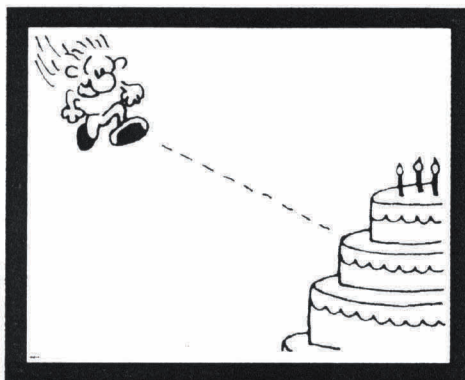
Figuras en L. Siguiendo el principio aplicado al triángulo, podemos obtener una serie de composiciones que siguen pautas geométricas, por ejemplo, la llamada composición en L aglutina las masas de forma tal que corresponde a la geometría de esa letra. En ella, sin embargo, vemos un factor de desbalance de masas que nos obliga a compensarla con algún elemento que produzca un balance.



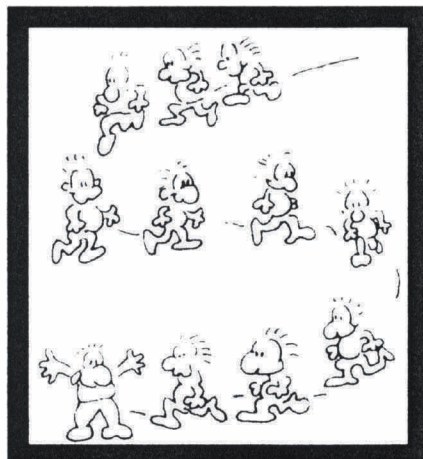
Figuras que recorren la diagonal de la pantalla. Un principio de composición, comprobado de manera práctica, es el que señala que toda acción es proyectada de manera más efectiva cuando se produce diagonalmente con relación a la pantalla. Son varias las razones que hacen aconsejable esa diagonalidad de la acción. Primero, el hecho de estar reproduciendo esa acción en un medio bidimensional donde la acción en diagonal produce una ilusión de profundidad o de tercera dimensión. Segundo, un mayor control del campo focal y, tercero, mayor control por parte de las cámaras para mantener dentro del viewfinder (pantalla de la cámara de televisión en donde se puede ver lo que se va a tomar. Por lo general se ve en blanco y negro.) las variantes de la acción.

Si analizamos comparativamente los otros dos tipos de acción con respecto al campo que reproduce la cámara, veremos que es siempre aconsejable plantear la acción diagonalmente.

Una acción desplegada horizontalmente resultará chata o aplastada, aparte de que, si su desplazamiento es grande, no resultará fácil seguirla. Una acción vertical, del fondo a la cámara o viceversa, ofrece de una parte el peligro del foco variable y, de la otra, el constante bloqueo que puede dar una figura a otra cuando la acción conste de más de un personaje.



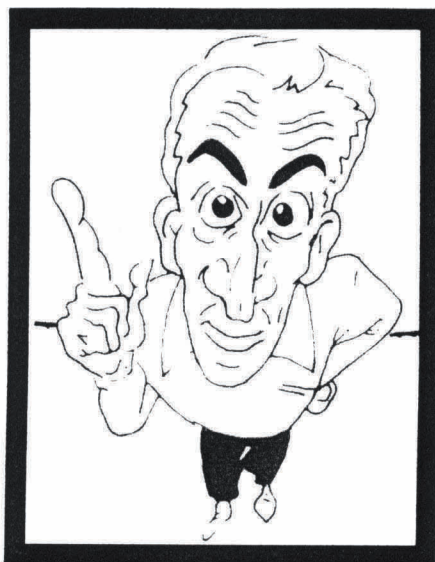
La S o línea de la belleza. En fotografía, la composición que domina geoméricamente la forma de la S es considerada la más perfecta, pues, afirman los expertos, no puede ser superada en cuanto al impacto de su belleza. La aplicación de un principio semejante es difícil en un medio de acción continua. No obstante, podemos aplicar en general a nuestra escenografía el principio de aglutinar curvas y rectas en forma tal que encierren un mensaje de perfección estética. La más cercana aplicación que pudiera tener en televisión este principio sería en la parte coreográfica de aquellos programas en que se utilizan conjuntos de baile.



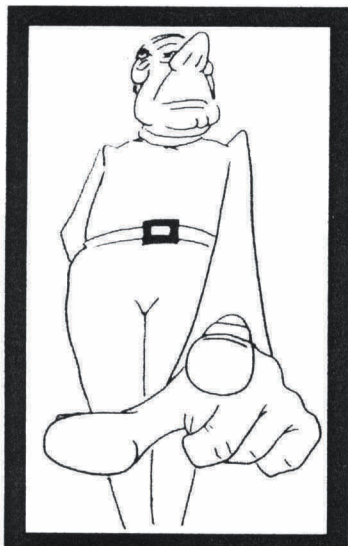
Toma de cámara con punto de vista alto-toma picada. Psicológicamente, toda toma de cámara simboliza básicamente uno de dos puntos de vista: el del narrador que nos cuenta la historia o el de algún personaje de la historia. Hay ciertas tomas que cumplen esa función plenamente, añadiendo además otros factores psicológicos.

El tiro de cámara alto puede ser usado de muchas maneras, una de ellas es para dar un tiro de establecimiento general. Otra, para enfatizar lo ruín de un personaje. Una más se utiliza para situar el punto de vista de otro personaje.

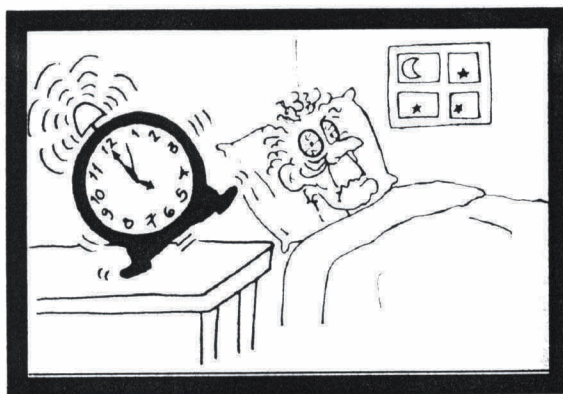
Este tipo de ángulo le da al espectador un sentido de superioridad y autoridad e incluso condescendencia hacia un objeto. Se puede utilizar para mostrar inferioridad o impotencia. Las tomas muy picadas dan la sensación de caída, mientras que este tipo de toma hecha over shoulder da la sensación de soledad.



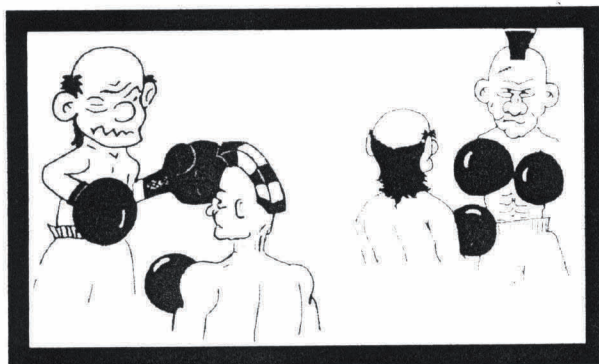
Toma de cámara con punto de vista bajo-toma contrapicada. Las tomas contrapicadas hacen aparecer a los sujetos como fuertes, imponentes, una persona puede aparecer amenazante, autoritaria o benevolente. El diálogo y el movimiento se vuelven muy significativos y dramáticos con esta toma, y entre más cerrada sea, más fuerte es este impacto. En una contrapicada muy baja el efecto es de misticismo e incluso de distorsión para el personaje. A mayor distancia de una contrapicada el personaje parece desconocido y remoto.



Primeros planos. Sólo es legítimo utilizar primeros planos en composiciones que cumplan una función informativa.



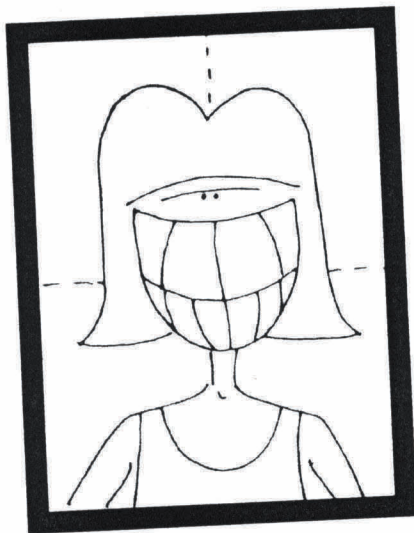
Tomas cruzadas o cris-cros. Primero se toma al actor A en over shoulder sobre el actor B. Las posiciones se cambian para tomar al actor B en over shoulder sobre el actor A y se remata con una toma horizontal de ambos.



Aire. El aire en una toma se refiere al espacio entre la acción y la orilla de la pantalla del televisor, en cualquiera de los cuatro lados.

Debido a consideraciones técnicas, ya que muchos televidentes no tienen bien ajustadas sus pantallas, las orillas de las imágenes que se ven en la cabina de control pueden no aparecer en las pantallas caseras.

Esto es muy importante cuando se muestra material escrito ya que las palabras o títulos pueden cortarse.



3.6.5. EDICIÓN.

La historia de la edición se remonta a los primeros días del cine mudo cuando el director ruso V. I. Pudovkin reconoció el poder creativo de la edición: "La edición es la fuerza creativa de la realidad fílmica y la base del arte de la cinematografía" (49).

La edición es probablemente una de las bases más importantes de un buen videoclip, en opinión de un experto, una buena edición puede establecer la estructura de la producción y controlar el ambiente general del videoclip, la intensidad, además de darle el ritmo deseado.

Después de que la empresa Ampex inventara la máquina de video tape, en 1956, se pensó en la forma de armar lo que se grababa. En un principio se intentó cortar y pegar la cinta de dos pulgadas tal y como se hacía; en cine, sin embargo, la cinta magnética de video tape no es posible verla a simple vista como la película de cine. Esto hacía que el proceso de impresión resultara realmente complicado al tratar de cortar la imagen justo donde se deseaba y luego pegarla. Este tipo de edición era efectivo sólo en el 60% de las veces y representaba un alto costo sobre todo si consideramos que las primeras cintas de dos pulgadas, con duración de media hora, costaban al rededor de 500 dls.

A principios de los años sesenta la Empresa Editec propuso una forma electrónica de editar, es decir copiar los segmentos que se deseaban editar en otra cinta.

Posteriormente, la empresa CMX con ayuda de CBS y Memorex desarrollaron un sistema de control electrónico de edición con el cual se podía observar, cuadro por cuadro, lo que se deseaba editar.

Funciones de la edición.

● **Combinar** diferentes porciones de videos con el fin de lograr un resultado diferente.

● **Ajustar** el material en tiempo, es decir, contar una historia completa en un tiempo dado.

● **Corregir** errores o tomas mal hechas.

● **Construir** de eventos totalmente aislados armar las tomas para crear un videoclip.

Existen 5 esquemas utilizados para identificar la estructura de la edición:

● **Edición relacionada.** En este tipo de edición, las escenas, aparentemente no relacionadas, adquieren significado cuando se editan. El cineasta Podovkin utilizó éste tipo de edición en la película "El gran asalto al tren". De hecho, uno de los principios más importantes de la edición es la tendencia humana a tratar de establecer una relación entre una serie de eventos aún cuando no la haya.

● **Edición acelerada.** Cuando hablamos de acelerar, frecuentemente pensamos en un incremento de la velocidad. Hoy en día, tanto en cine como en video, nos referimos a que el tiempo es manejado, ya sea para extenderlo o para condensarlo. Una escena de determinada acción que dure 30 minutos puede condensarse en sólo 15 segundos y puede seguir dando la idea completa. Otro aspecto de la edición acelerada es mostrar el paso del tiempo. En otra época, en el cine por ejemplo, se veían las hojas del calendario pasar para hacer referencia al paso del tiempo: hoy en día son muchas las formas para verlo pasar: cambio en el clima, cambios en las personas, desenfoques, etc. Un buen editor es capaz de trasladar a su público al futuro y regresarlo en el tiempo durante el videoclip. En el videoclip la acción es generalmente condensada.

Edición de montaje. Este tipo de edición es usado generalmente en los videos musicales, comerciales y trailers de películas (más conocidos como los cortos de una película), en los cuales se yuxtaponen escenas que no está directamente relacionadas. Este tipo de edición es rápida, llena de secuencias impresionistas desconectadas y unidas por una variedad de transiciones que fueron hechas únicamente para comunicar sentimientos o experiencias. Una edición de montaje no está diseñada para contar una historia en secuencia lógica. Uno de los primeros intentos en cine de utilizar este tipo de edición fue en la película de "Allien", donde se produjo un trailer (cortos de la trama de la película), incluso antes de terminar la filmación.

Edición de recopilación. Los documentales se realizan generalmente bajo este esquema de edición, vincándose de una escena a otra sin apegarse a una secuencia lógica o de tiempo, así se puede brincar de una escena del siglo XVI a una escena que refleja los años 60.

Edición de continuidad. La edición de continuidad se refiere a la asociación de una escena con la siguiente. Si vemos pasar algo, este tipo de edición nos dirá por sentido común qué es lo siguiente que debe suceder; por ejemplo, si vemos un teléfono sonar, el corte siguiente nos debe permitir ver a una persona contestando o hablando por teléfono. Este tipo de ediciones causa-efecto también puede ser efecto-origen, pero siempre nos dará continuidad.

Transiciones de edición.

Todo tipo de edición independientemente del esquema que se haya seguido, está basado en cuatro tipos de transición.

Corte. Es la transición instantánea de una toma a otra. Es la más utilizada, la más rápida, la más directa y la que pasa más inadvertida de una toma a otra.

El corte se utiliza básicamente para clarificar e intensificar un evento. Clarificar significa mostrar al espectador el evento de tal manera que esclarezca la información que recibe. Intensificar significa remarcar el impacto del evento.

El corte se puede hacer:

-Para continuar una acción. Si la cámara no puede seguir la acción, se puede cortar a otra toma para continuarla.

-Para revelar detalles. Si se desea ver más detalles del evento se puede cortar a una toma más cerrada.

-Para cambiar de lugar y de tiempo. En un videoclip el corte implica cambio de tiempo o de lugar.

-Para cambiar el impacto. Un corte a una toma más cerrada intensifica el evento, mientras que un corte a una toma abierta o long shot reduce el impacto del evento.

-Para establecer el ritmo del evento. A través de cortes se puede establecer el ritmo del evento. Cortes rápidos dan la impresión de excitación, cortes lentos dan tranquilidad y calma.

Disolvencia. Es una transición gradual entre el final de una toma y el principio de otra en la cual, en un momento dado, están las dos tomas al aire. Se utiliza para crear ambiente, puede servir para mostrar el paso del tiempo o del lugar.

Se puede hacer disolvencia:

-Para llevar a cabo un puente suave. Cuando el ambiente general del videoclip requiera de transiciones suaves se pueden utilizar disolvencias; por ejemplo, ir de un long shot a un close up.

-**Para indicar un cambio de locación o de tiempo** cuando se quiere que sea suave se hace con una disolvencia.

-**Una disolvencia rápida funciona** casi como un corte y se llama soft cut.

Wipes. Los wipes son creados siempre por un switcher. Es un patrón generado electrónicamente que nos permite enmarcar nuestro video, éste marco puede tener diversas formas (cuadros, círculos, triángulos, líneas diagonales, verticales, etc.) puede ser suave o muy definido, así como de colores diversos. Un wipe generalmente señala el fin de una escena y el principio de otra.

Fade. Es similar a las divisiones de los capítulos de un libro, es la transición gradual de negros al video (fade in) o del video a negros (fade out). Algunas personas utilizan el término fade-cross para indicar un rápido fade out de la última imagen seguido por un rápido fade in a la siguiente imagen, aquí el fade funciona como una transición.

Tipos de edición.

Existen básicamente dos formas de editar:

Edición por ensamble. En éste tipo de edición el master (original) es construido segmento a segmento tanto en audio como en video. Se crea una cadena de eventos: primero el A, después el B y así sucesivamente. En este tipo de edición el video cassette puede ser virgen porque nosotros le pondremos la sincronía o señal de video necesaria al ir armando nuestro video.

Edición por inserto. Para realizar este tipo de edición es necesario que nuestro cassette tenga sincronía, es decir, una señal de video en la cinta. Generalmente esta sincronía son negros o barras grabados directamente del switcher. Una vez que tenemos sincronía, la edición por inserto consiste en armar segmentos desordenados de nuestro material original.

Cuando se edita por inserto existen diversas opciones:

- Editar únicamente el canal de audio 1**
- Editar únicamente el canal de audio 2**
- Editar el canal 1 y 2 de audio**
- Editar únicamente video**
- Editar audio 1, audio 2 y video**

Tomas que enriquecen la edición.

Cut-in.

Un cut-in deriva su nombre del hecho de que corta la acción principal para incluir una toma que ayuda a complementar el video.

Cut-away.

Un cut-away es exactamente lo contrario al cut-in. En él, corta a una acción que puede o no estar conectada a la acción principal.

Head-on, tail-away shots.

Un head-on es simplemente mostrar la acción viniendo directamente hacia la cámara. Un tail-away es mostrar la acción alejándose de la cámara.

Insertos.

Un inserto es una toma que enfatiza información visual específica y sirve para realzar el impacto dramático en la acción principal. Generalmente un inserto es una toma en close up o extreme close up. Frecuentemente un inserto es un cut-in o un cut-away. Un inserto puede jugar un papel importante en la transición de una secuencia a otra.

En esta etapa el productor debe tener en claro la utilización del raccord, la velocidad y el ritmo, pues es en ésta etapa de edición donde se utilizan.

3.6.6. PERSPECTIVAS.

Las perspectivas están dadas por la relación que guarda el frente del sujeto con respecto a la cámara. Así, existen diferentes tomas: "de frente" (llamado también campo del sujeto), "de perfil", "de tres cuartos" y "de espaldas" (contra campo). Campo y contra campo se dan únicamente cuando las tomas son continuas, (es decir, si se hace una toma de frente y una de espaldas) y si sólo se utiliza una, se establece si es de frente o de espaldas, sin utilizar los términos campo y contra campo.

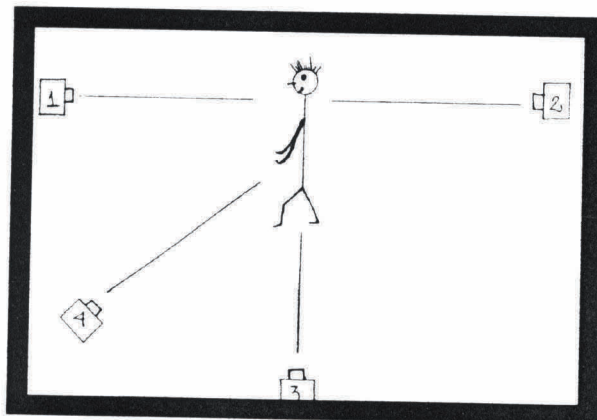
En televisión, la aparente relación de distancia entre los primeros planos, los planos medios y los de fondo se llama "perspectiva".

Cuando la distancia de la cámara o el motivo se mantienen constantes, todas las lentes dan la misma perspectiva; la diferencia está en el "campo de visión" y, por consecuencia, en el tamaño de los objetos o personas que se ven. El campo de visión determina todo lo que se ve.

Hay otra importante característica de las lentes, que afecta el centro de interés y lo puede realzar aún más. Es la profundidad de campo.

La profundidad de campo es la zona de enfoque nítida. Se mide a partir del punto más próximo a la cámara que tiene una nitidez aceptable hasta el punto más lejano.

Ésta profundidad de campo varía de acuerdo con la abertura del diafragma (iris). Manteniendo constante la distancia de la cámara al motivo. Se aumenta la profundidad de campo cerrando el iris, y se disminuye abriéndolo (Quijada Soto, 1994).



- 1-Frente (campo).
- 2-Atrás (contracampo).
- 3-Perfil.
- 4-3/4 de perfil.

3.6.7. ÁNGULOS.

May (1963), define los ángulos como el conjunto de características del cuadro de las que dependen la perspectiva y la disposición de las figuras.

La angulación depende, teóricamente, de tres factores:

- A) Del punto de vista (de la posición de la cámara).
- B) Del objetivo escogido (que puede variar la perspectiva del cuadro).
- C) De la inclinación del lente con relación al horizonte (hacia arriba o abajo).

Existen algunos ángulos básicos de cámara:

1. Picada ("High Angle Shot").

En este ángulo, la cámara se encuentra situada a un nivel superior respecto del sujeto; está inclinada hacia abajo y el sujeto aparece en el cuadro visto desde arriba.

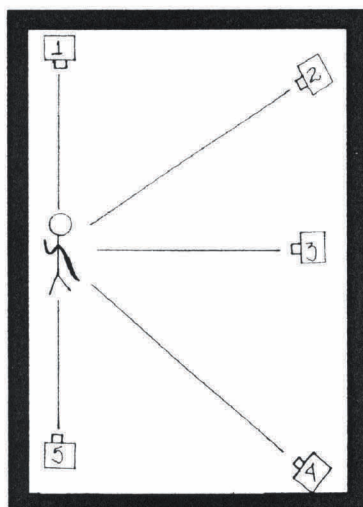
Este tipo de tomas sirven para producir en el espectador un efecto de inferioridad; por lo tanto, el sujeto adquiere un efecto de depresión o fracaso.

Cuando la inclinación de la cámara es de 90° respecto al plano horizontal, el ángulo se conoce como "Vertical de Plomada" o "Overhead Shot".

2. Contrapicada ("Low Angle Shot")

En este caso la cámara está dirigida hacia arriba tomando al sujeto desde un ángulo bajo. Así, el sujeto adquiere un aspecto impositivo, lleno de fuerza. Cuando la cámara está inclinada a tal grado que su eje óptico apunta hacia el cenit, el ángulo recibe el nombre de "Vertical Supino".

La angulación es uno de los elementos que confieren mayor expresividad a la imagen visual. Incluso puede situar la cámara en puntos de vista inaccesibles al ojo humano, encuadres irreales y buscar efectos exclusivamente formalistas. (Ver dibujo.) 1.Cenital. 2. Picada. 3.Horizontal. 4. Contrapicada. 5. Contracenital.



3.6.8. ILUMINACIÓN.

“No hay nada más perfecto que el ojo humano que se ajusta a las condiciones de luz existentes: desde la luz de una vela hasta la intensa luz del sol que es 20,000 veces más brillante. Ni la cámara más costosa y moderna lo iguala, las cámaras actuales necesitan luz suficiente, pero demasiada luz puede incluso llegar a dañarlas. Una cámara sólo despliega imágenes en dos dimensiones, lo cual nos brinda una imagen plana y aburrida comparándola con las imágenes en tercera dimensión que podemos ver con nuestros ojos. Nuestro ojo puede discernir entre mil diferentes niveles de brillos, mientras que la cámara más moderna, bajo condiciones óptimas de iluminación, sólo distingue treinta o menos sombras de gris” (50).

Propósitos de la iluminación.

1. - Iluminar una escena con el fin de que la cámara pueda ver.
2. - Mejorar las condiciones generales de la escena con el fin de crear una tercera dimensión en un medio de dos dimensiones como lo es la televisión.

Tipos de iluminación.

Existen dos tipos básicos de iluminación:

Direccional y difusa, dentro de dos situaciones: interiores y exteriores.

Luz direccional.

- Ilumina un área relativamente pequeña.
- Produce sombras bien definidas.
- Para lograr esta iluminación se requiere de lámparas que produzcan luz concentrada.

Luz difusa.

- Ilumina un área relativamente grande.
- Produce sombras suaves e indefinidas.
- Se requieren lámparas que produzcan luz difusa.

Clasificación de lámparas por el tipo de foco.

Luz incandescente (2800 K).

Utilizan focos de tungsteno (como los focos de una casa).

Luz de cuarzo (3200 K).

Utilizan focos de tungsteno pero su tubo contiene filamentos de tungsteno-halógeno.

Luz fluorescente (6500 K).

Utilizan tubos fluorescentes (en televisión este tipo de luz se utiliza muy poco).

Luz HMI (Halogen Metal Iodide Lamp) (5500 K).

Luz de alta intensidad necesita de una balastra para operar.

Temperatura del color.

Este término se utiliza para referirse al grado de rojos o azules que producen ciertas lámparas. La luz fluorescente es más fría que la luz del foco de una casa, de hecho la luz fluorescente produce una luz azulosa. Esta diferencia es medida en grados Kelvin.

Lord Kelvin encontró esta escala cuando observó que al calentar un filamento de carbón (el cual se considera que absorbe totalmente la luz) entre más caliente se tornaba el cuerpo negro, más azul era la luz que irradiaba y entre menos calor, más roja era la luz que emitía. Cuando el objeto negro era calentado a 3200° K éste emitía una luz apenas blanca, de aquí que se considere a 3200° K el estándar para la luz blanca de interiores. Como la luz de exteriores es más azul, ésta tiene una temperatura más alta y el estándar es de 5600° K.

Luz direccional.

Es una luz fuerte. Provoca muchas sombras. Produce un haz muy directo y delimitado. Existen básicamente dos tipos de lámparas direccionales: fresnel y elipsoidal.

Lámparas fresnel.

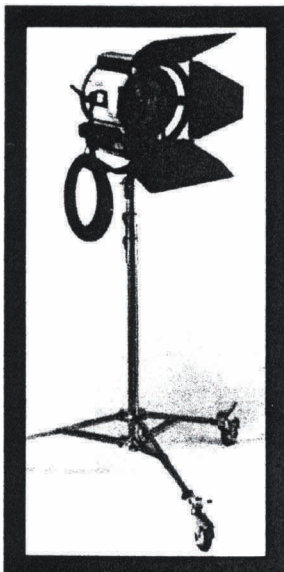
Nombradas así por Agustín Fresnel, quien creó los lentes que se usan en éste tipo de lámparas.

-Es la lámpara más usada en un estudio de televisión.

-Es una lámpara relativamente ligera y flexible.

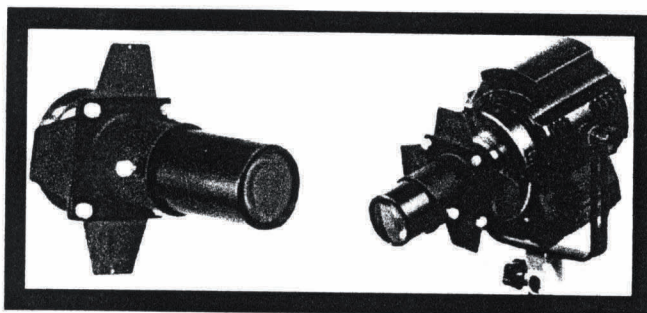
-Genera una luz intensa que puede proyectar un haz ancho o angosto de acuerdo a cómo se posiciona en la parte posterior.

-Los fresneles más utilizados son de mil y dos mil watts.



Lámparas elipsoidales

- Este tipo de lámpara produce una luz intensa y bien definida.
- Hay lámparas elipsoidales de 500 hasta 2000 watts pero la más común es de 750 watts.
- Este tipo de luz se utiliza para crear sombras con formas en las paredes del estudio (cuadros, rombos, corazones).

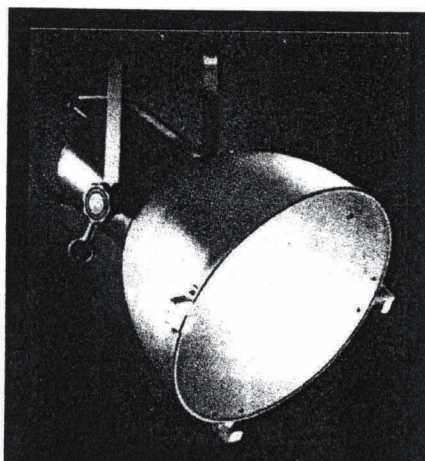


Luz difusa.

Las lámparas que generan luz difusa fueron diseñadas para producir una gran cantidad de luz. Se utilizan principalmente para borrar sombras o para suavizar la luz dirigida. Los tipos de lámparas de luz difusa o suave son: la cazuela, los softlights, los minibrutos y las diablas.

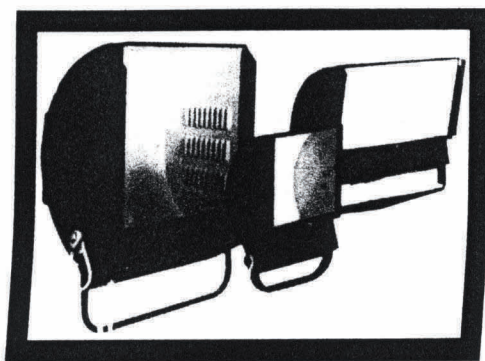
Cazuelas.

- Su nombre proviene de la forma que tienen.
- Es una de las lámparas más versátiles para televisión.
- Como casi todas las lámparas de luz difusa, las cazuelas no tienen lentes
- Algunas cazuelas tienen una perilla de ajuste para abrir o cerrar su área de iluminación.
- Las cazuelas pueden ser de 1000, 1500 y 2000 watts.



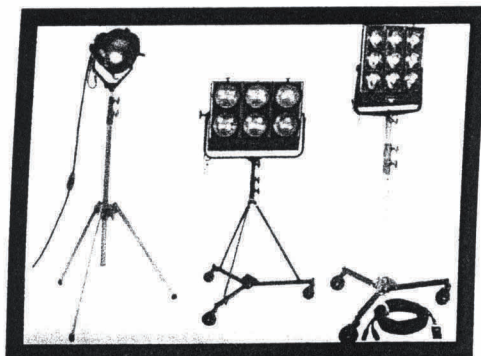
Softlight

- El softlight actúa también como una serie de cazuela.
- Ilumina un área relativamente grande con una luz difusa general.
- Algunos softlight tienen puertas que permiten dirigir la cantidad de luz que deseamos.
- Se utilizan también cuando se quiere incrementar el nivel general de luz sin modificar la iluminación previamente diseñada.



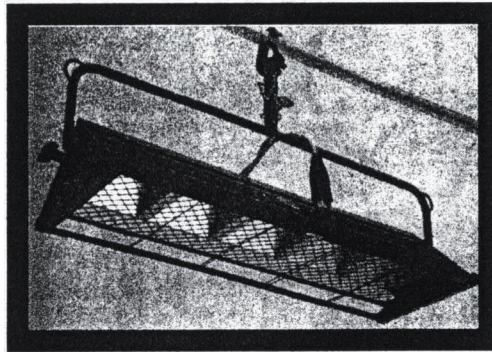
Minibruto

- Consiste en una serie de lámparas de alta intensidad arregladas en series de seis, nueve, doce, o más spots.
- Generalmente se usa en ocasiones para iluminar áreas grandes y a una gran distancia.
- También se utiliza de día para evitar sombras.



Diabla

- Consiste en una fila que va de tres a doce lámparas incandescentes o de cuarzo, montadas en una caja.
- Generalmente se utiliza para generar una gran cantidad de iluminación en áreas grandes de estudio.
- Se emplean para iluminar el ciclorama.
- Las diabras se ocupan también como luces de relleno (difusa) cuando se suspenden del techo del estudio.
- Pueden ser usadas para iluminar siluetas (cuando se ilumina únicamente la parte de atrás de la persona).



Iluminación portátil

La iluminación de estudio, a pesar de ser altamente eficiente, no es la apropiada para todas las ocasiones, sobre todo cuando la grabación es en locación (fuera de estudio), los principales inconvenientes son el tamaño y el tipo de conexión que requieren, además tienen que ser suspendidas de la araña de iluminación, lo cual no es posible en locación. Para este tipo de situaciones existe la iluminación portátil cuya característica es que produce una gran cantidad de luz, es fácilmente transportable y manejable, además de que puede ser conectada en cualquier contacto casero. Aún en producciones de estudio, la iluminación portátil puede ayudar a resolver algunos problemas de iluminación.

Softlight portátil

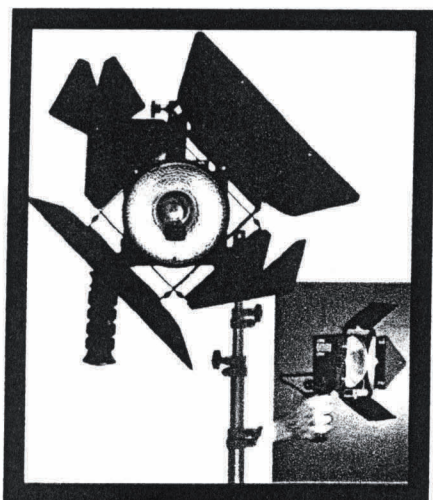
- El softlight portátil es posible transportarlo y conectarlo en cualquier contacto casero.
- Actúa como una serie de cazuelas.
- Ilumina un área relativamente grande con una luz general difusa.
- Algunos softlights tienen puertas que permiten dirigir la cantidad de luz que deseamos.

-Se utilizan también cuando se quiere incrementar el nivel general de luz sin modificar la iluminación previamente diseñada.



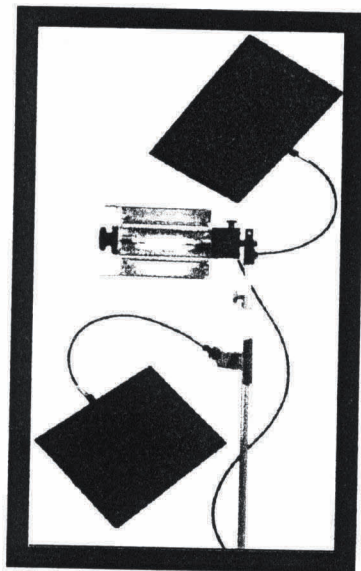
Omni.

- Es una de las luces portátiles más versátiles.
- Se puede conectar en cualquier contacto casero.
- Es posible modificar el haz de luz (hacerlo más directo o más difuso).
- Se le pueden colocar pestañas para dirigir la luz y gelatinas o filtros para lograr algunos efectos.
- Se puede colocar en un tripié o con un clip para colocarlo sobre una mesa o puerta.
- Es posible colocarle una sombrilla para reflejar la luz.
- Los focos de éstas lámparas tienen una duración relativamente corta aproximadamente entre doce y veinte horas.



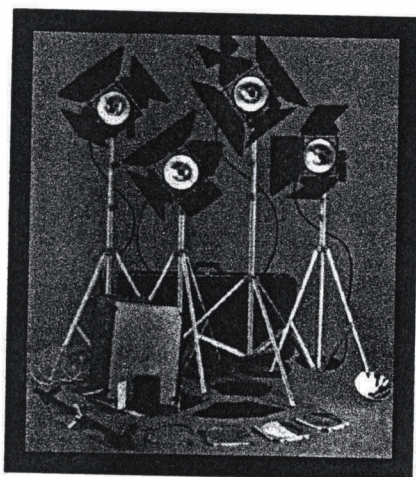
Tota

- Se utiliza para iluminar locaciones grandes.
- Utilizan focos de halógeno (5500 K).
- Se pueden conectar en cualquier contacto de 120 volts.
- Se pueden apagar con un switch sin necesidad de desconectar la lámpara.
- Se puede colocar en un tripié o con un clip en mesas y puertas.
- Es necesario mantener apagada éste tipo de lámpara cuando no esté en uso, para prolongar su vida por más de veinte horas, para mantener el área relativamente fría (ya que generan mucho calor) y ahorrar energía eléctrica.



Fresnel portátil

- Funciona igual que un fresnel de estudio pero con 650 watts de potencia y aproximadamente 200 horas de uso.
- Es muy funcional pues proporciona una luz directa y dura, muy útil en locación.



¿Cuándo hay suficiente luz? Dependiendo de la cámara y de su sensibilidad a la luz es la cantidad de luz necesaria para que una imagen se vea con vida y bien iluminada.

Algunas situaciones proveen las condiciones mínimas necesarias para lograr una iluminación adecuada para grabar en un espacio cerrado, sin embargo, esta grabación carecerá de sombras lo cual no permite una imagen con vida.

Los días nublados ofrecen buenas condiciones para grabar pues los objetos no brillan en exceso y las sombras no serán muy pronunciadas.

Los días soleados son buenos para grabar. La imagen parecerá brillante y con vida, pero puede haber demasiado contraste y las sombras pueden verse muy oscuras.

¿Cómo iluminar en exteriores? El gran reto de la iluminación de exteriores es controlar las sombras. El truco para que se vea bien una toma es eliminar las sombras, para lo cual se puede:

- Grabar en días seminublados, cuando las sombras no son tan fuertes.
- Grabar con el sol a la espalda, con las sombras parcialmente escondidas.
- Bajar la apertura del lente con el fin de reducir el contraste excesivo.
- Grabar con una luz brillante cerca de la cámara. Aún en días soleados la luz ayuda a rellenar las sombras.

- Utilizar un reflector cerca de la cámara. El reflector se puede hacer con 1 / 2 pliego de papel cascarón, o ilustración, forrado de papel aluminio. También se puede utilizar un pliego de unicel y reflejarlo hacia el personaje, esto ayudará a rellenar las sombras.

- El iris automático de la cámara puede transtornarse tratando de ajustar la escena pues toma la parte más brillante de la imagen haciendo lucir todo lo demás oscuro. Siempre que sea posible, coloque el iris en manual y deje que su ojo y el viewfinder determinen lo más importante de la escena aún cuando algo quede un poco sobre-expuesto.

- Si se está grabando un amanecer o un atardecer, se debe realizar el white balance continuamente. Mientras el sol se acerca al horizonte, la temperatura del color cambia rápidamente hacia el rojo.

Triángulo básico de iluminación.

Los objetivos de una buena iluminación son:

- Proveer de suficiente luz para que la cámara pueda ver.

- Mejorar la escena para subsanar las fallas naturales de la televisión y video creando una imagen nítida, viva y en tercera dimensión.

- Una buena iluminación se forma por cuatro lámparas.

Luz principal o key light.

Como su nombre lo indica es la fuente principal de iluminación. Es la luz que revela la forma básica del objeto a iluminar y, por tanto, genera sombras. Por lo general se utiliza un fresnel o una cazuela para la luz principal. Comúnmente se coloca en la parte derecha de la cámara y arriba del objeto a iluminar.

Luz de relleno o fill light.

La luz de relleno sirve para afinar detalles de la iluminación, reducir las sombras y hacer menos obscuro el lado contrario. Para esta luz utilizamos una cazuela en el lado opuesto de la luz principal, es decir, el lado izquierdo. También podemos utilizar un fresnel, siempre y cuando abramos el haz que produce para evitar que la luz sea muy directa. Para luces de relleno muy suave podemos utilizar un soft light.

Luz de back.

La luz de back cumple varias funciones importantes:

- Ayuda a que el objeto se distinga de la sombra que provoca la luz principal y el fondo oscuro.
- Enfatiza la forma y el contorno del objeto separándolo del fondo (así evita que el objeto se vea plano).
- Añade una dimensión espacial al objeto.

Generalmente, la luz de back se coloca exactamente atrás del objeto, en posición contraria a la cámara. Sin embargo, el problema consiste en angular esta luz ya que si se coloca exactamente arriba del objeto se convierte en una luz altamente indeseable. Por el contrario, si se coloca muy abajo puede brillar hacia la cámara causando un halo alrededor del objeto y esto tampoco es deseable. Una buena táctica es asegurarse que el área donde se encuentra el objeto no esté muy cerca del fondo de tal manera que podamos colocar props (la utilería y lo que se conoce como accesorios) o escenografía y atrás de éstos la luz de back, la cual, por lo regular, también es un fresnel.

Luz de set.

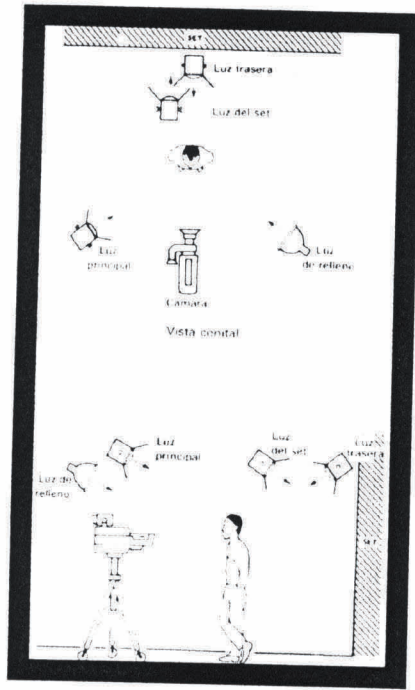
Ilumina el entorno del set. Dependiendo de qué tan brillante sea esta luz en el entorno se puede ver blanco, neutral o negro con relación al personaje. Esta luz se utiliza también para crear los fondos en la pared del estudio, esto se hace con patrones recortados o ya hechos de acuerdo con las formas que se deseen proyectar. Con relación al entorno, siempre es mejor que sea más oscuro que el personaje, para que éste sobresalga del entorno y dirija nuestra atención hacia él. La luz de set no debe iluminar al personaje; para esto se puede utilizar una luz dirigida, como puede ser una elipsoidal. Si no se tiene una de éste tipo se puede usar, en dado caso, un proyector de transparencias y crear dichas transparencias con los patrones que se deseen proyectar.

Side light.

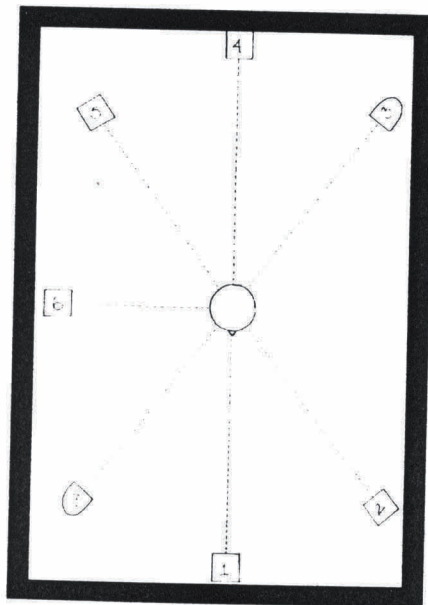
Puede ser utilizado en refuerzo del fill Light. Ayuda a reducir sombras densas que no se eliminaron con el fill light del triángulo básico y además acentúa el contorno del objeto (Maza Pérez y Cervantes de Collado, 1994).

Kicker light.

Es una de las luces complementarias que pueden ser usadas en relación con el triángulo de iluminación.



La posición de las lámparas queda sujeta a la posición de la cámara y no del sujeto que va a realizar la acción, es decir, están condicionadas.



- Luz Frontal.
- Key Light.
- Set Light.
- Back Light.
- Kicker Light.
- Side Light.
- Fill Light.

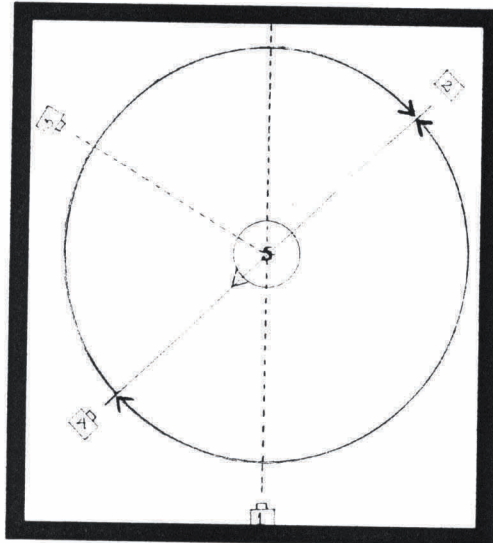
3.6.9. RESPETAR LOS EJES.

Existen dos tipos de ejes: Eje óptico y eje de la acción.

El **eje óptico** se refiere al tiro de la cámara.

El **eje de la acción** establece hacia dónde se realizará la acción. Suele identificarse observando hacia donde está apuntando la nariz del sujeto que llevará acabo dicha acción.

La posición de la cámara queda condicionada por el eje de la acción. Para poder generar continuidad de movimiento o de posición se deben respetar los ejes, es decir, no sobrepasar la frontera del eje de la acción con el eje óptico. Si se desea hacerlo se tendrán que realizar tomas intermedias para lograr una continuidad.



- 1.- Eje óptico.
- 2.- Eje de la acción.
- 3.- Toma siguiente respetando los ejes.
- 4.- Tomas intermedias.
- 5.- Sujeto.

3.6.10. CAMBIO DE PLANOS.

Existen tres tipos de cambios:

PLANOS SEMEJANTES: Son aquellos cambios a planos muy semejantes, en los cuales no se nota el cambio y únicamente logran un brinco visual. Son los menos indicados pues carecen de estética.

PLANOS DE IMPACTO: Son aquellos que se dan de un plano muy abierto a uno muy cerrado o inversa, logrando un impacto visual.

PLANOS INVISIBLES: Son aquellos en los que no existen cortes dentro de la misma toma. El plano lo marcan los movimientos de los personajes estando la cámara fija, o el movimiento de la cámara con los personajes fijos.

3.6.11. FORMATOS DE VIDEO Y FORMATOS DE CINE.

Este punto es importante ya que el formato que se utilice, ya sea cine o video, dependerá del presupuesto que el cliente destine para su realización considerando la calidad que dicho videoclip le ofrecerá en las dos diferentes técnicas.

FORMATOS DE VIDEO.

- **Videodisc.**

Ventajas:

- Puede almacenar hasta 54000 imágenes estáticas o en movimiento, además de audio.
- Tiene la mejor calidad hasta el momento en cuestión de video, ya que no se deteriora con el uso.
- No es muy caro cuando se produce en serie.

Desventajas:

- No se puede utilizar en producciones locales.
- Aún resulta muy caro producir originales.

- **Video digital**

Ventajas:

- Tienen una gran calidad de imagen.
- Se puede copiar múltiples veces sin que se deteriore la calidad de la imagen.
- Se contiene a sí mismo (cassette).

Desventajas:

- Sólo se utiliza en medios profesionales.
- No es compatible con ningún otro sistema.

- **Cinta de carrete abierto de una pulgada.**

Ventajas:

- Tiene buena calidad de imagen.
- Se pueden hacer copias de buena calidad.

Desventajas:

- Requiere manejo profesional y trato manual.
- Es muy voluminosa.
- No es compatible con ningún sistema.
- En grabadora portátil es muy voluminosa.
- El formato digital a desplazado al formato de una pulgada.

- **Betacam**

Ventajas:

- Gran calidad de grabación.
- Se contiene a sí mismo (cassette).
- Es muy práctico en grabaciones con equipo portátil.

Desventajas:

- Su uso es profesional.
- Su costo es aún alto para la industria.

- **3/4 de pulgada U-Matic**

Ventajas:

- En México se sigue utilizando.
- Su costo es relativamente bajo.
- Ideal para producciones industriales.
- Utilizado en el ámbito universitario.

Desventajas:

- En Estados Unidos ya desapareció como formato.
- En grabaciones portátiles únicamente acepta cassettes de 20 minutos.

- **Super VHS**

Ventajas:

- Se contiene a sí mismo (cassette).
- Su costo es relativamente bajo.
- Ideal para producciones industriales.
- Es muy práctico en grabaciones con equipo portátil.
- Compatible con todos los sistemas VHS.
- Utilizado en el ámbito universitario.

Desventajas:

- Calidad de reproducción no es muy buena.
- Poco aceptado en el ámbito profesional.
- En México se ha extendido poco su uso.

- **Hi 8**

Ventajas:

- Totalmente compacto.
- Su costo es bajo.
- Buena calidad de imagen.
- Compatible con el sistema 8mm.
- Su uso se ha extendido al nivel de producciones industriales y en desktop publishing.

Desventajas:

- No es aceptado en el ámbito profesional.
- Requiere de equipo diferente al de 8mm para grabar.

- **8mm.**

Ventajas:

- Totalmente compacto.
- Su costo es bajo.
- Se ha extendido su uso en el ámbito casero o de aficionados.

Desventajas:

- La calidad de video no es muy buena.
- No es aceptado a nivel profesional.

- **Beta o VHS**

Ventajas:

- Su costo es bajo.
- Acervo considerable disponible en VHS.

Desventajas:

- No es aceptado a nivel profesional.
- El formato Beta ya se utiliza únicamente en México y Latinoamérica.
- Calidad de video sumamente baja.

FORMATOS DE CINE

- **16mm.**

Reglamentemente se utiliza para hacer prácticas experimentales, no se utiliza a nivel profesional.

- **35mm.**

Éste es el formato más utilizado a nivel profesional, es el formato más comercial para realizar videoclips, películas y comerciales.

- **75mm IMAX.**

Es el formato utilizado para pantallas gigantes.

VENTAJAS DE GRABAR EN VIDEO, (CON RESPECTO A LA FILMACIÓN CINEMATOGRAFICA) (Tosi, 1993).

- o -Los resultados se pueden ver de inmediato.
- o -Se puede utilizar un mismo videocasete o videocinta en caso de que las tomas no sean buenas o cuando una grabación vieja ya no sirve.
- o -La simplicidad del aspecto psicológico al prepararse a realizar una videograbación, que facilita el acercamiento técnico y favorece la información de un pequeño grupo de trabajo; los automatismos de los cuales está dotado el equipo facilitan la solución de los problemas de iluminación, grabación, sonora, etcétera.
- o -Se pueden conseguir telecámaras, a colores, a precios accesibles y brindan resultados satisfactorios también para el equipo portátil semiprofesional.
- o -El peso de una compleja telecámara-videograbadora se está reduciendo radicalmente, gracias a la miniaturización y a los nuevos componentes electrónicos prodigiosos, por lo que pronto será competitiva por su fácil manejo con respecto a una cámara de cine.
- o -La facilidad creciente de realización de efectos especiales, ópticos y gráficos, obtenidos directamente con medios electrónicos.

DESVENTAJAS DE GRABAR EN VIDEO, (CON RESPECTO A LA FILMACIÓN CINEMATOGRAFICA).

- o -La falta de una técnica internacional uniforme crea graves consecuencias prácticas. La incompatibilidad absoluta entre videograbaciones realizadas con equipo de estándar diverso y de diferentes firmas comerciales es una grave limitante.
- o -La escasa definición de las imágenes y los límites de rendimiento cualitativo del contraste del color. Esto dificulta y hace insatisfactoria la posibilidad de proyectar una videograbación en una pantalla grande, aunque ahora los videoproyectores están mejorando su rendimiento cualitativo y empiezan a difundirse a costos accesibles.
- o -Las dificultades técnicas del montaje electrónico también se encuentran en vías de superación parcial gracias a las nuevas generaciones de aparatos. Resta un problema de fondo: la eliminación de las costosísimas instalaciones profesionales broadcast con pantalla de 2"; el montaje electrónico consiste en copiar la grabación de una pantalla a otra, por consiguiente, ya se tiene inicialmente pérdida de calidad en la fase del montaje.
- o -El problema de la realización de numerosas copias de una videograbación significa siempre una pérdida de calidad, respecto al original; requiere del uso de equipo especial y de una copia de segunda generación para producir muchas otras copias y salvaguardar el master original (que es a su vez su segunda generación, debido al proceso de montaje); por consiguiente, las copias resultan de tercera generación, con grandes deficiencias de calidad.

-Los problemas de mantenimiento del equipo electrónico son mucho más complejos que para la técnica cinematográfica tradicional, basada sobre todo en principios mecánicos y eléctricos. No siempre es fácil conseguir técnicos en electrónica capaces y preparados, especialmente en los países poco industrializados o en vías de desarrollo. Además, la falta de unificación hace casi obligatorio depender, para el mantenimiento, las reparaciones y las refacciones, de la sola organización de la compañía productora que con frecuencia tiene una buena red de ventas, pero el servicio de asistencia técnica es insuficiente o está alejado, poco equipado, sobrecargado de trabajo o no tienen refacciones en existencia. Se sufre con frecuencia el chantaje de tener que cambiar pieza por pieza de un equipo entero y después "conviene" comprar el nuevo modelo y no "conviene" reparar el viejo.

-La imposibilidad absoluta, o al menos relativa para el que considera el equipo normal existente en el comercio, de realizar por vía electrónica la técnica fundamental del cine científico que es la filmación ultraveloz o a alta velocidad y, en parte, una filmación a intervalos satisfactoria.

CITAS TEXTUALES CAPÍTULO TRES.

- (44) MAZA PÉREZ, MAXIMILIANO.
Cervantes de Collado, Cristina.
Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión.
Ed. Alhambra mexicana.
México, 1994.
- (45) GONZÁLEZ TREVIÑO, JORGE E.
Televisión: teoría y práctica.
Ed. Alhambra mexicana.
México, 1983.
- (46) TOSTADO SPAN, VERÓNICA.
Manual de producción de video: un enfoque integral.
Ed. Alhambra Mexicana.
México, 1995.
- (47) *Ibidem.*, p. 130.
- (48) Maza y Cervantes, *Op. Cit.*, p. 390.
- (49) Tostado Span, *Op. Cit.*, p. 256.
- (50) *Ibidem.*, p. 235.

CUARTO CAPÍTULO

4.1. GÉNEROS MUSICALES.

GÉNERO MUSICAL: Concibamos por género musical “un <estilo musical propio> con ciertas características –ritmo, instrumentación, letra, tono de voz, etc.- afines para la interpretación de piezas musicales”. (51).

Desde sus orígenes en la vida rural, la canción jugaba ya un papel importante, pues con sus variedades, letras y ritmos, y de trovador en trovador, se difundían leyendas, historias, tradiciones, ideas, pero sobre todo externaba el sentir de la gente con relación a los problemas políticos, satisfacciones personales o simplemente de la vida cotidiana.

En el devenir histórico se han integrado sonidos, compases, tiempos y se han creado un sin fin de ritmos musicales. Actualmente pueden seguir siendo iguales los sentimientos expresados, pero ya no son ni los mismos medios y mucho menos los únicos fines.

Así como en cada una de las épocas florecieron ritmos y mezclas de ellos, así, en las épocas actuales no sólo ello ha florecido sino también la tecnología de la comunicación y, con ello, un círculo vicioso: la industria cultural y la cultura de masas.

El proceso de culturización masiva, a través de los medios masivos de comunicación, no tiene arraigo en cada país, ni es derivado de la idiosincrasia o tradiciones del mismo, sino que es una especie de injerto cultural y es, además, un fenómeno social registrado simultáneamente en todos los países de cultura occidental sin excepción, siendo sus características las mismas en todos los países.

Esta nueva cultura opaca los rasgos de cada cultura nacional y crea una mentalidad cosmopolita, una cultura sin fronteras, unida sólo con el lenguaje visual o musical como lo hacen todas las canciones que logran atraer a los jóvenes con sus letras y sonidos. De esta forma nacen nuevos estereotipos que fomentan modas, costumbres, formas de pensar, formas de expresión, de conducta, moral, etc.; surgen héroes (ídolos) de trascendencia internacional que atraen y presumen de ser ciudadanos del mundo. Con sus canciones comparten su visión del mismo haciendo partícipe al individuo común y corriente de otro mundo, de las preocupaciones por su ciudad, por su continente y por la sociedad en general.

Podemos decir que en México existe una gran diversidad de géneros musicales lo cual se debe a la culturización de pueblos que han venido de diferentes partes del mundo a plasmar su música en nuestra sociedad.

Para hablar de los principales géneros musicales existentes en nuestro país, es necesario comprender el término música: “la música es expresión de la vida interior, expresión de los sentimientos mediante la técnica de la composición y de la conformación con la relación de determinado estilo musical. Como expresión, la música afecta tanto al oyente como al intérprete. Libera sentimientos pero exige también de parte de quienes la escuchan, receptividad y conocimiento del estilo que se trate”. (52)

4.2. TIPOS DE MÚSICA.

MÚSICA: Lenguaje artístico cuyo medio de expresión son los sonidos. (Océano uno, 1996)

Música Armónica: Música vocal.

Música Instrumental: Es la compuesta sólo para instrumentos.

Música Rítmica: Es la de instrumentos de cuerda.

Música Vocal: Es la compuesta para voces, solas o acompañadas de instrumentos.

MELODÍA: (Océano, 1996)

- Dulzura y suavidad de la voz o del sonido de un instrumento.
- Sucesión de sonidos que, considerados en sentido horizontal, y el núcleo básico sobre el que se efectúa el desarrollo de una obra.
- Composición vocal o instrumental, con acompañamiento.
- Cualidad del canto por la cual agrada al oído.

“La música considera como elementos fundamentales los siguientes: la melodía, la armonía y el ritmo”. (53)

Sus grandes divisiones responden también a diferentes conceptos:

- A) **Por su origen.**- la música se divide en popular o de creación espontánea de los pueblos; y, artística o creada por el compositor.
- B) **Por sus elementos.**- sonoros, vocal e instrumental.
- C) **Por su destino.**- en música religiosa, profana, mística, teatral, bailable, etc.
- D) **Por su escuela o época.**- en antigua, renacentista, clásica, romántica, folklórica e impresionista.

4.3. CLASIFICACIÓN DE LA MÚSICA.

Como sabemos, la música siempre ha estado presente en la historia de la humanidad. Existen tres clasificaciones de la música que a continuación describiremos: (Contreras Marmolejo, 1994).

1. - La música como expresión artística, en contexto totalmente estético. Dentro de ésta se encuentran las grandes obras del mundo occidental, en la actualidad denominadas "clásicas" o "música culta". Esta es la música que cultivaban los profesionales que tenían preparación musical académica, formas para denominar las técnicas de ejecución, composición y comunicación (leer y escribir en lenguaje musical). Esta música, para ser apreciada necesita de cierta educación y no de una formación musical por parte del público receptor. Estas obras han adquirido características de universales debido a que su contenido estético trasciende los conceptos de espacio geográfico y tiempo, pues subliman la sensibilidad humana por encima de las condicionantes socioculturales.

2. - La canción popular narrativa, la cual daba a conocer acontecimientos históricos y asuntos de interés social. Estas obras con poca riqueza musical centraban su atención en el contenido y eran difundidas por trovadores y juglares.

La mayoría de las veces los ejecutantes de la canción popular tenían conocimientos musicales empíricos.

Dentro de este grupo podemos colocar a la música mexicana, caracterizada por los corridos, la música ranchera, la canción nortea; que hablan de hazañas y acontecimientos históricos.

La canción popular se convirtió en el medio de difusión de leyendas, historias, tradiciones e ideas políticas, culturales, etc. "La canción es una composición en verso que puede cantarse, es el nombre de distintas composiciones poéticas."(54)

3. - Y por último, la música sacra, que es creada para ser auxiliar dentro de los rituales religiosos.

Como podemos observar, estos tipos de obras han existido simultáneamente a lo largo de la historia de la humanidad, aunque en diferentes estratos sociales y culturales.

Tantas y variadas formas, han hecho de este acto universal un elemento espiritual de vital importancia en todos los pueblos del mundo y una unidad de medida para poder apreciar el grado de civilización al que han llegado.

"Hablar de música es tocar un tema importante en el cual nuestra sociedad ha estado inmersa tanto por los géneros musicales producidos por nosotros mismos – corrido, música ranchera, canción nortea, etc. - como por otros que hemos retomado y adaptado a nuestra cultura - el vals, el chotis, el danzón y por supuesto el bolero para los románticos-. Sin embargo, estos no son los únicos géneros, pues de estas otras corrientes musicales han nacido, entre las cuales podemos citar: el bolero romántico, el bolero ranchero, el twist, la música de las grandes bandas, la música tropical con todas sus tipologías -la guaracha, la cumbia, el merengue, el mambo, el cha cha chá, la salsa, etc."(55). Lo mismo sucede desde que nace la corriente musical balada.

4.4. GÉNEROS MUSICALES.

Es conveniente citar que quienes se encargan actualmente de difundir los diversos géneros musicales de las diferentes empresas discográficas, son los medios de comunicación masiva – televisión, radio, cine, medios impresos-.

A continuación daremos un pequeño bosquejo de los géneros musicales con los cuales se identifica más nuestra sociedad (Contreras Marmolejo, 1994).

4.4.1. EL CORRIDO.

Es una expresión típica del México Independiente, pero toma gran auge en el México Revolucionario.

“El corrido se deriva del romance español y de las jacarandas, sin embargo se considera un género netamente mexicano, por los mecanismos de versificación, por los contenidos, por los esquemas repetitivos, por sus melodías y, más que nada por su manera de interpretar”.(56)

Según Alberto Barocio (1988), en su reportaje: “El corrido, sostén de la música popular mexicana”, nos señala:

“El corrido tiene su desarrollo histórico trascendental que puede clasificarse en tres periodos: el primero que abarca (finales de la colonia) desde la independencia hasta el ascenso de Porfirio Díaz; el segundo desde los principios de la dictadura hasta 1910; y el último, desde los inicios de la Revolución hasta nuestros días”.(57)

Dentro de la música popular mexicana el corrido es característico, porque en él lo primordial es: la letra, la melodía suele ser sencilla. Es interpretado por uno o dos cantantes populares que se acompañan con guitarra y violín, acordeón, armónica o arpa (sólo, con la comercialización de los grupos de mariachi aparece el cantante solista muy macho que canta corridos acompañado con todo el conjunto de instrumentos violines, trompetas, guitarras, guitarrón).

En sus orígenes, el corrido, fue un medio de difusión a través del cual se daban a conocer historias y acontecimientos, era una especie de periódico, un noticiero accesible entre los pueblos lejanos de los medios de comunicación. Cumplía una función social importante al formar la opinión pública acerca de los acontecimientos nacionales.

En ellos encontramos historias de asesinatos y bandidos, de carreras de caballos y tragedias pasionales; de crítica política y accidentes ferroviarios; de toreros y fusilamientos. Pero existe un tema que dio origen a cientos de corridos y que representa un verdadero <corpus> dentro del género: se trata de la Revolución Mexicana, iniciada en 1919 con Francisco I. Madero. Nombres como los de Pancho Villa, Emiliano Zapata, Venustiano Carranza y tantos otros son conocidos por el pueblo mexicano principalmente por los corridos que relatan sus hazañas, lealtades, traiciones, desdichas, muertes. Los corridos son en su mayoría anónimos. Aún hay compositores que a veces firman un corrido en la última estrofa.

4.4.2. RANCHERA.

Existe un género musical que nos identifica en el ámbito nacional e internacional, es nada más y nada menos que la <canción ranchera>, que nace en el campo mexicano.

Este género tiene su origen a partir de la colonia, utilizando el instrumental europeo. La canción ranchera adopta formas peculiares, según la región de México donde se origine y también dependiendo del género español que se derive.

“Actualmente la canción ranchera es entonada con acompañamiento de música de mariachi, grupo típico jalisciense de cuerdas, al cual modernamente se le acoplaron metales, especialmente trompetas” (58).

Finalmente podríamos decir que la canción ranchera es un género musical que forma parte de la vida del mexicano, pues a través de ésta, la sociedad expresa sus penas amorosas –como el abandono, la traición, el desaire, la indiferencia, etc.-. Por lo tanto, citamos a la canción ranchera como una forma de expresión que sirve para celebrar cualquier cosa, ya sea para dar serenatas, para desahogar una pena o para alguna otra celebración.

“Los medios de comunicación, en este caso no sólo la radio, sino también la televisión y el cine, han creado en éste género musical al ídolo popular, con el cual se identifica a la canción ranchera; se ha formado al <charro valiente>, parrandero y jugador, siempre listo con la pistola, siempre enamorado, pero también con un profundo desprecio a la mujer, especialmente después de haber obtenido sus favores; celoso y bravucón, borracho y dicharachero, idolatrador de su madre y de la Virgen de Guadalupe y, ante todo, irradiador de una gran simpatía personal. Esta es la imagen que se difundió en el ámbito nacional e internacional de la moderna canción ranchera, que habla de amores y despechos, borracheras, lágrimas y desplantes, etc.” (59)

4.4.3. BOLERO.

La sociedad mexicana se ha caracterizado por que gusta de expresar sus sentimientos a sus seres queridos. Uno de los géneros musicales en donde el romanticismo mexicano florece y trasciende es el <bolero>.

Originalmente, <bolero> fue una danza popular española, un ritmo parecido a la polonesa que, llevado a Cuba, se convirtió en forma cantable, especialmente referida a cuestiones sentimentales.

El bolero es esencialmente una canción urbana que, por su importancia histórica y sus posibilidades estéticas, podría equipararse con el tango. El origen del nombre <bolero> radica en que las bailarinas que lo ejecutaban usaban en el redondel de la falda unas bolitas llamadas precisamente boleras. La forma reiterativa e hipnótica de este género fue utilizada por Maurice Ravel, en su monumental <bolero>. El tradicional bolero caribeño, melódico y en compás de danza suave, fue cambiado en México por Agustín Lara en bolero rítmico, que es la forma que ahora conocemos. El bolero ranchero fue inventado por Rubén Fuentes.

Un bolero puede cantarse <a la mexicana> o <a la cubana>, sin embargo, no deja de ser un género urbano, que expresa sentimientos nocturnos, el abandono, la evocación y el rencor amoroso. El bolero es también, esencialmente nostalgia.

Por eso el bolero toca esa parte de nosotros que es fundamentalmente pasado, añoranza de amor y sentimentalismo, a fin de cuentas posromántico.

4.4.4. SALSA.

México se caracteriza por que su gente es muy alegre y bullanguera, por tal razón no podía faltar un género musical que se identificara como tal. Sin embargo, no sólo se conoce un género musical de esta corriente, lo que sucede es que empleamos la denominación generalizadora de <música tropical>, cuando nos referimos a todo tipo de músicaailable, en el cual predomina la influencia negra o caribeña como el merengue, la cumbia, la guajira, el son cubano, el mambo, la guaracha, el cha cha chá, etc.; es decir, la música que de todos es conocida como <afroantillana>. Música que se hace notar por su ritmo tan pegajoso, por ser alegre, contagiosa y guapachosa. Es por ello que estos géneros prevalecen hoy en día en nuestra cultura.

Existe un nuevo género musical que se dice, es la mezcla de varios ritmos que hemos adoptado como parte de nuestra cultura, la <salsa>.

La salsa, con sus mínimas variaciones instrumentales, surge en los años setentas. Es en definitiva una combinación del antiguo son cubano de principios de siglo <con el riff de su son montuno> y de la guaracha de los años cuarenta y cincuenta. A lo largo del camino se ha ido pegando algo, sí, algo de mambo, algo de rock, algo de porro, algo de cumbia, etc., pero en definitiva tan solo manierismos, la vieja esencia original ha quedado ahí inigualable (Contreras Marmolejo, 1994).

Existe otro género musical de procedencia cubana y que llegó para quedarse, es sin duda <el danzón>. Una de las características de esta corriente musical es, que antes de iniciarlo es dedicado a una dama, a una autoridad, a un amigo o a un visitante. El músico principal de la danzonera dice en voz alta: "Atención caballeros. Danzón dedicado a... y amigos que lo acompañan".

Como podemos ver, la influencia cubana en lo que a música se refiere siempre estuvo presente en los estilos y géneros nacionales. Cabe destacar que el Puerto de Veracruz fue la puerta grande por donde compositores e intérpretes cubanos y de otras nacionalidades entraron a nuestro país. Siendo éste el motivo que explica el porqué los músicos y el pueblo veracruzano sienten atracción por el danzón y demás géneros musicales.

4.4.5. ROCK AND ROLL.

En los albores de los años cincuenta, comienza a gestarse uno de los géneros musicales que mayor participación ha tenido de las masas juveniles. Participación que se debió no sólo al gusto por el ritmo, sino por todas las aplicaciones sociales y sentimentales que representaba el rock.

De hecho el rock más que un género musical fue un movimiento juvenil que, apoyado por la música, expresaba su rebeldía contra la cultura puritana-conservadora de la segunda postguerra.

El rock and roll es una expresión de la lengua inglesa para designar un estilo de la música popular negro-americana que se caracteriza por una fuerte acentuación rítmica y por el uso de instrumentos de fuerte expresividad, por el saxo tenor, el órgano o la guitarra eléctrica; originado por la fusión de los elementos genuinos del <rhythm and blues> de las canciones vaqueras de Estados Unidos.

El rock tiene una fusión que nunca se había visto en el campo de la música: es un punto determinante de cultura de fin de milenio, es un vehículo de expresión por la naturaleza, de fuerte expresión y de la expresión más cotidiana.

Hay quienes afirman que el rock no forma parte de la cultura popular de México, porque le faltaría un mayor arraigo en nuestra <alma popular>, mismo que sí tienen por ejemplo el cha cha

chá, el mambo, la rumba o la salsa; en fin, ritmos más latinos y se supondría por lo tanto que más nuestros.

4.4.6. BALADA.

Uno de los géneros musicales conocido en el mundo de la música popular, es sin duda alguna, <la balada>. (Contreras Marmolejo, 1994)

“Originalmente, la <balada> era un estilo en el cual predominaba la letra y a la cual se le aplicaba una melodía. Surgió en Europa para usar estrofas de poesías famosas. La balada se caracteriza por su matiz ligero, alegre y sentimental”. (60)

“En nuestro país la balada surge a partir del movimiento rocanrolero. El impacto fue tal que empresarios e intérpretes tuvieron que dejar este género para integrarse a otro: la canción romántica, la canción moderna. Esta nueva corriente tiene un estilo muy peculiar que no se parece en nada a los géneros rancheros, bolero, ni a la tradicional romántica mexicana”.(61)

Actualmente, el género balada está tomando de nuevo gran auge debido a la penetración infantil y juvenil que se ha registrado en los últimos años.

Divisiones de la balada:

4.4.6.1. Balada Romántica:

Es aquella balada que es “relativa al sentimentalismo, un género que se caracteriza por ser de frases románticas” (62), que en conjunto relata sentimientos del autor, ya sea de manera personal o situaciones que han vivido de cerca; es una narración que en ocasiones se podría clasificar como soñadora y un tanto irreal por la forma en que es concebida. Dentro de ella existen metáforas que describen la belleza o la fealdad, el amor y desamor, la lealtad y la traición, etc.

4.4.6.2. Balada Ranchera:

Es aquella en que la narración de los hechos o situaciones está descrita de manera más real, por lo cual la identificación de esta balada es más clara en los receptores. Se utilizan, más instrumentos de viento que en las demás baladas, para darle un toque más popular. Es reducido el empleo de metáforas, sin embargo, también existen.

4.4.6.3. Balada Pop:

Después de encontrar las diferencias entre las baladas anteriores, definiremos la palabra pop (forma popular musical), que es “aquella música (aunque también se aplica a las artes plásticas) ligera, electrificada y que tiene un fondo rítmico”. (63) A mediados de la década de 1950 aparecen dos formas de música que se popularizaron en Estados Unidos, las cuales influyeron en el rythm-and-blues y contribuyeron a su transformación en lo que actualmente conocemos como rock and roll.

Fueron estas formas musicales las que se conocen con el nombre de pop y country and western (estilo campesino y del oeste). Las canciones pop agradaron a americanos y europeos de todas edades y clases sociales, porque tenían melodías sencillas y sus letras solían tratar de amor. Hubo muchas orquestas especializadas en la música de éste género. “El pop, el country and western y el rythm-and-blues confluyeron al principio de la década de 1950. Ocurrió precisamente cuando la industria de la música experimentaba un cambio tanto en los Estados Unidos como en Europa”. (64)

Entonces definiremos la balada pop como aquella en la que el ritmo es característico, pues a pesar de ser un tipo de música sentimental que habla de amor, posee un ritmo constante(bailable), en la cual abundan los instrumentos electrificados que le dan una nueva estructura, ritmo y sonido.

CITAS TEXTUALES CAPÍTULO CUATRO.

- (51) Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color.
Ed. Océano.
España, 1996.
- (52) Tesis “Propuesta de análisis textual para el género musical rock mexicano”
L.C.T.C. CONTRERAS MARMOLEJO, FERNANDO JAVIER.
Universidad Veracruzana.
Boca del río, Veracruz. 1994.
- (53) *Ibidem.*, p. 64.
- (54) *Océano Uno, Op. Cit.*, p. 286.
- (55) *Contreras Marmolejo, Op. Cit.*, p. 66.
- (56) *Ibidem.*, pp. 67-68.
- (57) *Loc. cit.*
- (58) *Ibidem.*, p. 70.
- (59) *Ibidem.*, p. 71.
- (60) PEÑA, JOAQUÍN.
Anglés, Higinio Pbro.
Diccionario de la Música Labor.
Ed. Labor.
España, 1954.
- (61) *Contreras Marmolejo, Op. Cit.*, p. 72.
- (62) Diccionario XELA, de términos musicales.
Editado por XELA, Buena Música en México.
México, 1959.
- (63) *Océano Uno, op. Cit.*, p. 1290.
- (64) Enciclopedia Juvenil Grolier.
Ed. Cumbre.
Tomo 7, 9 y 12.
México, 1980.

QUINTO CAPÍTULO

MODELOS DE ANÁLISIS

Desde los inicios de la vida social y de las investigaciones dentro de las ciencias; las ciencias de la comunicación se han dado a la tarea de desarrollarse y estudiar nuevos campos, crear nuevos modos de investigar y analizar. Es así como se dan dentro de estas ciencias (de la comunicación) modelos de análisis para los medios de comunicación, los mensajes transmitidos por dichos medios y las influencias que éstos crean en las sociedades y en cada individuo.

De esta manera decidimos crear un capítulo especial para dar a conocer los modelos de análisis que se han creado en el ámbito de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación y en especial por la televisión; debemos decir antes de comenzar, que existen modelos de análisis de diversos tipos y para diferentes medios de comunicación (radio, prensa, publicidad, comics, cine, teatro, etc.), pero únicamente daremos a conocer aquellos modelos de análisis que tengan una relación cercana a lo que nosotros nos estamos refiriendo y pretendemos realizar, es decir, aquellos que tengan una estrecha relación con los videoclips, que aunque son realizados en técnicas cinematográficas, son transmitidos por medio de la televisión. Después de conocer, estudiar y analizar cada uno de los modelos, realizamos una recolección de todos y cada uno de ellos adaptando de manera más simplificada cada una de sus partes.

A continuación mencionamos los modelos de análisis presentes en éste capítulo y la razón por la cual fueron escogidos: el análisis cinematográfico por la simple razón de que el videoclip es realizado con las técnicas propias de este medio; el televisivo por que es un mensaje que se transmite y difunde por este medio; el publicitario porque además de ser un mensaje de entretenimiento, el videoclip es también un mensaje publicitario el cual su única intención es vender; y el teatral porque dentro de un videoclip debe existir cierto grado de dramatismo o actuación dentro de ellos. Todos los modelos seleccionados, pertenecen al método estructuralista, por la razón de que nuestra investigación está regida por dicho método, pues se pretende descomponer un todo en sus partes, pero de manera más sencilla que los pasos descritos por modelos que a continuación exponemos.

5.1. MODELO DE ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA ESTRUCTURALISTA (Tousaint, 1975).

El análisis de los mensajes visivo-verbales en los medios de comunicación de masas se puede plantear desde un punto de vista estructuralista.

El método estructuralista tiene su fuente en el estudio lingüístico de Ferdinand de Saussure. A partir de su modelo teórico, se ha desarrollado en Europa una disciplina que estudia la comunicación. Dentro de esta corriente general ha habido una discusión para definir y delimitar este campo teórico como semiología o semiótica. En el enfoque semiológico se estudian los signos como reductibles a las leyes del lenguaje. En la semiótica se rebasa esta perspectiva, para incluir también las influencias socioculturales de los signos no lingüísticos.

ABRAHAM MOLES. Al estudiar los fenómenos de la comunicación humana, ha aportado una metodología original, fruto de la aplicación de las leyes estadísticas a la investigación estructuralista. El punto del cual parte Moles para sentar la base de su teoría de la comunicación, es la consideración del hombre como individuo profundamente relacionado con su medio ambiente, del cual ha recibido siempre los primeros mensajes comunicativos y mantiene estrecha relación con todos los elementos de la naturaleza.

Como consecuencia directa, modifica su comportamiento en función de los mensajes recibidos. "La comunicación", dice Moles (1973), "es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar en las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época u otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos".(65)

El autor define cinco pasos fundamentales que concuerdan con lo que podría llamarse un método estructuralista para seguir un proceso lógico y científico de investigación de los mensajes.

1.- El primer paso consiste en delimitar el contexto común entre el emisor y el receptor, es decir, la ubicación de ambos. En el caso del emisor, el contexto político, económico y cultural dentro del cual actúa. El receptor será el público que recibe los mensajes correspondientes, sea homogéneo o heterogéneo. Se consideran siempre sus características culturales, sociales y económicas sin perder de vista el objetivo concreto que persiga la investigación.

2.- Se pasará después a analizar la naturaleza del contenido de los mensajes que se intercambian entre el emisor y el receptor. Se enunciará y descifrá en forma accesible el cúmulo de datos del contenido del mensaje.

3.- Posteriormente, el analista determinará, cuantitativamente, la permanencia de ciertos aspectos en el contenido de los mensajes, a través de un estudio estadístico o un análisis de contenido.

4.- Tal clasificación se basa en la repetición o redundancia misma de los aspectos o unidades de los mensajes que se intercambian, la cual determina ya una medida de los mensajes transmitidos.

5.- Por último, el analista procurará enunciar y esclarecer el conjunto de leyes, convenios o acuerdos establecidos de antemano entre emisor y receptor.

En conclusión, la teoría estructuralista de Moles pretende descomponer el universo en trozos de conocimiento y ser capaz, a partir de esto, de construir un repertorio, para luego componer un modelo o simulacro de ese mismo universo.

5.2. MODELO DE ANÁLISIS DE SIGNIFICACIÓN TELEVISIVA (Aguirre y Bisbal, 1990).

El esquema de análisis que se va a desarrollar parte de la idea de que "la significación televisiva y cinematográfica siempre es más o menos motivada, nunca arbitraria. Esta motivación opera en dos niveles de significación: en el nivel de la relación entre los significantes y los significados de denotación, y en el nivel de la relación entre los significantes y los significados de connotación".(66)

- A. **DENOTACIÓN.** La motivación, la aproximación se deriva aquí de la analogía; es decir, de la semejanza perceptiva entre signifiante y significado. Existe una analogía visual y una analogía auditiva (Eco, Metz, 1990).
- B. **CONNOTACIÓN.** Tanto en la televisión como en el cine, las significaciones connotadas también son motivadas. Pero en este caso la motivación ya no sucede por analogía perceptiva. La connotación cinematográfica y televisiva siempre es simbólica: el significado motiva al signifiante pero lo desborda (Eco, Metz, 1990).

Hechas estas precisiones, trataremos de individualizar en los dos niveles de significación una serie de códigos (primer nivel de significación) y de sub-códigos (segundo nivel de significación) que intervienen en la formulación y la interpretación de un mensaje televisivo y cinematográfico y en base a los cuales se revela un nuevo "nivel de significación" que desborda a los dos ya establecidos: la ideología, pero que se encuentra en ambos niveles de significación.

La televisión, por tanto, se compone de imágenes, sonidos musicales o ruidos, y emisiones lingüísticas o verbales. Teniendo en consideración estos elementos que configuran el mensaje televisivo, más adelante vamos a establecer los códigos básicos que integran dicho mensaje. Códigos que van a formar el primer nivel de significación: denotativo, y sobre el cual se instituyen luego los subcódigos dependientes que pasan a integrar el segundo nivel de significación: Connotativo.

1. Se hace necesario comenzar toda investigación correspondiente a cualquier medio mediante lo que vamos a llamar la **BIOGRAFÍA TÉCNICA DEL MEDIO**, en este caso de la televisión. Esta primera parte del esquema de análisis consiste en averiguar: (J.Casasus, 1974)

- Nombre del canal.
- Nombre y número con que se designa el canal.
- Sede de sus oficinas, estudios.
- Localización de sus antenas emisoras.
- Fecha de fundación.
- Número aproximado de sus televidentes (raiting).
- Cobertura del canal.
- Tipo de programación.
- Potencia efectiva.
- Horarios de emisión.
- Estructura jurídica y financiera de la planta.
- Condiciones y características técnicas.
- Organización interna de la planta.
- Línea o tendencia ideológica.

2. El análisis ideológico en televisión, y por extensión en el cine – con las diferencias que vamos a destacar siguiendo la línea de la semiología crítica –, debe atender a que este medio está compuesto por imágenes, sonidos musicales o efectos, y emisiones lingüísticas. Es decir, que la televisión y el cine obedecen a una serie de factores de semantización: códigos básicos del mensaje televisivo, que configuran el primer nivel de significación que es la denotación; y subcódigos dependientes, que forman el segundo nivel de significación, es decir, la connotación.

Así, para el análisis del mensaje de televisión establecemos tres códigos básicos: (U. Eco, 1990).

1. **EL CÓDIGO ICÓNICO:** por “signo icónico” entendemos cualquier imagen aparecida sobre la pantalla. Puede ser entendida o como denotándose a sí misma o como denotando otra forma que el receptor reconoce como un elemento de la realidad. El código icónico se basa en procesos de percepción visiva y con base en él se establecen los subcódigos siguientes:

- a) **SUBCÓDIGO ICONOLÓGICO:** es aquel que está formado por imágenes cuyas formas percibidas además de denotar un determinado objeto (código icónico) connota otras cosas, ya sea por tradición o cultura (Eco, 1970)
- b) **SUBCÓDIGO ESTÉTICO:** este subcódigo se basa en una tradición o en una convención del gusto (Eco,1970).
- c) **SUBCÓDIGO ERÓTICO:** este está fundado en proposiciones convencionales, que forman parte de una sociología histórica reconocida por toda la sociedad (Eco, 1970).
- d) **SUBCÓDIGO DE MONTAJE:** establece reglas combinatorias de las imágenes según las reglas cinematográficas y televisivas, tanto en el orden del encuadre como en el de la secuencia. Consistirá en estudiar el valor dramático de cada operación de montaje que se da en la televisión, y habrá que estudiar también los llamados efectos especiales, que de una forma u otra son operaciones de montaje(eco, 1970).

2. **EL CÓDIGO LINGÜÍSTICO:** se refiere a las formulaciones verbales de una transmisión.

- a) **LA VISUAL:** signos lingüísticos proyectados: cartones de crédito, letreros, etc.
- b) **LA AUDITIVA:** las palabras con sus variantes dentro de cada país, sociedad, grupo, es decir, de acuerdo a los marcos de referencia de cada sociedad.

3. **EL CÓDIGO SONORO:** este comprende lo que los semiólogos han denominado "la serie paralingüística" que está integrada por los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal. También los ruidos, en tanto distintos de los sonidos y en tanto referibles iconicamente a ruidos ya conocidos, pertenecen al código sonoro.
- a) **SUBCÓDIGO EMOTIVO:** por ejemplo, una melodía que subraya un "suspenso" del código icónico; una música conmovedora es tal por convención.
- b) **SINTAGMAS ESTILÍSTICOS:** tipología musical por la cual una melodía es clasificada de clásica, rural, agitada, salvaje, pop, rock...etc.
- c) **SINTAGMAS DE VALOR CONVENCIONAL:** el toque de retirada, la marcha nupcial, el silencio, el despertar, campanas anunciando a un muerto... etc., asumen valores connotativos diversos "patria", "guerra", "soledad", "valor"... etc. Existen melodías que connotan clases sociales, grados de desarrollo humano, bienestar, alegría, etc.

Es necesario advertir, una vez concluido el esquema de análisis, que cada sintagma o subcódigo está conformado por la función ideológica oportuna.

Los mensajes que constituyen la televisión pueden analizarse de forma aislada de acuerdo a la categoría de programa –unidades comunicacionales– o como integrantes de toda una comunicación pensada y dirigida en un espacio y en un tiempo. Sin embargo, es más recomendable hacer el estudio de los programas como integrantes de unidades comunicacionales. Podemos establecer como unidades comunicacionales de nuestra televisión:

1. POR SU CONTENIDO Y PRESENTACIÓN (GÉNEROS TELEVISIVOS):

- Telenovelas.
- Shows y variedades.
- Educativos
- Informativos
- Opinión
- Deportivos
- Series filmadas
- Humorísticos
- Dibujos animados
- Largometrajes
- Documentales
- Culturales

2. POR PUBLICIDAD:

- Publicidad comercial
- Publicidad institucional
- Publicidad de la planta

3. POR EL ORIGEN DE LOS PROGRAMAS:

- Nacionales
- Extranjeros
- Mixtos

4. POR EL MÓVIL DEL PRODUCTOR:

- Educativos

- Informativos
- De entretenimiento

5. POR FUENTES DE PRODUCCIÓN.

- Material diferido.
- Realizado en la planta
- Material filmado
- Material enlatado o de importación

El esquema de análisis antes presentado, constituye sólo una faz de la investigación sobre el proceso de comunicación. Nos ilustra sobre la ideología inserta en el mensaje, pero no sobre las modalidades de recepción del mensaje.

5.3. MODELO DE ANÁLISIS IDEOLÓGICO DEL CINE (Aguirre y Bisbal, 1990).

“El análisis ideológico del cine, al igual que el de la televisión, parte de la convicción de que nos hallamos ante un fenómeno comunicativo complejo, en el que intervienen a la vez mensajes verbales, sonoros e icónicos”.(67) Tenemos que comenzar por diferenciar entre el “código filmico” y el “código cinematográfico”. El código cinematográfico codifica la realidad por medios técnicos de reproducción, en tanto que el código filmico codifica una comunicación a nivel de determinadas reglas de narración. El código filmico se apoya en el código cinematográfico. Pero es preciso distinguir la Denotación Cinematográfica de la Connotación filmica. La denotación cinematográfica es común para el cine y la televisión.

El plano filmico se asemeja a un enunciado más que a una palabra. A la hora de establecer un esquema de análisis para el cine se plantea una primera cuestión que es el corpus, el cual depende simplemente de lo que se quiera investigar, ya que dentro del cine podemos establecer, entre otros, un código estilístico identificando inmediatamente qué género de film tenemos frente a la pantalla.

Hay que considerar, a la hora de empezar a realizar el análisis, al cine como totalidad –“esto es, el conjunto de todo lo que se dice en todos los films, así como el conjunto de todas las organizaciones significantes”.(68)

Así podemos establecer la siguiente clasificación de códigos aplicables a los mensajes cinematográficos:

- Códigos perceptivos.
- Códigos de reconocimiento.
- Códigos de transmisión.
- Códigos tonales.
- Códigos icónicos.
- Códigos iconográficos.
- Códigos del gusto y de la sensibilidad.
- Códigos retóricos.
- Códigos estilísticos.
- Códigos del inconsciente.

En todo caso parece que pueden distinguirse por lo menos dos grandes clases de organizaciones significantes, los códigos culturales y los códigos especializados. Los primeros definen la cultura de cada grupo social; el manejo de éstos códigos no requiere ningún aprendizaje especial, es decir ningún aprendizaje distinto al hecho mismo de vivir en una sociedad.

Los denominados especializados se refieren a actividades sociales más específicas y restringidas y requieren de un aprendizaje audiovisual. Dentro de éstos códigos los rasgos significantes propiamente cinematográficos que hay que considerar son:

- Montaje y tomas.
- Movimientos de cámara.
- Efectos ópticos.
- Iluminación y efectos.
- "Retórica" de la pantalla.
- Interacción de lo visual y lo sonoro.
- Dramatismo de los distintos planos.

El mensaje cinematográfico total pone en juego cinco grandes niveles de codificación, siendo cada uno de ellos un orden de articulación.

1. La percepción misma (código perceptivo): sistemas de construcción del espacio, "figura" y "fondos" (subcódigo del montaje), en la medida en que constituye ya un sistema de inteligibilidad adquirido y variable según las "culturas" (teoría de gestalt).
2. El reconocimiento y la identificación de los objetos visuales o sonoros (códigos de reconocimiento) que aparecen en la pantalla, la capacidad de manejar correctamente el material denotado que la película ofrece. Implica hacer uso también del código estilístico ("géneros") y de todas las variantes del código icónico y de sus nutrientes específicos: códigos del gusto y sensibilidad, códigos retóricos, códigos iconográficos...etc.
3. El conjunto de los símbolos y connotaciones de diversos órdenes que se adhieren a los objetos fuera de los films, esto es, en la cultura.
4. El conjunto de las grandes estructuras narrativas.
5. Por último, el conjunto de los sistemas propiamente cinematográficos que viene a organizar en un discurso de tipo específico a los diversos elementos proporcionados al espectador mediante las cuatro instancias precedentes.

Para determinar las unidades sintagmáticas y su naturaleza, hay que apoyarse al comienzo en observaciones tales como la escena, la secuencia, el montaje y sus distintos tipos, etc., así como ciertos análisis de los códigos estilísticos ("géneros", estudios, críticos de cine, historia y teorías del cine). Estas unidades sintagmáticas vienen dadas por el montaje cinematográfico.

Como complemento del cine es conveniente añadir un esquema preliminar de análisis de los telefilms:

1. Análisis del relato: si predominan las unidades que para completar el sentido requieren el concurso de otras unidades situadas en su mismo nivel, el relato es Funcional o Metonímico; en el que predominen las unidades de "atmósfera", que sólo completan su sentido con el concurso de unidades de otros niveles, el relato es Inicial o Metafórico. Un relato será Catalítico cuando abundan las unidades subsidiarias, intrascendentes en el relato; y por el contrario será Nuclear cuando prevalezcan las unidades que abran o cierren alternativas consecuentes y trascendentes para el transcurrir de la historia.
2. Se considera todo relato como obedeciendo el siguiente esquema: un protagonista persigue determinado objeto con la ayuda de unos personajes u objetos aliados para combatir a los enemigos que le cierran el paso. Se deben estudiar y establecer las características de éstos tres tipos de personajes y el éxito o fracaso de la empresa del protagonista.
3. Se dirá que un telefilm es original cuando, plano a plano, la cantidad de información original predomina sobre la información ya dada con anterioridad. La redundancia en la información puede referirse al mismo film, al cine en general o a la realidad misma.
4. Un film se firmará partidario del efecto de realidad si se prefiere seguir utilizando el signo como sustituto de la realidad para confundir al espectador y conseguir que tome por real lo que sólo es manipulación sémica.

5. Un film será ruidoso cuando abunden en él elementos significantes no queridos por los realizadores del mismo; éstos elementos indeseados producen sentido a pesar suyo. El film estará controlado en caso contrario. Así mismo habrá estructura multiplicativa si el sentido se produce por la interrelación compleja y de abundantes feed backs de sus unidades; si el sentido se produce por simple acumulación se hablará de suma.
6. Se indican también los géneros cinematográficos. Film epidíctico si el receptor debe juzgar sobre el talento de su autor; deliberativos si debe juzgar un proyecto futuro; judicial, si juzga un acontecimiento pasado. La película vendrá acompañada por una visión por detrás si el narrador es mayor (sabe más que) el personaje; si sabe menos que él se dice que tiene una visión desde fuera y si hay narrador-personaje se habla de visión con.
7. La reacción del espectador será activa cuando acoja positivamente los estímulos seleccionados por los productores del film. Será pasiva en caso contrario. Habrá identificación mágica cuando el espectador asista desarmado al desfile de los fantasmas fílmicos confundiendo las emociones de éstos con las propias.
8. Se señalan también las figuras de persuasión ideológica más utilizadas por el film en cuestión (evidencias, obviedades...), los mitos, y los modelos reducidos que contiene la película y que son más interesantes y significativos.

5.4. MODELO DE ANALISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO (Aguirre y Bisbal, 1990).

Para un análisis de este tipo se seguirá el orden de ideas expresado por Roland Barthes en su libro "Retórica de la imagen" y U.Eco en su libro "La estructura ausente". En todo anuncio publicitario podremos esperar de entrada tres mensajes: el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada. Estos mensajes funcionan sobre dos registros: verbal y visual. El esquema preliminar quedaría así:

1.REGISTRO VERBAL: Que comprende el mensaje lingüístico.

2.REGISTRO VISUAL: Que comprende:

- Mensaje de la imagen denotada.
- Mensaje de la imagen connotada.

1. **REGISTRO VERBAL:** Roland Barthes constata que el lenguaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, leyenda, artículo de prensa, diálogo de película, etc. Vemos entonces que no es apropiado hablar de una civilización de la imagen, pues somos todavía una civilización de la escritura y la palabra, los cuales son términos complementarios de la estructura informacional.

Dentro del registro verbal distinguimos el CÓDIGO LINGÜÍSTICO (Mensaje Lingüístico), que ayuda a identificar los elementos de la escena la cual trata de una destrucción denotada de la imagen, no ayuda a la identificación sino a la interpretación. Roland Barthes "le atribuye al registro verbal dos funciones básicas con respecto al código icónico (mensaje icónico): de anclaje y relevo".(69)

La función de anclaje es más frecuente en el mensaje publicitario, la publicidad desarrolla técnicas diversas destinadas a fijar la cadena de significados que conlleva el anuncio publicitario. Es evidente que ésta puede ser ideológica y es sin duda su función principal.

La función de relevo es menos frecuente. Se le encuentra principalmente en los comics y en las fotonovelas; ésta hace que la imagen esté en una relación complementaria con las otras imágenes.

Como sabemos, el código nos transfiere la denotación, el empleo de un subcódigo transforma este proceso en uno connotativo. Así dentro del código lingüístico podemos indicar como subcódigos:

- a. Jergas especializadas: una variada gama que comprende el lenguaje de ciertas profesiones, clases sociales, ambientes, lugares geográficos, etc.
- b. Sintagmas estilísticos: se unen a la función estética del anuncio publicitario. Connotan clase social, actitudes, etc. También se le atribuyen las funciones emotivas del anuncio, connotan ironía, alarma, sospecha, etc.

Hay que añadir que si el mensaje publicitario es transmitido por cine y televisión habrá que considerar dos variantes de elementos lingüísticos en el esquema hasta ahora establecido:

- A. La visual: comprende los signos lingüísticos proyectados.
- B. La auditiva: las palabras con sus variantes dentro de cada país, sociedad o grupo.

2. **REGISTRO VISUAL:** se distinguen dos tipos de mensajes:

- a. El mensaje de la imagen denotada. La relación entre los significados y los significantes dentro de éste mensaje no es de transformación sino de registro. La escena que aparece en el anuncio publicitario o el dibujo publicitario "está ahí" captada mecánicamente, pero no humanamente. Esto es para explicar que en la denotación actúa el código icónico. Este se basa en una particular función: la imagen denotada que naturaliza el mensaje simbólico y vuelve inocente el artificio semántico de la connotación.
- b. El mensaje de la imagen connotada. Este mensaje proviene de los marcos referenciales en que se mueve cada sociedad y por extensión cada hombre. La imagen en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (subcódigos), ubicados en diferentes niveles de profundidad.

Dentro del mensaje connotado vamos a distinguir los siguientes subcódigos de lectura:

- A. Subcódigo iconológico. Ciertas imágenes connotan alguna otra cosa, ya sea por tradición, costumbres, etc. Dentro de este subcódigo a nivel publicitario se han establecido iconogramas convencionales (un iconograma no es nunca un signo, sino un enunciado icónico que connota "algo" por todos conocidos dentro del marco cultural en que nos movemos).

Dentro de este subcódigo se deben distinguir tres niveles (U. Eco):

- 1. Nivel tropológico.- Comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. El tropo puede ser inusual, revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción exacta de la realidad. Consiste en el empleo de las imágenes en el sentido que no es el que propiamente les corresponde, pero que tiene con éste alguna conexión.
 - 2. Nivel tópico.- Proviene de los "tópos", lugares comunes. Es la existencia de iconogramas que evocan inmediatamente un lugar común.
 - 3. Nivel entiménico.- Debe constar de las proposiciones visuales, una que vamos a llamar antecedente y a la otra consiguiente.
- B. Subcódigo Estético-erótico. Funcionan con base en convenciones del gusto estético y en base a un ordenamiento histórico-sociológico reconocido por la sociedad del gusto.
 - C. Subcódigo de montaje. Su connotación al lenguaje publicitario se elabora en los diferentes niveles de producción del anuncio publicitario. Establece relaciones combinatorias de las imágenes según las reglas del montaje cinematográfico, fotográficas, televisivas, etc.
Cuando se trata de analizar el mensaje publicitario en el cine o en la televisión habrá que recurrir a un nuevo código: un código sonoro, este código comprende los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal, los ruidos en tanto distintos de los sonidos y en tanto referibles icónicamente a ruidos ya conocidos.

El análisis del mensaje publicitario será desarrollado en tres niveles.

- a. En el audio: código sonoro.

- b. En la imagen: código icónico.
- c. En el texto: código lingüístico.

5.5. MODELO DE ANÁLISIS TEATRAL (Aguirre y Bisbal, 1990).

“Debemos descifrar los respectivos códigos y subcódigos. Los códigos configuran el primer nivel de significación (mensaje denotado), los subcódigos el segundo (mensaje connotado)”.(70) Así tendremos:

A. CÓDIGO LINGÜÍSTICO:

Escrito o literario.

Oral:

Palabra. Son las pronunciadas por los actores en el curso de la representación. Las alternativas rítmicas, prosódicas o métricas pueden significar cambios de sentimientos o de humor, es decir, se trata de supersignos los cuales tienen una función semiológica suplementaria en el plano de la fonología, la sintaxis o la prosodia.

Tono. La forma en que se pronuncia le otorga a la palabra un valor semiológico suplementario. Comprende elementos tales como la entonación, ritmo, velocidad, e intensidad.

Silencios y Pausas dramáticas. Los silencios junto con las pausas dramáticas se convierten en signos lingüísticos cuando su intención va más allá de la mera espacialidad o función estética. Se convierten en signos connotativos.

Música. Su papel consiste en subrayar, ampliar-desarrollar, a veces contradecir los signos de los demás sistemas, en reemplazarlos. Las asociaciones rítmicas o melódicas ligadas a cierto tipo de música sirven para evocar la atmósfera, el lugar o la época de la acción.

B. CÓDIGO ICÓNICO:

1. A nivel de imagen humana:

- **Gestual.** Constituye después de la palabra el medio más rico y flexible de expresar los pensamientos. Existen los gestos que acompañan a la palabra o la sustituyen, los que reemplazan un elemento del decorado, un elemento del vestuario, un accesorio, gestos que significan sentimiento, emociones, etc.
- **Movimientos.** Se trata del desplazamiento del actor y sus posiciones dentro del espacio escénico, como los sucesivos lugares ocupados con relación a los demás actores, los accesorios, los elementos del decorado, los espectadores, diferentes formas de desplazarse, entradas y salidas, movimientos colectivos.
- **Mímica (del rostro).** Los signos musculares del rostro tienen un valor expresivo tan grande que a veces reemplazan a la palabra.
- **Vestimenta.** El traje constituye el medio más externo. Más convencional de definir al individuo humano, además de que es también signo del clima, de la época histórica de la estación, del estado del tiempo, del lugar o de la hora del día.
- **Maquillaje.** Hace resaltar el valor del rostro del actor que aparece en escena en ciertas condiciones de luz.
- **Peinado.** A menudo se clasifica dentro del cuadro del maquillaje, sin embargo, desde el punto de vista semiológico representa un papel aparte, un papel que puede resultar decisivo.

2. A nivel de imagen gráfica:

- **Escenografía.** Aporta valores complementarios o autónomos. No se limita a los signos implicados en sus elementos.
- **Utilería.** Constituye un sistema autónomos de signos. A veces resulta difícil fijar la frontera entre la utilería, el vestuario y la escenografía, pero todo elemento de vestuario puede convertirse en accesorio cuando desempeña un papel particular, independiente de las funciones semiológicas del vestuario.
- **Iluminación.** Delimita el lugar teatral, el lugar de la acción; aísla a un actor o un accesorio; modifica el valor del texto, movimiento, decorado y hasta puede agregar un valor semiológico nuevo.

CITAS TEXTUALES CAPÍTULO CINCO.

(65) TOUSSAINT, FLORENCE.
Crítica de la información de masas.
Ed. Edicol.
México, 1975.

(66) Aguirre y Bisbal, Op. Cit., p. 202.

(67) *Ibidem.*, p. 209.

(68) *Ibidem.*, p. 212.

(69) *Ibidem.*, p. 257.

(70) *Ibidem.*, p. 302.

SEGUNDA PARTE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. OBJETO DE ESTUDIO.

Después de conocer el marco teórico realizado, debemos dejar claro el camino que tomará la presente investigación, considerando que el principal objeto de estudio hacia el cual nos abocaremos es la propuesta de un modelo de análisis semiótico de los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop, para poder identificar las constantes semióticas involucradas en éstos.

Debemos considerar al videoclip un medio de expresión de sentimientos y pensamientos; ya que por medio de ellos se difunde no sólo una propuesta musical, sino también una imagen que permite al público familiarizarse con algunos aspectos de la personalidad del cantante, involucrando al espectador dentro de su entorno.

A pesar de ser uno de los mensajes que debe respetar una estructura y una trama ya establecida, tiene la posibilidad de ser tan enganchante, mágico y sensible que logre hipnotizar el dedo del espectador; consigue plasmar con imágenes lo que no se alcanzó a expresar en la letra de la canción, es decir, se puede explotar de tal manera que no importan la linealidad entre sonido e imagen, porque esto depende de la habilidad del espectador de correlacionarlos entre sí.

El videoclip es transmitido en un mismo espacio y tiempo sin que forzosamente tenga que existir la misma relación entre lo que se dice y lo que se ve. El videoclip está catalogado dentro de los programas de entretenimiento, sin embargo, creemos que este nuevo concepto tiene una función y una finalidad; su función es entretener y su finalidad: vender.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

¿Qué modelo de análisis debe proponerse para la identificación de las constantes semióticas involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop?

1.3. HIPÓTESIS.

El modelo de análisis semiótico más adecuado que se debe proponer para la identificación de las constantes semióticas involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop, es el modelo de análisis semiótico propuesto en esta investigación, el cual nos ayudará a la interpretación del mensaje.

1.4. MÉTODO.

En la búsqueda de las significaciones de los videoclips fue preciso utilizar un método científico, método que toda investigación científica debe llevar y el cual comúnmente es descrito como:

“ Un procedimiento adecuado para conseguir un objetivo”.(71)

Mattos afirma que: “Es la organización racional y bien calculada de los recursos disponibles y de los procedimientos más adecuados para alcanzar determinado objetivo de la manera más segura, económica y eficiente.”(72)

Luego entonces, el método va a ser el procedimiento específico, bien definido que produzca resultados útiles a la investigación, apoyándose en un sistema de supuestos y reglas supuestas para descubrir y comprobar la verdad, o sea, lograr el objetivo, el fin.

La función del método dentro de la investigación, es de vital importancia. Aún cuando existen diversos métodos para la investigación social, en este caso específico utilizaremos el método estructuralista, adecuado para estudiar problemas de comunicación desde la perspectiva del signo, del significado: de la semiótica.

El estructuralismo es aplicable a todas las disciplinas científicas y artísticas y se basa en el estudio de la estructura o forma, ya sea como concepción o como metodología.

Dice Contreras Marmolejo (1994) que “concebimos así el estructuralismo como una teoría, afín a la lingüística, a la antropología social, al diseño de forma de significación, etc., que comprende cualquier objeto de estudio como un todo unitario en el que sus partes están reguladas por la misma ley que rige la totalidad, en una especie de estrecha e indivisible relación funcional”.

Para nuestra investigación, la relación del método estructural con el estudio lingüístico y la imagen visual es de relevancia ya que la lingüística considera al lenguaje como el medio más adecuado y primario de comunicación; con la imagen visual porque el estructuralismo nos permite descomponer las imágenes en partes y cada parte es objeto de estudio; al unir las nuevamente se forma el mensaje estructurado y analizado. El lenguaje textual, musical y principalmente el visual son punto de convergencia del presente análisis.

El análisis de los signos visuales, sonoros y lingüísticos fue imprescindible para la realización de esta investigación y pudo llevarse a cabo, gracias a la semiótica.

1.5. TÉCNICA.

Sin embargo, como toda investigación conlleva un método, de igual manera requiere de una técnica. Definimos a la técnica, entonces, con apego a nuestra investigación como:

“Un sistema de supuestos y reglas que permiten hacer bien una cosa. La técnica se justifica exclusivamente en función de su utilidad pragmática, a diferencia del método que se propone descubrir y comprobar la verdad, y así mismo por oposición al arte que persigue la realización de objetos estéticos”.(73)

La utilidad que brindan las técnicas de investigación es referente a procedimientos como los de: selección de problemas, formulación de hipótesis, planeación de trabajos, recolección de información, preparación de gráficas y redacción de informes, entre otros. La técnica permite aplicar el método a estudios concretos.

De aquí proviene la importancia de la técnica, al fungir como factor de calidad en el desarrollo de la investigación, como parte de la estructura.

El instrumento de recolección de información que nos permitió aplicar el modelo propuesto fue un protocolo de análisis semiótico que sustenta las siguientes variables: nombre de la canción, género musical (único), texto, imagen, personajes, aspectos técnicos, ambientación, argumentos y connotación.

1.6. PROCEDIMIENTO.

A continuación describiremos el procedimiento metodológico propio para éste estudio:

1. Se hizo la selección de los cinco videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop propios para esta investigación.
2. Se llevó a cabo la descomposición de los videoclips en los siguientes rubros: texto, imagen, personajes, ambientación y aspectos técnicos.
3. Se procedió al análisis visual y textual (en su caso) de los videoclips, bajo los rubros antes mencionados, para encontrar los argumentos que nos permitan realizar la connotación de cada uno de los videoclips.
4. Se realizó el conteo de los argumentos más repetitivos de los rubros: texto, imagen, personajes y ambientación; de manera individual, es decir, de cada videoclip por separado. Al igual que el de los aspectos técnicos, por separado por ser diferentes los argumentos utilizados.
5. Se procedió al conteo de los argumentos repetitivos dentro de los rubros de texto, imagen, personajes y ambientación de manera general, de todos los videoclips seleccionados; de igual manera que se hizo con los de aspectos técnicos.
6. Finalmente, se hizo el análisis de los cinco videoclips y de los argumentos con mayor repetición, los cuales pasaron a ser, ahora, constantes semióticas; las cuales se expresan dentro de ellos.

2. PROPUESTA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS CONSTANTES SEMIÓTICAS INVOLUCRADAS EN LOS VIDEOCLIPS NACIONALES CONTEMPORÁNEOS DEL GÉNERO MUSICAL BALADA POP.

2.1. APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO PROPUESTO.

Después de plantear y delimitar nuestro problema de investigación nos dirigiremos a la aplicación del modelo de análisis semiótico propuesto.

Con base en esta investigación es necesario aceptar un principio metodológico limitativo. Este principio es conocido como el de pertinencia y decide no describir los hechos recogidos a no ser desde un punto de vista para el cual ha de tomarse en consideración, dentro de la masa heterogénea de estos hechos, sólo los rasgos que interesan a este punto de vista, excluyendo los demás.

Esta pertinencia, se refiere a la significación que arrojan los objetos analizados, es decir, se cuestiona a objetos específicos desde el único punto de vista del significado que ellos conllevan.

El principio de pertinencia determina en el analista una situación de inmanencia, es decir, observa un determinado sistema desde dentro. Sin embargo, a partir del momento en que el sistema, objeto de investigación, no es conocido de antemano en sus límites (se trata precisamente de reconstruirlo), la inmanencia puede tratar, en un primer momento, sobre un conjunto de hechos definidos un poco arbitrariamente por el investigador antes de la investigación; dicho conjunto constituirá lo que se llama Corpus.

Definamos al corpus como: "una colección finita de materiales predeterminados por el analista con base en una cierta arbitrariedad (inevitable), sobre la cual se trabajará".(74)

Esto significa que el analista determinará antes de iniciar, sobre qué cuerpo de materiales va a enfocar su investigación y deberá, también, apegarse a este corpus, y no agregar absolutamente nada en el avance de la investigación, empero, por otra parte deberá agotar totalmente su análisis ya que todo hecho incluido en el corpus debe hallarse en el sistema.

2.2. CORPUS DEL GÉNERO MUSICAL BALADA POP.

En la elaboración del análisis semiótico utilizamos un corpus de cinco videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop.

La selección de los videoclips se realizó al azar, considerando que nuestro corpus abarcara los tres tipos de intérpretes: femenino (2), masculino (2) y grupal (1).

A continuación exponemos la selección del corpus seleccionado para el análisis:

INTÉRPRETE: FEY.
TEMA: AZÚCAR AMARGO.
AUTORES: M. ABLANEDO/ D. BARADONI.
SONY MUSIC.
DIRECTOR: LUIS DE VELASCO M.

INTÉRPRETE: LUCERO.
TEMA: TODA LA NOCHE.
AUTOR: GERARDO FLORES.
MELODY.
DIRECTOR: ADOLFO PÉREZ BUTRON.

INTÉRPRETE: CHRISTIAN CASTRO.
TEMA: LLORAN LAS ROSAS.
AUTOR: ALFREDO MATHEUS.
BMG.
DIRECTOR: J. C. BARROS.

INTÉRPRETE: RAGAZZI.
TEMA: VENENO.
AUTORES: A. MUÑOZ / T. SOUND.
POLYGRAM.
DIRECTOR: FELIPE GÓMEZ.

INTÉRPRETE: ERNESTO D'ALESIO.
TEMA: CON EL ALMA EN UN CAJÓN.
AUTORES: J. PORTUGUES / F. LÓPEZ.
SONY MUSIC.
DIRECTOR: LUIS DE VELASCO M.

2.3. PROTOCOLO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS CONSTANTES SEMIÓTICAS INVOLUCRADAS EN LOS VIDEOCLIPS NACIONALES CONTEMPORÁNEOS DEL GÉNERO MUSICAL BALADA POP.

El protocolo de análisis consta de los siguientes componentes:

TEXTO: El texto es importante para nuestro análisis semiótico y debemos entenderlo como la manifestación concreta del discurso. En definición el texto es: "un discurso oral o escrito, breve o largo, con un principio y un fin".(75)

Entendemos el discurso "como toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción".(76)

Para Schmidt (1973), texto es "el trazo de la intención concertada de un locutor de comunicar un mensaje y de producir un efecto".(77)

En el texto encontraremos el discurso argumentativo-narrativo de la canción y será en él en quien nos apoyaremos como uno más de los instrumentos para verificar o contradecir nuestras hipótesis.

IMAGEN: La imagen es importante para la realización del análisis semiótico, porque nos permite ver la realidad objetiva para el espectador (lo que se muestra) y subjetiva para el realizador (todos los factores que se manifiestan y ayudan a crear una trama). Aquí, tomaremos en cuenta todo aquello que aparece en pantalla, desde el inicio hasta el final del videoclip, de manera general; como una introducción a los componentes siguientes.

En definición la imagen: "es la palabra o expresión que sugiere algo con lo que tiene cierta relación o analogía".(78)

PERSONAJES: Son el punto clave para el desarrollo de toda trama, y de vital importancia para el análisis que realizaremos, pues son quienes interpretan la acción. Dentro de los personajes y los roles que desempeñan se manifiestan actitudes, movimientos, gestos y formas de vestir, que reflejan la personalidad y el estado de ánimo; lo que nos ayudará a conocer la significación que existe en la trama que se desarrolla.

AMBIENTACIÓN: Es todo aquello que se encuentra en el entorno donde se desarrolla la trama del videoclip. Éste puede ser manipulado (estudio) o natural (locación). Es importante conocer dónde se lleva a cabo la acción para saber qué refleja, contradice o identifica la personalidad de los personajes de la trama. La ambientación nos proporciona los elementos necesarios de ubicación en un espacio y tiempo. Por ello es esencial analizar sus características y significaciones existentes, para así <profundizar> en la connotación del videoclip.

ASPECTOS TÉCNICOS: Todas las imágenes son representadas por medio de planos, movimientos de cámara, desplazamientos, etc. También se incluyen dentro de los videoclips efectos sonoros y visuales que aumentan el dinamismo, dramatismo y la significación de éstos, además de que <atrapan> al espectador. Es trascendente el análisis de cada uno de estos aspectos pues es aquí donde la idea general del videoclip se concretiza e integra los aspectos anteriores para estructurar el resultado deseado y mostrarlo al espectador.

Debemos considerar que éste componente es el más importante de todos ya que permite a los realizadores explotar al máximo su imaginación y, en ocasiones, el resultado o la realidad supera la vaga idea que se tenía de éste.

ARGUMENTOS: Una vez que hemos establecido los componentes anteriores que servirán para completar el análisis, deberá precisarse que todos ellos se encuentran a través de una función argumentativa.

Esta función argumentativa es: "un proceso de esquematización o de representación de la realidad, a partir de premisas ideológicas que se suponen compartidas y en vista de una intervención sobre un determinado público, todo ello desde un lugar social e institucional determinado".(79)

Por lo tanto, en la elaboración del análisis semiótico, mediante los componentes antes expuestos, es básico determinar una diversidad de argumentos en función de sus respectivos elementos de significación.

Entiéndase entonces por argumentos: "a las determinaciones predicativas que definen y dan contenido a los objetos discursivos, atribuyendo los determinados aspectos, características, funciones o propiedades".(80)

CONNOTACIÓN: Es la dimensión retórica de los significantes y, a la vez, nivel ideológico de los significados. Clásicamente se ha considerado que la ideología opera por connotación, pero Baudrillard señala que es más encubridora la ideología que opera en el ámbito denotativo. El análisis de connotadores permite descubrir las relaciones entre signo, objeto y sujeto, configurados por la cultura y el sistema social.

La connotación es la lectura subjetiva de las imágenes. Nos permite ver más allá de lo expuesto, ya sea verbal, visual o sonoro. Cualquiera de estas situaciones nos remite al recuerdo de algo o alguien.

La música y, en el caso especial de éste análisis, los videoclips del género musical balada pop, a través del tiempo, desde su surgimiento y expansión en el mundo y en nuestro país, se han cimentado sobre una aglomeración de sentimientos, de emociones íntimas que resultan de gran influencia en la conducta de los individuos. A su vez, los videoclips de éste género se han alimentado de sentimientos que van desde lo más sutil, tierno y transparente, hasta lo más arrebatado y pasional, que puede sustraerse de la vida cotidiana, individual, general y sobre todo del amor.

Para ampliar esta información presentamos una especie de tipología, determinando los argumentos generales que fueron utilizados en los rubros de: texto, imagen, personajes y ambientación, y que de alguna manera funcionan como indicadores en el análisis semiótico de los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop. En el siguiente cuadro se expone la tipología de argumentos en la cual nos apoyamos:

1.-INICIACIÓN AMOROSA (ARGUMENTOS).

Simpatía Gracia y donaire Amistad Requebro Cortejo Galantería Declaración Ruego Súplica Súplica cortés Súplica condicionada Convencimiento Noviazgo Tributo Admiración Obsequios Ideal femenino Ilusión Ensueño	Atractivo femenino Atractivo masculino Anhelos Deseo Ansiedad Conquista Espera Contemplación Rendimiento Tenacidad Insistencia Miedo Timidez Humildad Solicitud Insinuación Esperanzas Promesas Encuentro
---	---

2.-Una vez obtenida la correspondencia amorosa se desarrolla todo un ciclo de amor:

ARGUMENTOS

Amor puro Amor verdadero Amor correspondido Amor digno Amor persistente Amor entusiasta Amor ardiente Amor apasionado Amor propio Amor eterno Amor imposible Amor no correspondido Amor a primera vista Amor incondicional Amor prohibido	Predestinación Firmeza Constancia Fidelidad Lealtad Obsesión Duda Orgullo Exagerado amor Incomprensión Incertidumbre Desilusión Celos Juramento Pasión	Desencanto Decepción Inconstancia Olvido Capricho Aclaración Advertencia Ruptura Reconciliación Perdón Escapatoria Rapto Matrimonio Entrega Adoración
---	--	---

3.-En este proceso emotivo puede ocurrir un desvío que debilite el afecto, lo afiance o lo acredite:

ARGUMENTOS

Indiferencia	Lejanía	Consuelo
Desvío	Privación	Desconsuelo
Enojo	Ausencia	Cartas
Rechazo	Presentimiento	Recuerdo
Desdén	Soledad	Lamento
Desprecio	Destierro	Dolor
Resignación	Desolación	Llantos
Reproche	Tristeza	Lágrimas
Despedida	Nostalgia	Desesperación
Separación	Felicidad	Perdición
Aventura	Desamor	Desahogo
Coraje	Desengaño	Lamentos de amor

4.- En varias ocasiones el amor se dirige a su destrucción y asume modos negativos:

ARGUMENTOS

Arrepentimiento	Despecho	Rencor
Falsedad	Ingratitud	Amenazas
Infidelidad	Abandono	Odio
Engaño	Traición	Maldición
Burla	Perfidia	Venganza
Sarcasmo	Huida	Crimen
Rebeldía	Desprecio	Crimen pasional
Defensa	Sentimientos de culpa	Infelicidad
Distanciamiento		

A continuación exponemos los argumentos que fueron utilizados en el modelo análisis semiótico de los aspectos técnicos de los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop:

Movimiento	Tiempo	Ambiente
Impacto	Ritmo	Ubicación
Personaliza	Velocidad	Revelación
Tensión	Expectación	Dinamismo
Identifica	Atención	Tranquilidad
Descripción	Autoridad	Gesticulación
Distancia	Lejanía	Recuerdo
Confusión	Observación	Libertad
Cercanía	Acción	Ausencia

2.4. JUSTIFICACIÓN ESQUEMÁTICA PARA EL ANÁLISIS SEMIÓTICO.

Nuestro objetivo dentro de esta investigación ha sido realizar una propuesta de modelo de análisis semiótico para la identificación de las constantes semióticas involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop, que sirva de base a estudiantes universitarios y les facilite encontrar dichas constantes, las cuales existen dentro de los diferentes rubros del videoclip.

El resultado del análisis marcará la diferencia entre lo que se ve, lo que <dice> y lo que connota el videoclip en los 5 rubros: imagen, texto, personajes, ambientación y aspectos técnicos. A continuación exponemos el esquema utilizado para la elaboración del análisis semiótico de los videoclips:

ESQUEMA BÁSICO PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS VIDEOCLIPS NACIONALES CONTEMPORÁNEOS DEL GÉNERO MUSICAL BALADA POP.

TEXTO	ARGUMENTOS	CONNOTACIÓN
IMAGEN	ARGUMENTOS	CONNOTACIÓN
PERSONAJES	ARGUMENTOS	CONNOTACIÓN
AMBIENTACIÓN	ARGUMENTOS	CONNOTACIÓN
ASPECTOS TÉCNICOS	ARGUMENTOS	CONNOTACIÓN

OBSERVACIONES: En este apartado se tomarán en cuenta los errores que se hayan observado a través del análisis en cada uno de los videoclips. Así como comentarios acerca del buen desarrollo de la edición, en fin, todo lo que influya para que el videoclip sea de buena o mala calidad.

TABLA ESQUEMÁTICA PARA ANALIZAR LAS CONSTANTES ENCONTRADAS EN CADA UNO DE LOS VIDEOCLIPS, AGRUPANDO CADA UNA DE SUS CARACTERÍSTICAS (TEXTO, IMAGEN, PERSONAJES Y AMBIENTACIÓN); PARA ASÍ PODER CONNOTARLAS.

CONSTANTES SEMIÓTICAS DE CADA VIDEOCLIP.	CONNOTACIÓN
1.-	
2.-	
3.-	
4.-	
5.-	
6.-	
7.-	
8.-	
9.-	
10.-	

TABLA ESQUEMÁTICA PARA RESUMIR LAS CONSTANTES SEMIÓTICAS GENERALES ENCONTRADAS EN LOS 5 VIDEOCLIPS ANALIZADOS DEL GÉNERO MUSICAL BALADA POP.

CONSTANTES SEMIÓTICAS	CONNOTACIÓN
1.-	
2.-	
3.-	
4.-	
5.-	
6.-	
7.-	
8.-	
9.-	
10.-	

TABLA ESQUEMÁTICA DE LAS CONSTANTES SEMIÓTICAS DE CADA UNO DE LOS VIDEOCLIPS NACIONALES CONTEMPORÁNEOS DEL GÉNERO MUSICAL BALADA POP, ANALIZADOS EN CUANTO AL RUBRO DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS.

CONSTANTES SEMIÓTICAS DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS DEL VIDEOCLIP.	CONNOTACIÓN
1.-	
2.-	
3.-	
4.-	
5.-	
6.-	
7.-	
8.-	
9.-	
10.-	

TABLA ESQUEMÁTICA DE LAS CONSTANTES SEMIÓTICAS GENERALES DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS EN LOS VIDEOCLIPS NACIONALES CONTEMPORÁNEOS DEL GÉNERO MUSICAL BALADA POP.

CONSTANTES SEMIÓTICAS GENERALES DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS.	CONNOTACIÓN
1.-	
2.-	
3.-	
4.-	
5.-	
6.-	
7.-	
8.-	
9.-	
10.-	

**TABLA ESQUEMÁTICA DE LAS CONSTANTES SEMIÓTICAS DE LOS CINCO RUBROS DE TODOS
LOS VIDEOCLIPS NACIONALES CONTEMPORÁNEOS DEL GÉNERO MUSICAL BALADA POP.**

CONSTANTES SEMIÓTICAS DE LOS CINCO RUBROS ANALIZADOS DE MANERA GENERAL.	CONNOTACIÓN.
1.- 2.- 3.- 4.- 5.- 6.- 7.- 8.- 9.- 10.-	

CITAS TEXTUALES SEGUNDA PARTE.

(71) RUELAS VÁZQUEZ, CARLOS.
Investigación científica teoría y práctica.
Ed. Mexicanos Unidos.
México, 1992.

(72) A., LUIS.
Compendio de didáctica general.
Ed. Kapeluz.
Buenos Aires, 1974.

(73) GARZA MERCADO, ARIO.
Manual de técnicas de Investigación.
Colegio de México.

(74) BARTHES, ROLAND.
Elementos de la semiología.
Ed. Alberto Corazón.

(75) Contreras Marmolejo, Op. Cit., p. 125.

(76) GIMENEZ, GILBERTO.
Poder, Estado y Discurso.
Ed. Era.
México, 1981.

(77) Vilches L., Op. Cit., p. 31.

(78) Océano Uno, Op. Cit., p. 843.

(79) Contreras M., Op. Cit., pp. 125-126.

(80) Loc. cit.

INTÉRPRETE: FEY.

TEMA: AZÚCAR AMARGO.

AUTORES: M. ABLANEDO / D. BARADONI.

SONY MUSIC.

DIRECTOR: LUIS DE VELASCO M.

CONSTANTES SEMIÓTICAS:	CONNOTACIÓN:
<ul style="list-style-type: none">1.- REPROCHE2.- DESESPERACIÓN3.- ORGULLO4.- RESIGNACIÓN5.- RENCOR6.- DESENGAÑO7.- DISTANCIAMIENTO8.- RUPTURA9.- DOLOR10.- SEPARACIÓN11.- RECUERDO12.- TRISTEZA13.- SOLEDAD14.- AMOR IMPOSIBLE15.- ARREPENTIMIENTO	<p>Tomando en consideración el entorno en el que se desarrolla la trama de éste videoclip, y además por la idea general que nos produce la letra de la canción, podemos asegurar que a pesar de que la intérprete ama a la persona a la que le canta, es tanto su orgullo que prefiere separarse a perdonarlo. Le reprocha lo que hizo pues el hombre traicionó a la mujer con otra. Es muy importante decir que el empleo de efectos de sonido dentro de éste videoclip es un factor importante que permite impactar y adentrar aún más al espectador dentro de la trama. Es obvio también considerar de importancia el empleo de antónimos dentro de la letra y de la imagen. Un claro ejemplo en la imagen es la utilización del fuego y la lluvia, los cuales nos describen la pasión y las lágrimas existentes en dicha relación. La relación fuego/pasión/hombre y lluvia/dolor/mujer, utilizada también en los colores del vestuario de la intérprete (rojo y azul), se identifica, de igual manera, por el eclipse; los astros considerados masculino y femenino son el sol y la luna. Además, es importante destacar que los gestos que realiza la intérprete en el transcurso de la trama, facilitan de una forma especial la interpretación del mismo ya que nos permiten conocer los estados de ánimo de la intérprete y hasta su forma de pensar, es decir, poder interpretar más allá de lo que simplemente se dice en la letra de la canción.</p>

INTÉRPRETE: LUCERO.

TEMA: Y TODA LA NOCHE.

AUTOR: GERARDO FLORES.

MELODY:

DIRECTOR: ADOLFO PÉREZ BUTRON.

CONSTANTES SEMIÓTICAS:

- 1.- FELICIDAD
- 2.- AMOR CORRESPONDIDO
- 3.- AMOR APASIONADO
- 4.- DESEO
- 5.- INSINUACIÓN
- 6.- PASIÓN
- 7.- ILUSIÓN
- 8.- CONTEMPLACIÓN

CONNOTACIÓN:

Este videoclip es de carácter "sensual". Por medio de movimientos corporales y gestos la intérprete coquetea con la intención de seducir a alguien que ya conoce. Es evidente que existe entre ellos cierta química desde antes del reencuentro. Esto expresa que no se trata de una aventura sino de un amor que por fin se ve complementado mediante el acto sexual. Entendemos que esta pareja hace el amor con ternura y pasión. Es una canción sin elementos semióticos que connoten sufrimiento. Por el contrario, hay derroche de amor puro, ternura, pasión, insinuaciones, invitaciones, etc.

INTÉRPRETE: CHRISTIAN CASTRO.

TEMA: LLORAN LAS ROSAS.

AUTOR: ALFREDO MATHEUS.

BMG.

DIRECTOR: J. C. BARROS.

CONSTANTES SEMIÓTICAS:	CONNOTACIÓN:
<ol style="list-style-type: none">1.- INCOMPRENSIÓN2.- DESAHOGO3.- CORAJE4.- DESOLACIÓN5.- RECUERDO6.- NOSTALGIA7.- AMOR NO CORRESPONDIDO8.- DESPRECIO9.- PASIÓN10.- ESPERANZA11.- INDIFERENCIA12.- LLANTO13.- DOLOR14.- AUSENCIA15.- SEPARACIÓN16.- DESESPERACIÓN17.- SOLEDAD18.- TRISTEZA	<p>La trama del videoclip connota el dolor de un hombre por la ausencia de la mujer que ama. Su amor no es correspondido y esto se pone de manifiesto mediante la gestualización de la modelo que refleja indiferencia ante el sufrimiento del intérprete. Las rosas, por convención social, son las flores que simbolizan amor y pasión. Este sentido se enfatiza con el color rojo. Decir que las rosas lloran es una metáfora que evidencia el dolor que el corazón de una persona, que realmente ama, está sufriendo. Este es un tema en el que abundan elementos semióticos relacionados con el amor no correspondido y el sufrimiento que esta situación implica. Los colores utilizados en la iluminación son importantes. El color azul en la modelo connota una personalidad frívola y fría. El negro, que ambos usan, en él implica dolor y en ella amargura y maldad. El dar vueltas en un sillón y el uso de imágenes difusas connota confusión y desesperación al no saber lo que pasará después.</p>

INTÉRPRETE: RAGAZZI.
TEMA: VENENO.
AUTORES: A. MUÑOZ / T. SOUND.
POLYGRAM.
DIRECTOR: FELIPE GÓMEZ.

CONSTANTES SEMIÓTICAS:	CONNOTACIÓN:
<ul style="list-style-type: none">1.- SARCASMO2.- PRESENTIMIENTO3.- INSINUACIÓN4.- INSISTENCIA5.- MIEDO6.- FIDELIDAD7.- DESEO8.- PASIÓN9.- SÚPLICA CONDICIONADA10.- AVENTURA11.- DESESPERACIÓN12.- ADVERTENCIA13.- ACLARACIÓN14.- ENTREGA15.- LEJANÍA16.- ANSIEDAD17.- ABANDONO18.- AUSENCIA19.- DESPEDIDA20.- INDIFERENCIA21.- SOLEDAD	<p>La trama de éste videoclip es totalmente pasional, de deseo, aventura y sexo. Las constantes semióticas nos llevan a pensar que se trata de una relación prohibida entre un hombre y una mujer, que implica riesgos pero por lo mismo es sumamente excitante. Ambos saben que, pese a que se complementan y están unidos esa relación no los llevará a nada pues no se involucran realmente los sentimientos, únicamente se trata de una relación corporal.</p>

INTÉRPRETE: ERNESTO D' ALESIO.
TEMA: CON EL ALMA EN UN CAJÓN.
AUTORES: J. PORTUGUES / F. LÓPEZ.
SONY MUSIC.
DIRECTOR: LUIS DE VELASCO M.

CONSTANTES SEMIÓTICAS:

- 1.- SENTIMIENTO DE CULPA
- 2.- DESOLACIÓN
- 3.- PASIÓN
- 4.- REPROCHE
- 5.- AUSENCIA
- 6.- OLVIDO
- 7.- DESESPERACIÓN
- 8.- LAMENTO
- 9.- RENDICIÓN
- 10.- ORGULLO
- 11.- RUPTURA
- 12.- ARREPENTIMIENTO
- 13.- NOSTALGIA
- 14.- SEPARACIÓN
- 15.- RESIGNACIÓN
- 16.- DOLOR
- 17.- RECUERDO
- 18.- TRISTEZA
- 19.- SOLEDAD
- 20.- DESPEDIDA

CONNOTACIÓN:

Un videoclip que expone claramente el arrepentimiento de alguien que provocó la ruptura, distanciamiento, alejamiento y separación de una pareja que se amaba. El problema reside en que el intérprete, o al menos el personaje de la canción, es una persona sumamente orgullosa que no permite o no puede soportar el hecho de decir "me equivoqué", pero a cambio de eso sufre por el amor que aún siente, el amor que lleva consigo en los recuerdos que ha guardado mientras estuvo con esa persona a la que tanto quiso. Pero por el simple hecho de no dar a conocer que se siente triste y desolado, de pedirle a esa persona que vuelva, prefiere estar sólo y seguir con su sufrimiento, El empleo de los colores blanco y negro nos connotan muchas cosas; el blanco es la combinación de todos los colores lo cual nos connota que es un todo lleno de alegría; y el negro es la ausencia del color, lo cual nos connota la desesperación, desolación y soledad de una persona. Además, son colores que socialmente dan mucho de que hablar, el negro (en este caso) connota tristeza (pues se utiliza en los días de luto, a pesar de ser un color sumamente elegante) y el blanco es el color de la pureza (por eso se supone que lo utilizan las novias), de la tranquilidad. El movimiento de manos que realiza el intérprete durante el videoclip connota su desesperación y soledad. Un dolor que no puede compartir con nadie y que se ve encerrado en su alma y su corazón. Se vuelve hermético a lo que suceda fuera de sí mismo y a su alrededor.

CONSTANTES SEMIÓTICAS GENERALES:

- 1.- REPROCHE
- 2.- DOLOR
- 3.- DESESPERACIÓN
- 4.- DESOLACIÓN
- 5.- SEPARACIÓN
- 6.- TRISTEZA
- 7.- ORGULLO
- 8.- RESIGNACIÓN
- 9.- SOLEDAD
- 10.- RECUERDO
- 11.- RUPTURA
- 12.- AUSENCIA
- 13.- NOSTALGIA
- 14.- PASIÓN
- 15.- DESPEDIDA
- 16.- INSINUACIÓN
- 17.- DESEO
- 18.- ARREPENTIMIENTO
- 19.- INDIFERENCIA

CONNOTACIÓN:

Después de descubrir las constantes semióticas en los cinco videoclips analizados, podemos darnos cuenta y asegurar que dentro de los videoclips de éste género musical (balada pop) las constantes existentes son todas aquellas que tiene un mismo destino: el amor. Ya sea de manera negativa (traición, infidelidad, amor no correspondido, separación, etc.) o de manera positiva (ternura, pasión, etc.). En la mayoría de las constantes se hace referencia al amor como medio de dolor, como un sentimiento que hace sufrir. En otras palabras se manifiestan las consecuencias que puede acarrear el amar a alguien.

INTÉRPRETE: FEY.

TEMA: AZÚCAR AMARGO.

AUTORES: M. ABLANEDO / D. BARADONI.

SONY MUSIC.

DIRECTOR: LUIS DE VELASCO M.

CONSTANTES SEMIÓTICAS DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS.	CONNOTACIÓN
<ul style="list-style-type: none">1.- MOVIMIENTO2.- IMPACTO3.- PERSONALIZA4.- TENSIÓN5.- TIEMPO6.- RITMO7.- VELOCIDAD	<p>El impacto que provoca en el espectador el manejo de planos abiertos inmediatamente seguidos de cortes que dan paso a planos cerrados, connota tensión y permite al receptor adentrarse a la trama con cierta excitación. Este juego de planos mediante cortes genera un ritmo gracias al cual se agiliza el desarrollo de la trama en un tiempo y lugar determinado.</p>

INTÉRPRETE: LUCERO.

TEMA: Y TODA LA NOCHE.

AUTOR: GERARDO FLORES.

MELODY.

DIRECTOR: ADOLFO PÉREZ BUTRON.

**CONSTANTES SEMIÓTICAS DE LOS ASPECTOS
TÉCNICOS.**

- 1.- ATENCIÓN
- 2.- TIEMPO
- 3.- UBICACIÓN

CONNOTACIÓN

El uso de disolvencias, en este videoclip, connota un ambiente sensual y ubica al espectador en un espacio y un tiempo determinado logrando que se concentre en la trama y se sienta parte de ella.

INTÉRPRETE: CHRISTIAN CASTRO.

TEMA: LLORAN LAS ROSAS.

AUTOR: ALFREDO MATHEUS.

BMG.

DIRECTOR: J. C. BARROS.

**CONSTANTES SEMIÓTICAS DE LOS ASPECTOS
TÉCNICOS.**

- 1.- RITMO
- 2.- MOVIMIENTO
- 3.- REVELACIÓN
- 4.- TIEMPO
- 5.- DINAMISMO
- 6.- AMBIENTE
- 7.- ATENCIÓN
- 8.- UBICACIÓN
- 9.- IMPACTO

CONNOTACIÓN

El uso del cinema, que permite ver una pantalla alargada y estética, es utilizado en este videoclip para llamar la atención del espectador. El uso de las disolvencias es con la finalidad de crear un ambiente, dar dinamismo y mostrar el paso del tiempo y la ubicación del lugar de manera suave. El empleo de cortes permite clarificar e intensificar una escena y establecer un ritmo debido a que los cortes rápidos connotan excitación y los lentos, tranquilidad y calma. En este videoclip se utiliza bastante el close up del intérprete para intensificar la escena y lograr tensión en el espectador.

INTÉRPRETE: RAGAZZI.
TEMA: VENENO.
AUTORES: A. MUÑOZ / T. SOUND.
POLYGRAM.
DIRECTOR: FELIPE GÓMEZ.

**CONSTANTES SEMIÓTICAS DE LOS ASPECTOS
TÉCNICOS.**

- 1.- PERSONALIZA
- 2.- IDENTIFICA
- 3.- DINAMISMO
- 4.- AMBIENTE
- 5.- UBICACIÓN
- 6.- IMPACTO
- 7.- REVELACIÓN
- 8.- MOVIMIENTO
- 9.- TENSIÓN

CONNOTACIÓN

En este videoclip el uso de la cámara fija permite la libertad de movimiento del intérprete lo cual crea dinamismo pues los planos cambian constantemente. Estos movimientos remarcan e intensifican la acción ya que realizan cortes rápidos para dar la impresión de excitación y lentos para crear un ambiente de tranquilidad y calma dentro de la trama. Existen planos que causan tensión en el espectador por no poder apreciar el entorno de la acción, pero esto hace más interesante la trama ya que logra captar aún más su atención.

INTÉRPRETE: ERNESTO D'ALESIO.
TEMA: CON EL ALMA EN UN CAJÓN.
AUTORES: J. PORTUGUES / F. LÓPEZ.
SONY MUSIC.
DIRECTOR: LUIS DE VELASCO M.

CONSTANTES SEMIÓTICAS DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS.	CONNOTACIÓN
1.- IMPACTO 2.- REVELACIÓN 3.- PERSONALIZA 4.- UBICACIÓN 5.- DINAMISMO 6.- TENSIÓN 7.- ATENCIÓN 8.- TIEMPO	Las superimposiciones empleadas en este videoclip cumplen con la finalidad de llamar la atención del espectador y dar dinamismo a la trama para no hacerla aburrida sino diferente. Se utilizan las disolvencias para indicar la transición gradual de una toma y el principio de otra, para crear el ambiente que desean transmitir al espectador. También utilizan los cortes para clarificar e intensificar determinados momentos y remarcar el impacto del cambio de lugar y tiempo.

**CONSTANTES SEMIÓTICAS GENERALES DE LOS
ASPECTOS TÉCNICOS.**

- 1.- ATENCIÓN
- 2.- AMBIENTE
- 3.- TIEMPO
- 4.- UBICACIÓN
- 5.- IMPACTO
- 6.- REVELACIÓN
- 7.- PERSONALIZA
- 8.- DINAMISMO
- 9.- TENSIÓN
- 10.- MOVIMIENTO

CONNOTACIÓN

Las constantes semióticas generales connotan la velocidad con que pasa el tiempo y la ubicación en un espacio determinado; tristeza y alegría así como diferentes sensaciones de los personajes que son proyectados al espectador para llegar al subconsciente; impactarlo, adentrarlo e involucrarlo directamente en la trama para hacerlo vivir y sentir lo mismo que el personaje; sacudir y despertar sus sentidos y emociones.

**CONSTANTES SEMIÓTICAS DE LOS CINCO
RUBROS ANALIZADOS DE MANERA GENERAL.**

- 1.-REPROCHE
- 2.-DOLOR
- 3.-DESESPERACIÓN
- 4.-NOSTALGIA
- 5.-SEPARACIÓN
- 6.-TRISTEZA
- 7.-ORGULLO
- 8.-RESIGNACIÓN
- 9.-PASIÓN
- 10.-INSINUACIÓN
- 11.-SOLEDAZ
- 12.-RECUERDO
- 13.-RUPTURA
- 14.-AUSENCIA
15. DESEO
- 16.-DESOLACIÓN
- 17.-DESPEDIDA
- 18.-ARREPENTIMIENTO
- 19.-INDIFERENCIA
- 20.-ATENCIÓN
- 21.-AMBIENTE
- 22.-TIEMPO
- 23.-UBICACIÓN
- 24.-IMPACTO
- 25.-REVELACIÓN
- 26.-PERSONALIZA
- 27.-DINAMISMO
- 28.-TENSIÓN
- 29.-MOVIMIENTO

CONNOTACIÓN.

Las constantes semióticas encontradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop, hacen referencia al amor como un sentimiento que hace gozar y sufrir; manifiesta las consecuencias que puede traer el amar a una persona . Las constantes semióticas de los aspectos técnicos son muy importantes ya que por medio de éstas se da vida al personaje y se permite conocer el estado de ánimo de éste, apreciar dónde se desarrolla la trama y lo que está viviendo en ese momento, logrando captar la atención del espectador haciéndolo parte de la historia músico-visual. Se pueden lograr todos los efectos deseados para hipnotizar al receptor, siempre y cuando, se tenga conocimiento de lo que cada toma, cambio de plano, movimiento de cámara, encuadre, etc. significan en un mensaje audiovisual. Todos estos elementos en conjunto, permiten dar rienda suelta a la imaginación del espectador, creando en él una atmósfera de ensueño que le permite ir más allá de lo que sus ojos ven; regresar o avanzar en un tiempo y espacio determinados. El uso de los objetos, los colores, los movimientos corporales y faciales, el vestuario, la ambientación o entorno y los elementos antes mencionados reflejarán la tristeza, alegría, deseo, dolor, decepción, etc. Así como los lugares cerrados reflejan el hermetismo y los descubiertos la libertad del personaje, todo esto reflejará lo que el realizador e intérprete quieren transmitir en el mensaje.

ANÁLISIS.

Los últimos años de nuestra historia se han caracterizado por las innovaciones tecnológicas, particularmente en el campo de los medios de comunicación masiva. Paralelamente al desarrollo tecnológico, el diseño de los mensajes dirigidos a un público totalmente heterogéneo se ha vuelto más sofisticado y eficiente.

Hoy por hoy, viven en nuestro país grupos sociales cuyo modo de vida se diferencia en el estilo del vestido, la vivienda, la comida y también en sus hábitos, costumbres, tradiciones y valores. Sin embargo, pese a la diversidad hay un lenguaje universal común a todos: "la música".

Dentro de los distintos géneros musicales, ha sido objeto de estudio en este trabajo la balada pop, no como género sino como producto de consumo a través del videoclip.

En el desarrollo de ésta investigación, hemos expuesto todos los agentes integradores del mensaje audiovisual y, de manera particular, del mensaje músico-visual mejor conocido como videoclip.

Una ciencia que ha sabido aportar elementos teóricos para el diseño de los mensajes – audiovisuales en este caso – es la semiótica. Elementos como el uso del color, movimientos, gestos y espacio vital entre los personajes cobran mayor sentido mediante los resultados del análisis semiótico, lo que permite emplearlos con más precisión y en función de objetivos predefinidos y específicos.

Es evidente que una imagen está compuesta por elementos que bien se pueden describir. Sin embargo, dichos elementos transmiten ideas que van más allá de la simple apreciación descriptiva. Es aquí donde entra en juego el papel psicológico de la imagen, pues ésta es diseñada y estructurada para ser transmitida a una sociedad rodeada de millones de imágenes en competencia, con fines muy diversos pero un mismo objetivo: penetrar en la conciencia del receptor.

Uno de los fines más comunes para el que se emplean las imágenes es el diseño de mensajes comerciales. Sin duda, el videoclip pertenece a esta categoría ya que pretende posicionarse en la mente del consumidor en potencia (espectador) para poder vender lo que finalmente es el producto –la música– mediante la plena identificación de los intérpretes.

Para la realización de dichos mensajes comerciales se ven involucrados un sin fin de aspectos técnicos, que hacen de dichos mensajes un medio de entretenimiento para el espectador. Dichos aspectos permiten la competencia entre los videoclips existentes pues les proporcionan calidad, ritmo, diversidad y dinamismo. Además, la competencia depende también de otro factor, la diversidad de géneros musicales y las diferencias entre ellos.

Es necesario mencionar, como lo dejamos asentado en el marco teórico, que existen modelos de análisis que se han ido desarrollando a través de la historia y que nos permitieron crear las bases metodológicas de nuestro análisis, sobre todo el modelo de análisis estructural, el cual nos permitió desintegrar cada videoclip en cinco rubros básicos de estudio.

Al comienzo de la investigación, nos dimos cuenta de la importancia que actualmente tienen los videoclips, pues permiten a los jóvenes transmitir sus sentimientos a través de la música e identificar sus experiencias por medio de las imágenes presentadas en el mensaje.

Actualmente, la música se desarrolla al mismo tiempo que las imágenes. Se ha creado un puente entre lo musical y lo visual y en medio del cual convergen ambos, es decir, se complementan para la creación de un nuevo y espectacular mensaje comercial: el videoclip.

La presente investigación viene a ratificar que en nuestro país, México, la actividad cultural y social está en gran medida basada y dirigida por los medios masivos de comunicación.

En su aspecto musical y por ende de los videoclips, motivo de esta investigación, la cultura popular se funde en una diversidad de propuestas, que van desde los videoclips de salsa, cumbia, ranchera, tropical, de rock and roll, hasta la balada y más particularmente el género musical balada pop; todos ellos manejados a través de un mercado no sólo discográfico, sino de toda una industria cultural que explota elementos económicos y aspectos de la vida cotidiana. De esta manera se descubre a los videoclips, en general, no como un acercamiento al arte, sino como una mercancía más. Algo de interés puramente económico, eso sí, a través del cual se estructuran modos y modelos de vida, notables en la diversidad y uniformidad de conductas sociales.

A través de los videoclips no sólo se escucha y observa una canción y su narración, un videoclip proporciona música, letra, imágenes, expresión, tono de voz, gestos, movimientos, sentimientos, emociones, argumentos, temas cotidianos, valores culturales y pérdida de éstos; sensación de estar acompañado, de estar identificado y ser comprendido.

Desde la perspectiva cultural y social, esta identidad resulta de fundamental importancia para que las masas, a través de los videoclips como factor de entretenimiento, disminuyan el impacto de las fricciones culturales producto de las diferencias sociales, económicas y políticas.

En base a lo anterior, decidimos realizar la propuesta de análisis semiótico de los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop, por ser éstos un medio de entretenimiento con un alto grado de significación, que nos ayudará a encontrar las constantes semióticas involucradas en ellos.

La propuesta de análisis semiótico se aplicó a un corpus de cinco videoclips representativos de la época actual (1997-1998) del género musical balada pop seleccionados al azar, tomando en cuenta que el intérprete y los directores que realizaron dicho mensaje fueran mexicanos.

Después de realizar un minucioso trabajo de investigación y teniendo como base el marco teórico, nos dimos a la tarea de desintegrar y posteriormente estudiar y analizar los videoclips seleccionados en cinco rubros fundamentales: texto, imagen, personajes, ambientación y aspectos técnicos.

Con respecto al texto (discurso argumentativo-narrativo), escuchamos y transcribimos la letra de la canción de cada videoclip en estrofas para facilitar el análisis y realizar la argumentación y connotación de cada una de ellas.

Dentro del rubro de la imagen, considerando que cada videoclip estaba dividido en estrofas; se analizaron las imágenes existentes en la pantalla al momento de ser transmitido, es decir, la imagen como tal, sin tomar en cuenta su relación con el texto o letra de la canción. Realizando el análisis para argumentar y connotar lo que nos <dice> esa imagen.

Después de realizar los análisis anteriores, continuamos con los personajes, rubro en el que se consideraron los sujetos actantes dentro de la trama, analizando sus movimientos corporales y faciales (gestos), así como el espacio vital entre ellos, es decir, su kinésica y proxémica; además, del vestuario utilizado. Lo cual nos ayudó a descubrir e interpretar sus sentimientos en el transcurso de la trama y también, algunos rasgos de su personalidad.

En el rubro de ambientación, interesó únicamente analizar el entorno donde se realiza la trama y se lleva a cabo la acción, distinguir entre imágenes realizadas en locación o estudio, para conocer la ubicación en el tiempo y espacio determinado. La ambientación o entorno, connota una analogía con el personaje y las situaciones que se presentan lo que permite, también, conocer algo de la personalidad del sujeto.

Por último, dentro de los aspectos técnicos se realizó el análisis de planos, movimientos de cámara, disolvencias, desplazamientos, efectos visuales y sonoros, entre otros; que aumentan el dinamismo y dramatismo de cada uno de estos audiovisuales sin tomar en cuenta ningún otro aspecto, sin embargo, es importante reiterar que es en éste rubro donde se concretizan e integran todos los aspectos anteriores

(imagen, personajes y ambientación) para estructurar y obtener el producto deseado (videoclip) y mostrarlo al espectador.

Después de realizar el análisis, argumentación y connotación de cada uno de los rubros, en los cinco videoclips, realizamos el conteo individual de los argumentos, los cuales pasaron a ser constantes semióticas debido a la repetición, pues reflejan cuáles son los valores y sentimientos que más se presentan y transmiten en éstos.

Teniendo ya las constantes individuales, se procedió a contar nuevamente las que más se repetían; pero únicamente de los rubros texto, imagen, personajes y ambientación; para así poder connotar las constantes generales existentes en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop.

Para poder obtener las constantes individuales se consideró un grado repetitivo mayor de tres; a diferencia de las generales en las que su iteración fue de mínimo dos para poder considerarlas constantes.

Debemos mencionar y aclarar que el cuadro de aspectos técnicos se realizó por separado, ya que los argumentos de éste son diferentes a los otros cuatro rubros. Es decir, si se observan únicamente los aspectos técnicos causan diversas impresiones tales como movimiento, tensión, cercanía, lejanía, dinamismo, rapidez, estética, velocidad entre otros; es decir, argumentos diferentes a los planteados en texto, imagen, personajes y ambientación.

Los aspectos técnicos se deben analizar por separado para lograr la interpretación final del videoclip. Depende del aspecto técnico la impresión que cause en el espectador un audiovisual, para lograr posicionarse en la mente y en el gusto de éste; lograr la <comunidad> entre videoclip y receptor; que éste se identifique con lo que el realizador ha presentado.

Ahora bien, la propuesta de un modelo de análisis semiótico para la identificación de las constantes involucradas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop arrojó como resultado, conocer las constantes semióticas existentes, mismas que nos llevaron a comprender cuáles son los valores y sentimientos que se encuentran más difundidos dentro de las canciones y por dicha razón se representan en las imágenes, además, de conocer que el ingrediente básico de este género musical es representar las crisis o vivencias de la adolescencia en torno al amor en todas sus manifestaciones. Es evidente que las imágenes varían según el gusto entre un productor y otro; los intérpretes desempeñan distintos papeles dependiendo de la letra de la canción (considerando lo que se dijo en el marco teórico sobre la linealidad entre la imagen y el sonido). Los aspectos técnicos son utilizados por el director de acuerdo a las necesidades requeridas por la historia que se quiere crear, para así, obtener la atención del espectador y el impacto deseado, de esto dependerá la calidad del producto.

CONCLUSIONES

La balada siempre ha sido cuna de los autores más románticos y sentimentales de todas las épocas. Con el surgimiento del movimiento pop, la balada se popularizó en el gusto del público joven. Se le consideró entonces el nuevo símbolo del romanticismo juvenil.

La industria discográfica fue la que elevó la fiebre musical de la juventud, convirtiendo a la balada pop, en un producto de masas, de carácter netamente comercial y económico, con una gran demanda.

Indiscutiblemente se aprovechó al máximo la radio para expandir por toda la sociedad este género musical. Poco después, surgió un nuevo medio dentro del cual debería expandirse esta fiebre, para que así, la música no tuviera fronteras entre lo musical y lo visual; el nuevo reto: la televisión.

Fue así como las casas discográficas y los realizadores de televisión se dieron a la tarea de crear un nuevo mensaje en el cual se incluyera música e imágenes en conjunto; el resultado: el videoclip. Con el nacimiento de este nuevo mensaje audiovisual todos los géneros musicales, sin excepción, tuvieron un alcance todavía mayor pues ahora la música era <vista> en el medio de comunicación de mayor auge y con más posibilidades de ser recibido.

De ser un simple mensaje de entretenimiento pasó a ser el más grande comerciante de un producto. Era ni más ni menos que un comercial de mayor duración y que, además, entretenía a su público y lo motivaba a comprar.

El videoclip en la actualidad rebasa las fronteras de lo establecido en todos sus aspectos. Desde la perspectiva tecnológica de su creación se evoluciona aceleradamente (recordemos que eran grabados con técnicas televisivas y después se utilizó la técnica cinematográfica), ya que se realizan innovaciones en la edición, iluminación, efectos visuales y sonoros, en la utilización del color; dando origen a diversidad de experiencias sonoras y visuales. Desde el punto de vista ideológico, los videoclips van dando a conocer valores culturales de una sociedad concreta (incluye pero reprocha los negativos y defiende los positivos). Su lenguaje se apoya en una gran variedad de recursos expresivos (sonoros y visuales) destinados a generar nuevas formas de expresión y comunicación entre sus receptores.

Por otra parte el videoclip es un producto cultural de gran demanda que se halla en pleno apogeo popular económico para beneficio de las industrias culturales.

Después de haber estudiado y desarrollado cada uno de los capítulos del marco teórico, nos dimos cuenta de que el valor de nuestra investigación radica en la importancia de conjuntar en un sólo modelo de análisis todos aquellos aspectos que intervienen en el mensaje musico-visual del videoclip, no sólo para la elaboración de éste, sino también para la identificación de las constantes semióticas existentes en él.

A través de cada videoclip seleccionado y analizado en cada rubro, se pudieron encontrar elementos que nos dan una idea clara de lo complejo que pueden llegar a ser este tipo de mensajes, y apoyándonos en la semiótica para identificar las constantes involucradas y poder confrontar los resultados con la hipótesis planteada. Ahora podemos ratificar nuestra hipótesis:

Después de analizar detenidamente cada uno de los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop que seleccionamos, nos dimos cuenta de que los videoclips de éste género <hablan> y <enseñan> valores de tipo sentimental variables, es decir, hacen una exaltación al amor, amistad, fidelidad, pasión, deseo, y reprochan valores como infidelidad, traición, engaño, amor no correspondido, entre otros; a pesar de estar incluidos en la letra de la canción. Fundamentalmente, en nuestra investigación no nos interesa profundizar en las reacciones del espectador, sin embargo, debemos mencionar que este género musical crea estereotipos en los espectadores que son identificables en las modas. La creación de estereotipos y la adopción de éstos depende en gran medida de la inteligencia del

espectador y la manipulación que ejerce el medio en cuestión para influir en él y lograr el consumo del producto. Dicho esto con la finalidad de que el espectador tome conciencia a lo que se enfrenta con este tipo de mensajes y con la intención de sentar una base para posibles y futuras investigaciones con respecto a esto.

El modelo de análisis adecuado para lograr la identificación de las constantes semióticas en los videoclips nacionales contemporáneos del género musical balada pop, es precisamente el que hemos planteado y desarrollado en ésta investigación ya que reúne los elementos necesarios para dar respuesta al problema de investigación.

Queremos señalar que no fue difícil realizar un modelo de análisis de este tipo (semiótico), pues existen constantes semióticas (en todos los videoclips) de las cuales <dependen> para llevarlo a cabo. Sin embargo debemos mencionar que cada realizador expresa únicamente su creatividad y visión en el desarrollo del videoclip. Los sentimientos dependerán solamente del intérprete. Aún así, todos los directores presentan algo innovador sin salirse de lo convencional, establecido y permitido en nuestra sociedad.

Debemos explicar que los cuadros de argumentos utilizados en esta investigación dentro de los rubros texto, imagen, personajes y ambientación fueron tomados de la tesis "Propuesta de análisis textual para el género musical rock mexicano", del L.C.C. Fernando Javier Contreras Marmolejo. El cuadro de argumentos del rubro de aspectos técnicos, se realizó basándonos en las reacciones que los cambios de plano, angulación, movimientos de cámara, iluminación, entre otros; nos provocaron al momento de verlos. Todo esto en conjunto, contribuyó y facilitó la realización y aplicación del modelo de análisis semiótico propuesto, el cual nos permitió identificar las constantes semióticas.

En resumen, las constantes semióticas generales más importantes encontradas a través del modelo de análisis semiótico propuesto son:

Reproche	Separación	Insinuación	Indiferencia	Revelación
Dolor	Tristeza	Soledad	Atención	Personaliza
Desesperación	Orgullo	Recuerdo	Ambiente	Dinamismo
Nostalgia	Resignación	Ruptura	Tiempo	Tensión
Desolación	Pasión	Ausencia	Ubicación	Movimiento
Deseo	Despedida	Arrepentimiento	Impacto	

Las cuales dominan en la realización de los videoclips de esta categoría. Considerando que se realizaron los análisis pertinentes dentro de cada rubro estudiado y para cada videoclip de manera individual y después se integraron a uno solo, el cual nos dio como resultado las constantes antes mencionadas y facilitar así, la interpretación y connotación de éstos.

Finalmente se analizaron en conjunto para obtener una connotación final de los videoclips integrando los aspectos técnicos con los otros cuatro rubros para lograr el complemento total y mágico, ya que de los aspectos técnicos depende en gran medida la calidad del videoclip y reflejan así la creatividad del realizador y la capacidad del intérprete para transmitir el mensaje. El videoclip es uno de los productos industrializados, pues en apariencia es considerado únicamente un mensaje de entretenimiento el cual es también un producto (con expresión ideológica-visión del mundo) que se convierte en mercancía.

Para la realización de esta propuesta de análisis, no fue importante la interpretación que cada receptor tiene del mensaje (videoclip), sino cómo es estructurado para ser transmitido.

Consideramos que será base para investigaciones posteriores, por que dentro de la Universidad no existe un trabajo con éstas características que proponga un modelo de análisis semiótico aplicable a la televisión, sin descartar algunos otros medios en los que posiblemente puede aplicarse.

El hecho de seleccionar el videoclip como base de la investigación fue por lo siguiente:

- 1.- Es un mensaje que actualmente tiene mucho auge.
- 2.- Se comercializa a través de ellos, porque es un excelente aparato promocional.
- 3.- Tiene suficiente material para analizarse, prueba de ello son los cinco rubros que se estudiaron.
- 4.- Su estructura es compleja. No es como en la prensa escrita en la que sólo existe la escritura o en radio que únicamente escuchamos. Es complejo, porque están involucrados: texto, imágenes, personajes, ambientación y aspectos técnicos; los cuales, al integrarlos narran una historia.
- 5.- Por gusto personal.

La intensión de este tema, es vencer el reto de reunir dos factores distintos: la semiótica y los videoclips; este último, de fácil comprensión por ser un mensaje de entretenimiento y la semiótica una ciencia que actualmente es un tanto difícil de comprender. Por medio de ésta se facilita la comprensión e interpretación del mensaje dado en el videoclip.

Decidimos utilizar la semiótica como base, por que es una ciencia que tiene los elementos suficientes para llevar a cabo un estudio de este tipo. Si queremos llegar a un análisis profundo, debemos llegar a la semiótica. Ya que, es una ciencia que estudia y analiza la naturaleza de los signos que estructuran mensajes dentro de una sociedad, es decir, que estudia todo aquello que tenga un significado, pues todo signo tiene una connotación y denotación, un significante y un significado y por lo tanto todo lo existente significa y es objeto de estudio de la semiótica.

Por último, queremos agregar que esta investigación aporta un estudio innovador y reúne los elementos más importantes de los cinco modelos de análisis -citados en el marco teórico-, para distintos medios y mensajes; muestra como sí es posible desarrollar trabajos que aporten, mucho o poco, al campo de la comunicación que es tan extenso. En este caso fueron videoclips, pero con base en el modelo propuesto se pueden llegar a aplicar a otros estudios con sus respectivas modificaciones. Por esta razón queda abierta la invitación para todo aquel que desee ampliar aún más el amplio mundo de la comunicación.

GLOSARIO.

A

ACTANTE.

Término cuya significación es tajante. En semiología es una clase que reúne diversos papeles en una misma y gran función, por ejemplo el aliado y el adversario de un relato (Greimas).

AMERICAN SHOT (AS).

Toma de las rodillas hacia arriba que surgió en el cine americano.

ANÁLISIS.

Método de investigación racional por descomposición de los elementos del objeto observado. **Análisis de contenido:** análisis que se aplica sobre los temas, las unidades de información, las unidades narrativas o argumentativas, etc., en la información, comunicación. Los campos de análisis son tan diversos como los medios que transmiten algún sentido: prensa, cine, radio, televisión, etc. **Análisis estructural:** todo método inspirado en la lingüística que, en los más diversos lenguajes, intenta descubrir formas de agrupación, estructuras, oposiciones y combinaciones y las reglas de significación y funcionamiento de los signos.

ANALOGÍA.

En semiología, relación de semejanza entre el significado y el significante. El signo que comporta analogía se llama motivado, y el signo desprovisto de analogía se llama arbitrario, digital, inmotivado. La fotografía, el cine se basan en signos motivados. Las señales de tránsito, el morse están constituidos por signos arbitrarios.

ANCLAJE.

Texto literario que fija "una" de las significaciones múltiples que tiene toda imagen.

ANGULAR.

Lente que abarca mucho más que la lente normal o el teleobjetivo.

ÁNGULO.

Posición de la cámara; ángulo alto es cuando la cámara está en una posición elevada, tomando en picado. Ángulo bajo, la cámara está a ras del suelo y toma en contrapicado.

APERTURA.

Término que se refiere al diafragma del lente. Se mide en f-stops.

ARAÑA.

Estructura metálica que se encuentra suspendida del techo del estudio de televisión, en la que se cuelgan las lámparas de iluminación.

ARC.

Movimiento en forma de arco o semicírculo hacia delante o hacia atrás con toda la cámara.

ARQUETIPO.

Modelo de conducta aceptada, tradicional y colectiva. Según Jung: imágenes primordiales depositadas en el psiquismo humano: el agua, el fuego, el padre...

ARBITRARIEDAD.

Que no se pueden cambiar al capricho de cualquier hablante las reglas que ya están establecidas por la sociedad.

ATMÓSFERA.

Ambiente en donde se desarrolla una obra.

AUDIO.

Todo lo referente a sonido.

AYUDANTE.

En semiótica, clase de personajes o de fuerzas personificadas (el actante) que viene en ayuda del principal sujeto del relato, o que se alían con él. En términos más familiares: el aliado. (*Véase oponente*).

B

BALANCE DE BLANCOS.

(White balance) Ajuste manual o automático que se realiza en las cámaras antes del inicio de la grabación, adaptándolas a la luz con la que se piensa trabajar.

BALASTRA.

Instrumento que da la potencia necesaria para que encienda una luz muy fuerte.

BARRAS DE COLORES.

Barras de colores utilizadas como estándar para el ajuste de los colores.

BARRIDO.

Recorrido que hace el haz de electrones al formar una imagen en la pantalla de un televisor. Movimiento rápido de la cámara, que puede emplearse como transición.

BEHAVIORISMO.

En psicología, teoría establecida por Watson en 1913 que consiste en definir la psicología como el estudio de comportamientos que se suponen reducibles a unos mecanismos neurofisiológicos, sin tener en cuenta la conciencia.

BETAMAX.

Formato de vídeo no profesional utilizado anteriormente en latinoamérica.

BIG CLOSE UP (BCU)

Toma muy cerrada utilizada para revelar detalles de la cara.

BOOM.

Micrófono que va colgado por encima de los actores en una grabación pero siempre fuera del alcance de las cámaras.

BRILLANTEZ.

Control que las cámaras y monitores tienen para aclarar u oscurecer la imagen.

C

CABINA DE CONTROL.

De donde todos los programas de televisión empiezan o siguen su viaje a los receptores. Desde esta cabina el director dirige las grabaciones, transmisiones en vivo y transmisiones de control remoto.

CAMPO CONTRACAMPO.

Es el plano contrario al que se acaba de hacer; por ejemplo: si dos personas está hablando y en la primera vemos a la que habla de frente y a la que escucha de lado, el "campo contracampo" es en el que vemos a la persona que escuchaba de frente y a la que hablaba de lado.

CAMPO DE ACCIÓN.

Se denomina así al espacio donde se desarrolla la acción, o al campo de visión de la cámara.

CANAL.

En televisión, frecuencia determinada previamente en la cual una estación transmisora emite sus señales de audio y video. En informática, conjunto de eslabones que constituyen el sistema material de paso entre el mensaje emitido y la sensación resultante para el receptor humano. Los canales pueden ser fisiológicos o técnicos y clasificarse de acuerdo al modo de recepción sensorial (contacto, táctil, audición, visión, equilibrio, olfativo, gustativo...) o al modo de transporte físico (sonoro, visual...).

CICLORAMA.

Pared hecha por lo general en forma circular y cubierta de una tela azul que sirve de fondo en un estudio de televisión, se le puede agregar diferentes fondos a manera de escenografía. Por su forma curva elimina las esquinas que presentan las paredes normales y por lo tanto las sombras que éstas producen.

CLASIFICACIÓN.

En semiótica es un análisis de los términos o de los mensajes en el aspecto en que se oponen, por ejemplo, la clasificación de los colores. Este análisis se puede realizar sobre las relaciones de selección o combinación que operan en el lenguaje. (*Ver paradigma, sistema*).

CLOSE UP (CU)

Toma del rostro muy impactante ya que permite concentrar al espectador.

CODIFICAR.

Someter el mensaje a un código.

CÓDIGO.

En lingüística conjunto de reglas o normas que fijan el funcionamiento del lenguaje. Función metalingüística cuyo fin es el de verificar el funcionamiento del lenguaje.

COMUNICACIÓN.

Proceso de relación entre emisores y receptores a través de un mensaje codificado y transmitido por un canal. **Comunicación bidireccional:** aquella en la que el emisor y el receptor intercambian alternativamente sus papeles. **Comunicación unidireccional:** donde el emisor y el receptor permanecen siempre tales y donde los mensajes circulan en una sola dirección y bajo el código impuesto por el emisor. De acuerdo a esta distinción, los medios técnicos de comunicación serían mejor llamados "medios de información". (A. Pasquali). La comunicación bidireccional y multidireccional es también llamada horizontal, emancipatoria, en contraposición a la unidireccional o vertical, represiva (Enzensberg).

CONGELAR.

Fijar una imagen en la pantalla.

CONNOTACIÓN.

En semiótica, dimensión retórica de los significantes y, a la vez, nivel ideológico de los significados. Los significantes de connotación se llaman connotadores. Clásicamente se ha considerado que la ideología opera por connotación, pero Baudrillard señala que es más encubridora la ideología que opera a nivel denotativo (*Véase denotación*). El análisis de connotadores permite descubrir las relaciones entre signo, objeto y sujeto, configuradas por la cultura y el sistema social.

CONTACTO.

En semiótica, función llamada fática, mediante la cual el emisor del lenguaje establece, restablece o comprueba la atención del destinatario; por ejemplo el "bueno" telefónico (Jakobson).

CONTENIDO.

En lingüística, el conjunto de los significados que se opone a expresión (conjunto de significantes). (*Véase análisis de contenido*).

CONTEXTO.

En lingüística, conjunto de unidades lingüísticas de igual nivel, situadas en las cercanías de un segmento del discurso, de un texto, y que por su presencia condicionan el segmento considerado. En gramática generativa, situación en la que se emiten unas frases. Tener conocimiento de esta situación es, a menudo, necesario para evitar ciertos equívocos. En semiótica, función –contextual- por la cual el lenguaje lleva en sí mismo unas referencias a la realidad del mundo. Esta realidad del mundo se llama referente.

CONTINUIDAD.

Fluidez y congruencia en la integración de las partes de una obra. Orden de secuencias o escenas en que está escrita una obra.

CONTRASTE.

Escala entre las luces altas y bajas. En audio, escala entre pasajes musicales fuertes y débiles.

CORPUS.

En lingüística, semiótica, colección limitada de materiales recogidos empíricamente o mediante un tratamiento mecánico para ser sometidos a análisis.

CORTADORA.

Aditamento que va colocado al frente de algunas lámparas como fresnel y omni y que sirve para cortar el haz de luz e iluminar sólo ciertas partes del objeto.

CORTE DIRECTO.

Transición instantánea de una escena a otra, o de una cámara a otra.

CONVENCIONALISMO.

Conjunto de opiniones o procedimientos basados en ideas falsas que, por comodidad o por conveniencia social se tienen como verdaderas.

CONVENCIONAL.

Es un común acuerdo que se ha determinado cultura tras cultura, por costumbre.

CRANE O BOOM.

Movimiento de la cámara hacia arriba o hacia abajo sobre una grúa.

CROMA.

Es lo que nos da los diferentes colores, verde, azul, amarillo, naranja, etc.

CUE.

Señal que indica el inicio de un sonido o del segmento de una acción, que puede ser luminosa o sólo una seña que hace con la mano el jefe de piso.

CULTURA.

En **psicología**, conjunto de esquemas operativos o interpretativos, mediante los cuales un grupo humano orienta sus actividades y da fisonomía a su mundo y un sentido a su vida. Sentido **humanista y filosófico**: desarrollo armonioso de todo el hombre. En **antropología**, sistema unitario que tiende al equilibrio entre las necesidades y los recursos de los hombres; según Brennan la cultura es una abstracción y es más adecuado hablar de culturas, ya que cada conglomerado humano crea sus sistemas de vida que son eficientes para su conservación y supervivencia. Las diferencias culturales entre comunidades, pueblos y naciones se deben principalmente a la calidad y a la cantidad de los recursos naturales con los que cuentan; a las estructuras sociales predominantes; a las alternativas equilibrios / desequilibrios de su historia; y a los modos de imbricación y entrecruzamiento de los valores en sus respectivos sistemas. Algunos sectores artísticos identifican la cultura con el arte en función de sus propios valores. La distinción culto-inculto es relativa a cada cultura, pero en general envuelve una connotación de clase.

CULTURA MOSAICO.

Expresión introducida por Moles para describir una forma atomizada de bagaje de conocimientos presentes en el ser humano y que representa el aspecto extremo de una cultura de la época de las comunicaciones de masas. Se diferencia de la cultura sistematizada por su falta de articulación axiológica y racional, aunque un análisis articular descubre en su aparente atomización una cohesión ideológica unitaria (Martín Serrano).

CULTURA POPULAR.

Cultura propia de las clases subalternas e instrumentales, sometidas a la dominación económica y política de las clases hegemónicas dentro de una determinada sociedad (Gramsci, G. Giménez).

CH

CHAROLAZO.

Reflejo indeseado de una luz sobre una superficie clara, cristal o metal.

D

DECODIFICAR.

Descifrar el mensaje mediante el conocimiento del código.

DECORADO.

Conocido más comúnmente como escenografía.

DENOTACIÓN.

Primer lenguaje de información resultante de la relación entre signo y objeto referencial. Los diccionarios corrientes señalan relaciones denotativas. El problema consiste en saber si, en la lengua hablada o en los diversos lenguajes audiovisuales, la denotación pura —exenta de toda connotación— se encuentra efectivamente. La aportación de Barthes consiste en oponer la connotación al metalenguaje (Véase *connotación*).

DESENFOCAR.

Sacar de foco (poca nitidez de imagen borrosa) determinado objeto o sujeto.

DESVANECIMIENTO.

Disminuir la imagen hasta hacerla desaparecer.

DESTINATARIO.

En semiología, función llamada conativa o persuasiva del lenguaje que se refiere a aquel a quien va dirigida la comunicación. En este sentido también se puede hablar de: receptor, interlocutor, oyente (Jakobson). Para el análisis de los actantes del relato, se preferirá el término "beneficiario" (Fages).

DIACRONÍA.

En semiología, conjunto de las reglas de transformación de un término, de un segmento del discurso, de un relato, etc. Se opone a sincronía. Para los analistas del lenguaje, la diacronía se describe independientemente de toda medida temporal y está mucho más cerca de lo lógico que de lo cronológico. La semiótica crítica a través de la dimensión contextual recupera el carácter histórico de los procesos de transformación, y trata de explicar los cambios de un sistema a otro en forma dialéctica.

DIALÉCTICA.

Movimiento de ritmo ternario (tesis, antítesis, síntesis) que se produce por implicación (no por causalidad mecánica), inmanente al pensamiento, a la vida. Existen varias dialécticas, siendo las más conocidas las de Hegel y Marx.

DIÉGESIS.

En semiótica, todo lo que representa la obra, en oposición a lo que ella expresa; en otras palabras: la narración más la descripción.

DISOLVENCIAS.

Señal de desvanecimiento entre dos imágenes o sonidos.

DOBLE EXPOSICIÓN.

Efecto óptico que se logra al sobreimponer dos o más imágenes simultáneamente.

DOLLY IN.

Movimiento de toda la cámara hacia delante.

DOLLY OUT.

Movimiento de toda la cámara hacia atrás.

E

EJE.

En semiótica, la línea según la cual se oponen dos significados, por ejemplo, la magnitud en la oposición: grande/pequeña. En el análisis narrativo el hilo conductor del relato, que establece la relación entre el sujeto principal de la acción y el objeto solicitado.

ELIPSIS.

En lingüística, figura que omite uno o varios términos para condensar la significación sobre aquellos que subsisten. Se usa corrientemente en los lenguajes audiovisuales. Por ejemplo, en el cine cuando se efectúan supresiones del espacio y tiempo en los cambios de plano o secuencias.

EMISOR.

En información, todo lo que está en el origen, en la fuente de los mensajes difundidos por los "medios": autores, productores, gobierno, grupos de presión.

ENCUADRE.

Área de captura de imágenes delimitada por los bordes de la pantalla.

ENSAMBLAR.

Forma de editar en la que las tomas se editan en orden consecutivo.

ENTROPÍA.

En física termodinámica, segundo teorema que afirma la degradación de la energía material y su irreversibilidad en el tiempo de los fenómenos naturales. En informática es una medida del grado de desorden de la combinación de elementos dispares contenidos en un conjunto cerrado, es decir, la medida de indeterminación opuesta a la información (Carnot, Moles).

EPISTEMOLOGÍA.

Es la ciencia que estudia la clasificación, los principios y los métodos de las otras ciencias. Actualmente su compleja problemática se ve cada vez más absorbida por nuevos estudios alrededor del "signo" y del lenguaje: semántica, semiótica, etc.

ESCENA.

Se determina escena al lugar donde uno o varios personajes llevan a cabo una acción en un tiempo determinado. Conjunto de tomas consecutivas comunes a una unidad de lugar y tiempo.

ESCENARIO.

(Set) Escena construida en el interior del foro donde se desarrolla la acción.

ESPOTEAR.

Poner una cinta de audio o video en el minuto y segundo preciso para que empiece a reproducirse.

ESTEREOTIPO.

Reducción simplificadora esquemática, de una experiencia, una opinión. En semiótica estructura – degradada- que recurre a la caución de la realidad, está en la base del naturalismo. Los medios de comunicación de masas se consideran frecuentemente determinantes de los estereotipos (Santoro).

ESTILO.

En semiótica, conjunto de las desviaciones retóricas del lenguaje con relación a las reglas y a los usos. A medio camino entre lengua y habla, forma parte del idiolécto.

ESTRATEGIA.

En sociología, los objetivos que se propone alcanzar el hombre-emisor y los medios que adopta para conseguirlos. En teoría de los juegos designa el conjunto de las acciones sucesivas tendientes hacia un fin. En semiótica se utiliza analógicamente para el análisis del relato. Por ejemplo, en cine puede hablarse de secuencias de actos o "tácticas" situacionales y de una estrategia global al nivel del destino. La táctica es el uso o el despliegue de distintos medios para conseguir una ventaja en determinada situación espacio-temporal. (Moles, Aguirre).

ESTRUCTURA.

Conjunto de elementos solidarios, articulados en una forma total. En semiótica se utiliza como sinónimo de sistema y código, y designa toda ordenación que en los lenguajes produce significación. Una estructura es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten uniformar fenómenos diversos bajo un único punto de vista. (Eco). Sin embargo su noción es muy debatida desde la perspectiva filosófica: sus fundamentos reales y epistemológicos, sus relaciones con la historia, su apertura o clausura, etc.

ESTRUCTURALISMO.

Metodología presente en las ciencias humanas que se ha desarrollado a partir del modelo lingüístico. Su desarrollo fue preparado, independientemente entre sí, por ciertos aspectos de la obra del suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913).

EXPRESIÓN.

En lingüística, conjunto de los significantes (cualquiera que sea la sustancia fónica o gráfica), por oposición a contenido o conjunto de los significados. En semiótica, todo lo que está más allá de la diégesis descripción, narración del relato.

EXTERIOR.

Grabación de una escena al aire libre, o en interiores dando iluminación de exteriores.

EXTREME LONG SHOT (ELS).

Toma muy abierta que permite ubicar al espectador y le proporciona una impresión general del lugar.

F

FADE IN.

Cuando en video se pasa de negros a imagen y en audio de sonido a silencio.

FADE OUT.

Cuando en video se pasa de imagen a negros y en audio de sonido a silencio.

FADES.

Paso gradual de una imagen a negro en la pantalla y viceversa.

FÁTICA.

(Véase *contacto*).

FEED BACK.

En informática, circulación de informaciones desde el receptor hacia el emisor para el ajuste de la emisión. La inversión en el sistema por retroalimentación convierte al receptor en emisor, que genera mensajes de retorno. Las posibilidades de reversión del sistema son importantes para la creación de modelos bidireccionales y participatorios de comunicación.

FIGURAS.

(Tropos) Formas del discurso que se apartan de las reglas o de los usos corrientes de la lengua.

FILMAR.

Proceso mecánico en el cual se toma una serie de fotografías para representar movimiento. Se lleva a cabo sobre una película de celuloide.

FLASHBACK.

Se refiere a la inclusión de escenas que se hace en el mensaje audiovisual (película, videoclip, etc.) referidas al pasado del protagonista, pasado que muchas veces no apareció antes, pero que explica algunos comportamientos que realiza el actor y que el espectador necesita para poder entender el sentido de éste.

FORMA.

En lingüística, conjunto de significantes. Se opone a contenido (o conjunto de significados). Designa un tipo de descripción abstracta de la lengua que, en ese caso, se concibe como un conjunto de relaciones a diferencia de la sustancia. El lingüista danés L. Hjelmslev distingue la forma de la expresión (relaciones a nivel de los significantes) y la forma del contenido (relaciones a nivel de los significados). En psicología la forma es aquello que hace posible toda percepción (Gestalt-teoría).

FOTOGRAMA.

Recibe este nombre cada una de las fotografías o cuadros que se imprimen en una película.

FRASE.

En lingüística, segmento del discurso dotado de autonomía. Pero mientras los lingüistas, como Emile Benveniste consideran la frase como un hecho del habla, en la gramática generativa se admite el postulado de que la frase es un hecho de la lengua. En semiótica, por derivación lógica, la frase está constituida por la relación entre el sujeto y el predicado. El predicado puede ser único o puede haber varios predicados coordinados. El estatuto de una imagen (sonora, visual) está más próximo por su carácter a la frase que a la palabra (Pasolini, Eco).

FULL SHOT (FS).

Toma que permite ubicar al individuo en su entorno.

FUNCIÓN.

En gramática tradicional, acción de una palabra en la frase o de una parte del discurso en el conjunto. En lingüística designa las principales relaciones de la comunicación: expresiva, referencial, poética, conativa, fática, metalingüística (Jakobson). En semiótica, unidades sintagmáticas que están en el modo de actuar, por oposición a los indicios metafóricos que remiten al ser de los personajes (Propp, Greimas). En sociología, término empleado por la "sociología funcional", la cual toma el punto de vista del espectador o del público; por ejemplo, ¿qué uso hacen los niños de la televisión?

FUNDIDO EN CADENA.

(Véase Sobreimposición).

G

GESTALT.

Palabra alemana traducida a veces por "configuración", forma o estructura. Denota integración de elementos en contraposición a suma de partes. En psicología la Gestal theorie (teoría de la Gestalt) es una doctrina de la forma global que se opone a las teorías del asociacionismo o de lo discontinuo.

GRABAR.

Proceso electrónico en el cual se toma una secuencia de imágenes que, cuando son reproducidas, crean la ilusión de movimiento. Una grabación se lleva a cabo sobre una cinta magnética.

GRADOS KELVIN.

Un grado Kelvin es equivalente a 273 grados Celcius. Se utiliza en iluminación.

GROUP SHOT.

Encuadre a tres o más personas. Generalmente esta toma es en full shot.

H

HABLA.

Uso concreto de una lengua por un individuo o grupo. En semiótica, variación individual en la realización del lenguaje. Es opuesta a lengua. El habla se evade del análisis, lo mismo que el estado existencial de los sujetos parlantes.

I

ÍCONO.

En semiótica, según la clasificación de Peirce, tipo de signo que opera por similitud de hecho entre dos elementos; por ejemplo, el dibujo representando una casa y la casa representada. U. Eco corrige la definición de Peirce, señalando que los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales, fundados a su vez en códigos de experiencia adquirida.

ICONOGRAFÍA.

Estudio analítico de los posibles códigos de las imágenes con sus significantes, significados y valores simbólicos.

ICONOLOGÍA.

Estudio sintético y comparativo de los códigos icónicos, tanto en sus realizaciones sincrónicas como diacrónicas. De sus resultados y conclusiones se nutre la Historia del Arte.

IDEOLOGÍA.

Sistema de representaciones, valores, creencias, que está directamente destinado a justificar y preservar – en la escala de las ideas- un orden material de desigualdad y explotación (L. Silva). En semiótica clásica, conjunto de los significados de connotación o significados segundos (por oposición a retórica: sistema de los significantes segundos). Para la semiótica crítica, la ideología interviene indistintamente a nivel denotativo y connotativo, ya que su pasión es estar ligada a la forma y no precisamente al contenido (Rossi-Landi, Baudrillard). La semiótica ha permitido pasar de la concepción representacional que define la orientación de la ideología, a una concepción operacional de la significación (Verón). La ideología opera en forma latente, ya que se manifiesta como algo natural, ocultando su efectuación simbólica de clase.

ILUMINACIÓN.

Son los contrastes de luces como con la distribución de los valores lumínicos y cromáticos con relación a los volúmenes y las superficies.

IMAGEN.

En semiótica designa globalmente a todo signo de una materia distinta a la de los sonidos articulados: imágenes sonoras, visuales. Por extensión, en la lengua hablada, toda figura de retórica que establece el significado en la realidad del mundo perceptible.

IMPLICACIÓN.

En semiótica relación entre dos términos, cuando uno obliga al otro sin que haya reciprocidad; por ejemplo, cirujano / enfermo operado. Es doble cuando la relación de solidaridad obliga recíprocamente a los dos términos; por ejemplo, padre / hijo.

INCIDENTALES.

Efectos sonoros que dan sensación de realidad, de vida (pasos, respiración, sonidos del medio ambiente, etc.).

INDICIO.

En semiótica según la clasificación de Peirce, signo que opera con contigüidad de hecho entre dos elementos; por ejemplo, el humo y el fuego. En el análisis narrativo designa las unidades que no aportan necesariamente información a discurrir de la acción sino a la calificación de un personaje o al clima de la acción.

INDUSTRIA CULTURAL.

Fenómeno de homogeneización cultural, debido al auge de los medios masivos y a su industrialización. Con otras expresiones como "sociedad de consumo", "cultura de masas", "industria de la conciencia", se ha pretendido caracterizar el mismo fenómeno cuyos rasgos fundamentales son: 1.-Una sociedad de tipo industrial suficientemente estratificada en apariencia, pero en realidad muy rica en contrastes y diferencias.

2.-Unos canales de comunicación que permiten alcanzar, no a grupos determinados, sino a un círculo indefinido de receptores en situaciones sociológicas distintas. 3.-Unos grupos productores que elaboran y emiten determinados mensajes con medios industriales (Eco, Adorno, Baudrillard). U. Eco señala dos actitudes fundamentales frente a la industria cultural: la "apocalíptica" que se espanta y lo ataca despiadadamente; y la "integrada" que afirma que la cultura nunca fue patrimonio de tantos y el mundo mejor en este aspecto.

INFERENCIA.

En semiótica, lo contrario a la inmanencia. Partida hacia otro nivel de explicación; por ejemplo, ir del filme a la psicología del realizador, o a los condicionamientos sociológicos.

INFORMACIÓN.

Tiene múltiples acepciones. En el sentido corriente es sinónimo de noticia o de mensaje. En comunicación social designa la difusión unidireccional (Pasquali). En informática Shannon le dio un sentido preciso como medida de la reducción de la incertidumbre, que se calcula estadísticamente en bits.

INFORMÁTICA.

La informática es la ciencia que estudia los procesos de la utilización de la información.

INMANENCIA.

En semiótica, principio de análisis que obliga a respetar los límites del lenguaje, es decir, a estudiarlo en sus manifestaciones y sus reglas –en sí mismo– haciendo abstracción de los contextos: psicológicos, históricos, sociológicos. Sin embargo la semiótica crítica plantea el problema de que es imposible desarrollar una pragmática de la comunicación sin una teoría del contexto y de la circunstancia, ya que éstas pueden determinar el valor de los signos y su sentido.

INTEGRACIÓN.

En semiótica, relación jerárquica entre unidades de magnitud distinta: la letra se integra en la palabra, la palabra en la frase, la frase en el discurso. Así, lo que está desunido a determinado nivel, se conjuga a otro nivel, para adquirir todo su sentido.

INTERIORES.

Escenas grabadas bajo techo.

IRIS.

Dispositivo colocado en el interior del lente de la cámara que regula la cantidad de luz que entra a la misma.

ISOMORFISMO.

En semiótica, la relación de analogía entre las imágenes sonoras o visuales y la realidad representada. En lingüística, organización del sentido análogo a la de la forma fónica; por ejemplo, aullar / maullar.

K

KINÉSICA.

Ciencia que estudia un código según el cual los gestos y movimientos del cuerpo son comunicativos. También recibe el nombre de Kinestesia, aplicado al uso de gestos, expresiones faciales y movimientos del cuerpo, para comunicarse o para ayudarse a la comunicación de ideas. Cada movimiento corporal es

aislable en partículas más pequeñas, denominados “kines”; por ejemplo, abrir o cerrar los párpados, fruncir la nariz, entreabrir la boca, etc. Tiene particular importancia en las modalidades teatrales y en el mimo.

L

LENGUA.

En lingüística y semiótica, en sentido amplio: repertorio de las posibilidades de que disponen los hombres para producir unos enunciados significantes. En sentido estricto: el lenguaje hablado, siempre y cuando sea código, o esté limitado por las reglas. Esta codificación es consecuencia del carácter social y contractual del lenguaje. La semiótica clásica ha caracterizado a la lengua con la doble articulación: morfema y monemas.

LENGUAJE.

En lingüística y semiótica, conjunto de signos que encierran un doble aspecto: la lengua codificada (sistema), y el habla con variaciones particulares sobre la base del código (mensaje). Hjelmslev propone un tercer aspecto entre lengua y habla: el uso social y cultural. El estudio del lenguaje como objeto corre a cargo de un metalenguaje (*véase éste término*).

LINGÜÍSTICA.

Ciencia que estudia la lengua y el lenguaje. La lingüística sincrónica estudia la estructura de las palabras, de las frases en un corpus limitado. La lingüística diacrónica considera la lengua dentro de los fenómenos y las formas de su evolución, y la lingüística general se interesa principalmente por los modos de significación del lenguaje por encima de las lenguas. Entre las tendencias modernas merecen destacarse el formalismo ruso (Propp, Jakobson, Tomachevski), la glosemática (Hjelmslev), la gramática generativa (Chomsky).

LOCACIÓN.

Lugar escogido para grabar fuera de un estudio de televisión.

LONG SHOT (LS).

Toma que muestra donde se va a desarrollar la acción.

LUMINANCIA.

Cuando un color es más brillante o más oscuro es porque tiene más ó menos luminancia respectivamente.

M

MANIPULACIÓN.

(De opinión, de grupos) Operación en la que se orientan y doblegan las opiniones, creencias, comportamientos de unas masas, directamente por medio de un dirigente o indirectamente por los “mass media”, sin que lo sepan las personas que experimentan este fenómeno. La versión radical de Tchkhotine supone que la actividad está de lado de los emisores y la pasividad y la maleabilidad del lado de los receptores.

MASA.

En sociología, término ambiguo para designar una población o sociedad amorfa y heterogénea, sometida a la dialéctica industrial producción-consumo. La homogeneización del comportamiento de masas se efectúa sobre todo mediante la cultura de masas transmitida y condicionada por los grandes medios de comunicación social (Ortega y Gasset, Blumer). La masificación envuelve un proceso de homogeneización, la pérdida de diferenciación personal y la alienación de la conciencia.

MASTER.

Videocasete en el que está grabada la edición final de una producción de televisión, solamente se usa para obtener copias.

MEDIO.

Instrumento o aparato técnico mediante el cual se difunden mensajes. McLuhan ha considerado éste elemento como el más importante dentro del proceso de la comunicación, y ha llegado a decir que el medio es el mensaje, ya que cada medio es una extensión de nuestros sentidos. Sin negar las transformaciones que puede operar el medio tecnológico en las formas de percepción y en el comportamiento es evidente la simplificación de ese aserto. McLuhan minimiza de esta manera la importancia de la estructura económico-política de los medios, el influjo ideológico que opera a través de los mensajes y en general el valor del proceso semiótico (Baudrillard, Pascuali, Enzensberger).

MEDIUM CLOSE UP (MCU).

Toma de los hombros hacia arriba en donde los rasgos de la cara se ven perfectamente, sin llegar al detalle.

MEDIUM SHOT (MS).

Toma de la cintura hacia arriba, nos permite ver algo del entorno y bastante del personaje.

MENSAJE.

Comunicación enviada por alguien. En semiología, unidad que desglosa el contenido de una información o de un espectáculo (a la vez, la idea contenida y el medio visible o sonoro que soporta esa idea). El mensaje es elaborado sobre la base de uno o más códigos, para transmitirse y ser interpretado sobre la base de los mismos u otros códigos. La función poética pone en manifiesto el aspecto palpable de los mensajes.

METALENGUAJE.

Lenguaje utilizado para describir una lengua. La lengua así descrita se convierte en el lenguaje-objeto para el metalenguaje; por ejemplo: la crítica textual tiene por lenguaje-objeto el texto estudiado. La operación de metalenguaje consiste en tomar la denotación (significante y significado) como un solo significado, al que se le crea un nuevo significante. La función metalingüística atestigua o verifica el funcionamiento del código; por ejemplo, las definiciones, explicaciones, traducciones, etc. Es una semiótica que trata de otra semiótica (Barthes).

MITO.

En sentido amplio, fábula, relato fabuloso idea cargada de efectividad que moviliza todo un grupo humano. En las sociedades simples no es una mera ficción sino una expresión simbólica de los problemas de la vida, y de sus soluciones. La necesidad de mitos en el hombre hace que estos se reproduzcan permanentemente sobre la base del inconsciente colectivo (Jung). Lévi-Strauss aplicó la metodología estructuralista al análisis de los mitos tradicionales. Los mitos son, pues, fórmulas de estructuración de lo imaginario, que constituye una referencia en la orientación del espíritu. Modernamente bajo la influencia de los mass media, publicidad, propaganda y explotación de estereotipos, se ha ido construyendo toda una micromitología de imágenes irracionales que sirven para cautivar a las masas. El análisis de estos mitos proporciona indicaciones sobre las direcciones ideológicas de una sociedad (Barthes, Morin).

MIX.

Mezcla transitoria que se da entre dos señales independientes de audio o video.

MODELO.

En teoría del conocimiento y epistemología, construcción teórica cuyo fin es el de proporcionar una explicación de los fenómenos observados concretamente, y esto a dos niveles: representación de las estructuras esenciales de la realidad, y explicación-reproducción de la dinámica y del funcionamiento.

MONOSEMIA.

Proceso significativo en el que un signo corresponde a un solo significado. Se opone a la polisemia.

MONTAJE.

Ordenación de las diferentes tomas de tal manera que además de hacer comprensible al desarrollo de la acción, haga percibir conceptos o ideas que no aparecen concretamente en ningún cuadro.

MOVIMIENTOS DE LA CÁMARA.

Son la base técnica del encuadre móvil, es decir, se filma la escena moviendo la cámara, ya sea para enfocar mejor, y en distintas fases, los diversos elementos que forman parte de la escena.

O

OBJETO.

En semiótica, lenguaje-objeto es el lenguaje convertido en objeto de estudio por otro lenguaje que lo enfoca desde su punto de vista el lenguaje-objeto es desarrollado por el metalenguaje. En el análisis del relato el objeto designa una de las grandes clases y funciones, la que reagrupa y totaliza el deseo del sujeto principal y que le atribuye el hablante. Actualmente ha cobrado importancia el análisis de la comunicación a través de los objetos, sobre todo fabricados. Los sociólogos han demostrado recientemente que los objetos que invaden la vida cotidiana del ciudadano de la época industrial deben considerarse no sólo a partir del papel funcional que desempeñan, sino también como mensajes que la sociedad global, creadora de esos objetos, envía a cada individuo: como una especie de comunicación permanente y difusa que vincula a cada consumidor con el sistema productor (Baudrillard, Moles, Flusse).

OPONENTE.

En semiótica, una de las grandes clases o funciones del relato: la que agrupa todos los personajes o a todas las fuerzas personificadas que son un obstáculo para el sujeto principal del relato. Sinónimo de adversario. Su clase opuesta es la del ayudante, el aliado, que designa los personajes o fuerzas que vienen en apoyo del sujeto principal del relato (Greimas).

OPOSICIÓN.

En lingüística y semiótica, relación según la cual un término adquiere su valor, su significación, oponiéndose a un segundo término o a una serie.

P

PAN.

Abreviatura de la palabra panning o paneo utilizada en la redacción de guiones. Movimiento de la cámara sobre su eje hacia los lados.

PARADIGMA.

En general cualquier modelo teórico que explica un tipo de conducta social. En semiótica, relación de oposición entre dos términos o en una serie, de manera tal que se extraiga o escoja un término. Esta relación en ausencia es fundamental para el funcionamiento del sentido. El paradigma se brinda a la clasificación, mientras que el sintagma –relación en presencia- se brinda al desglose. Las relaciones paradigmáticas se llaman también relaciones sistemáticas; el conjunto de las relaciones paradigmáticas se llama sistema.

PARALINGÜÍSTICA.

Estudio de las entonaciones, las inflexiones de la voz, las acentuaciones emotivas que pueden cambiar radicalmente el significado de una palabra o de una frase.

PARTE.

Señala claramente las divisiones del argumento.

PEDESTAL.

Elevar o bajar la cámara sobre el tripié. Generalmente este movimiento se hace con un tripié hidráulico.

PERCEPCIÓN.

En psicología, función que consiste en captar sensorialmente los objetos. Esta captación no es una simple reacción mecánica a los estímulos, sino una operación compleja en la cual se conjugan los efectos de la sensación con la experiencia del sujeto y los códigos perceptivos de la cultura correspondiente, con sus connotadores sensoriales, simbólicos y emocionales. Percepción subliminal: sensación percibida por vía subconsciente. Se llama subliminal por estar debajo de los límites inferiores de la percepción humana; por ejemplo: una imagen o sonido expuestos una fracción de segundo, son demasiado rápidos para ser percibidos, y pasan directamente al subconsciente. La percepción consciente en cambio, tiende a ser selectiva.

PERTINENCIA.

En lingüística, principio utilizado en las pruebas de comunicación en fonología, y también en la elección de toda unidad lingüística discreta (rasgo distintivo). En semiótica, criterio para definir la significación de los objetos analizados por el desglose en el interior de un sistema, desde un único punto de vista.

PLANO HOLANDÉS.

Es una toma en la que la cámara se inclina 30°.

PLANOS.

Definen la distancia entre el objeto filmado y el ojo del espectador.

POINT OF VIEW.

Significa el punto de vista de un personaje; generalmente corresponde a una toma subjetiva.

POLISEMIA.

En semiótica, pluralidad de significados cubiertos por un significante. Por ejemplo: alianza y anillo, contrato...(véase *monosemia*).

PROPS.

Toda la utilería y lo que se conoce como accesorios.

PROXÉMICA.

Ciencia que estudia el espacio como un lenguaje, es decir, el aspecto del espacio que entrafña relaciones significantes (Hall). Se pueden distinguir distancias públicas, sociales, personales e íntimas.

R

RASGO.

En lingüística, característica que distingue un término de otro dentro de un sistema de oposiciones.

RECEPTOR.

En sentido amplio: el que recibe los mensajes difundidos, sea lector, espectador, oyente. En sentido estricto y técnico se aplica al aparato de radio que permite la recepción.

REDUNDANCIA.

En lingüística, presencia, en un enunciado, de unidades que no son estrictamente necesarias en la comunicación pero que representan un ahorro de energía mental. En informática, la redundancia es una medida del excedente relativo de signos con relación al número mínimo que habría sido necesario para transmitir la misma cantidad de información original. La originalidad es inversa a la redundancia.

REFERENTE.

En lingüística y semiótica, lo referente es la realidad del mundo a la cual remite el lenguaje. Como tal, se libera del análisis semiológico. Éste solamente puede desarrollarse haciendo una separación entre el significado y la realidad (Pagano, Fages). Sin embargo esta separación metodológica no quiere decir que no existen enunciados hacia los cuales nos inclinamos a atribuirles valores de verdad o falsedad, comparándolos con los acontecimientos "reales" de nuestra experiencia, o que el destinatario de un mensaje no relacione el mensaje con las cosas de que habla o de que se habla, suponiendo que se habla de cosas (Eco). La dependencia del valor semiológico del significante respecto de su valor de verdad y la individualización del objeto a que se refiere el significante, son más bien problemas pertenecientes a la filosofía (Husserl). En psicología, se usa la expresión marco de referencia para designar el conjunto de principios implicados en cualquier opinión (*Véanse función y contexto*).

RELATO.

En sentido amplio: sinónimo de diégesis (narración más descripción). En sentido estricto: sinónimo de narración.

RETÓRICA.

Tradicionalmente el arte de la controversia y la ciencia de los procedimientos literarios y de las instancias del discurso (tropos o figuras, "topoi", lugares comunes y particulares, etc.). En semiótica, es el arte de organizar las connotaciones del lenguaje, las figuras, los lugares comunes o particulares.

RITO.

Conjunto de reglas establecidas para el culto. Un rito es un mito en acción y su intención es repetir el mito en el presente. En semiótica, por ampliación del sentido, desenvolvimiento de una actividad motriz, tendiente casi siempre al logro de una determinada función, que podrá ser también alegre, lúdico, artístico, psicopatológico, tecnológico (Dorfles).

RUIDO.

En informática, designa todo aquello que puede alterar o perturbar la comunicación. En música, todo lo que es perceptible, es decir, audible.

RUPTURA.

(Epistemológica) Discontinuidad "cualitativa" teórica e histórica (Bachelard). Según Althusser: "la práctica teórica de una ciencia se distingue siempre claramente de la práctica teórica ideológica de su prehistoria" y supone una ruptura epistemológica.

S

SATURACIÓN.

Es la suma del croma y la luminancia lo que hace que un determinado color se vea más o menos intenso.

SECUENCIA.

Serie de escenas con una unidad de sentido o ligazón dramática y una unidad de tiempo real o aparente, aunque no necesariamente de lugar.

SEGMENTO.

En lingüística, serie de unidades desglosadas en la cadena del lenguaje. La segmentación puede producirse a escalas muy diferentes: las más pequeñas unidades distintivas, las palabras, la frase, la secuencia narrativa, el argumento, etc. Estrictamente la segmentación pretende revelar las estructuras.

SEMA.

El sema designa toda unidad significativa que comporta dos caras: el significante y el significado (Brissens, Prieto). En semántica estructural, el sema es la unidad más pequeña del significado: por ejemplo, en "padre" masculinidad, engendrar... En la primera acepción se dice acto sémico o emisión de un signo, en la segunda se habla de articulación sémica de pequeñas unidades del significado.

SEMÁNTICA.

Antiguamente designaba el arte militar para la transmisión de movimientos de tropas por medio de señales. Modernamente, ciencia de los signos desde el punto de vista de los significados. La semántica es una de las tres partes que componen la semiótica o ciencia de los signos. Ch. Morris elaboró una clasificación según la cual la Sintáctica estudiaría los códigos y las reglas de combinación para la composición de los mensajes; la Semántica, las consideraciones acerca del referente y en fin la Pragmática, los restantes componentes del sistema de comunicación (Morris, Carnap).

SEMIOLÓGÍA.

En medicina, un sistema práctico de descubrir la enfermedad de acuerdo con unos signos o síntomas que aparecen en el enfermo a partir de Peirce y Saussure la semiología se considera como la ciencia general de los signos que funcionan dentro de la vida social. Actualmente hay dos tendencias: una, que se mantiene independiente de la lingüística sobre la base de la clasificación de Peirce en indicios, íconos, símbolos (Eco); la otra, que deduce sus principios y nociones del estudio de las lenguas naturales – lingüísticas-, que pueden servir de modelo a todo sistema de signos (Barthes). La corriente estructuralista convino en diferenciar la semiología, ciencia de los significantes, frente a la semántica, ciencia de los significados. Pero la adopción del nuevo término semiótica por la corriente norteamericana replantea la cuestión (*Véase semiótica*).

SEMIÓTICA.

Del inglés "semiotics". Según los conceptos de los lógicos, W. Morris y R. Carnap, la semiótica está compuesta por la sintaxis lógica, la semántica lógica y la pragmática lógica (*Véase semántica*). Para evitar confusiones con la semiología se han hecho varias propuestas: Greimas sugiere reservar únicamente para las ciencias de la expresión el término de semiótica y utilizar el término semiología para las disciplinas del contenido. Barthes recomienda utilizar el término de semiótica para designar los sistemas particulares de mensajes y llamar semiología a la ciencia general que reunirá todas esas semióticas.

Otros sugieren una diferenciación de objetos formales: la semiótica sería estructural, la semántica abordaría la dimensión histórica, y la semiología recuperaría el nivel epistemológico.

SEMEJANZA.

Relación de parecido entre dos objetos distintos.

SEMEMA.

En semiología, empleo de determinada palabra dentro de su contexto; por ejemplo: "gato" en un contexto de biología o en una conversación de mecánicos.

SENTIDO.

Comúnmente sinónimo de significado u orientación. En lingüística, Saussure ha definido al sentido como la función característica del signo que une el significante y el significado. Buscar el sentido es un proceso de desglosar el lenguaje. Para Morris, contrario al concepto dualista de Saussure, el sentido recorta el significante y el significado, pero también el referente, por lo que el sentido debe recuperar al objeto dentro del signo. En biología se habla de los sentidos orgánicos: vista, oído, olfato, gusto, tacto...

SEÑAL.

En semiología, acto o hecho que se produce intencionalmente para servir de indicio inmediato. Su relación con la realidad es artificial. Por ejemplo: las señales de tránsito. No hay que confundirlo con el mero

estímulo, ya que la señal supone su integración en un campo semiótico. También hay que distinguirlo del símbolo, que importa una analogía en el sentido.

SET.

Parte del estudio de televisión que se adapta a las exigencias escenográficas de producción.

SIGNIFICACIÓN.

Relación entre significado y significante. Para Barthes el último es un signo de la connotación y tiene una doble vertiente: la de la notificación o acto de elaborar un mensaje y la de la firma o identificación del sujeto.

SIGNIFICADO.

En lingüística lo que, dentro de un signo, está dado, contenido, vehiculado por el significante. Es la cara del concepto (Saussure).

SIGNIFICANTE.

En lingüística, lo que dentro de un signo es perceptible (visible, audible). Es la cara de la expresión (Saussure).

SIGNO.

En lingüística, enlace arbitrario, contractual que une un significante y un significado con posible inclusión del referente (*Véase analogía y referente*). Envuelve la expresión y su contenido.

SÍMBOLO.

En cibernética, unidad artificial de base para uso de los programadores. En psicología, la unión de lo sensorial –representante- y de lo psíquico –representado- (Cassirer).

En semiología, según Peirce, signo que opera por contigüidad instituida, convencional, entre dos elementos. Según Wallon y gran parte de los semiólogos, relación entre un significado y significante, sea que se trate de una analogía referible a la realidad natural que subsiste, sea que el significado exceda al significante; por ejemplo: el agua, símbolo de la purificación. Para Ricoeur, en un sentido primitivo, son las significaciones analógicas formadas espontáneamente y que nos transmiten inmediatamente un sentido. Restringe la noción a las expresiones de doble o múltiple sentido cuya textura semántica es correlativa al trabajo de interpretación que hace explícito su segundo sentido o sus sentidos múltiples. Según H. Lefevre los símbolos no surgen por completo de nuestros códigos y no son descifrados íntegramente por él. Los desbordan por un lado, tal como el sentido desborda por el otro. Para Lacan lo simbólico designa todo el orden del lenguaje, en oposición a lo imaginario que aún no ha tenido entrada en el orden del lenguaje.

SINCRONÍA.

Estudio de una lengua en determinado estado, al margen de toda consideración sobre el tiempo sobre la evolución. Se opone a diacronía (*véase este término*). En semiología, por extensión, el estudio sincrónico se propone definir el funcionamiento de un sistema mediante un corte en la historia o en la evolución cronológica de un relato. Fages señala que lo sincrónico no debe confundirse con lo estático. Esta doble perspectiva sincrónica-diacrónica puede aplicarse al análisis de las culturas (Bisbal-Aguirre).

SINTAGMA.

En lingüística, en la cadena hablada o en el discurso lineal, en general, el elemento o serie organizada de signos, de manera que las relaciones de combinación están en presencia (*in praesentia*) entre dos

términos o varios términos. La relación sintagmática procede de la lengua más que del habla (Saussure). En semiología del cine la gran sintagmática clasifica las grandes unidades filmicas (Metz).

SINTAXIS.

En lingüística, estudio de las funciones y de las partes del discurso, siguiendo sus discontinuidades. Sintaxis estructural: estudia los diversos tipos de sintagmas en cuyo caso es mejor llamarla sintagmática. Sintaxis funcional: clasificación de los monemas (las palabras) según su función en el discurso (*Véanse semiología y semántica*).

SISTEMA.

En lingüística, sinónimo de código. En sentido estricto: el conjunto de las relaciones paradigmáticas o relaciones de oposición (*Véase paradigma*). En general, conjunto de elementos u objetos que tienen la propiedad de estar íntima o estructuralmente relacionados (Bigott).

SOBREIMPOSICIÓN O FUNDIDO EN CADENA.

Mientras una está formada, empieza a desaparecer y otra la va reemplazando.

SONIDO.

Sensación producida en el órgano del oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos y que, en la banda sonora se compone de música, palabras y efectos sonoros.

STORY BOARD.

Una serie de pequeños dibujos ordenados en secuencia de las acciones que se van a filmar a gravar, de manera que la acción de cada escena se presenta en términos visuales.

SUJETO.

En semiología, una de las grandes funciones del relato; aquella que agrupa todos los atributos y todas las acciones del héroe principal, el cual desea y busca el objeto (Propp, Greimas). En teoría psicoanalítica el sujeto es un significante para otro significante (Lacan).

SWITCHER.

Aparato electrónico que sirve para mezclar las diferentes imágenes en una producción.

T

TEASER.

Secuencia proyectada al inicio de una película o de un programa que sirve para enganchar al público e interesarlo en la obra.

TEMA.

En semiología, designa las unidades globales –sintéticas y manifiestas- del contenido. El tema es lo explicado. Según Barthes es la unidad estructural de la tesis (discurso ideal) que se repite, plantea, se analiza, como un cuerpo que avanza por medio de la enunciación siendo una disponibilidad de sentido, antes de quedarse convertido en un fósil.

TEMPERATURA DEL COLOR.

Se refiere a la cantidad de rojos o azules en la luz y se mide en grados kelvin. La norma para luz interior es de 3200°K y para exteriores 5600°K.

TEXTO.

Se aplica sobre todo a la escritura. En semiología, textura de signos de acuerdo con un entrecruzamiento de códigos; unos de información denotada, los otros de connotación retórica. Según Barthes el texto se opone por su apertura infinita a la literatura que representa un mundo finito. En un sentido más amplio E. Verón entiende por texto: todo conjunto de signos pertenecientes a un determinado universo del discurso delimitado por un código, y que es transmitido en una situación determinada sobre la base física distinguible de la conducta de los receptores.

TIGHT SHOT.

Equivalente al Big Close Up pero dirigido a otra parte del cuerpo que no sea la cara o a un objeto.

TILT DOWN.

Movimiento de la cámara sobre su eje hacia abajo.

TILT UP.

Movimiento de la cámara sobre su eje hacia arriba.

TOMA.

Consiste en el conjunto de fotogramas filmados sin interrupción, desde el momento que el director dice: ¡Cámara, acción!... hasta que dice: ¡Corte!.

TRAILERS.

Son más conocidos como los cortos de una película.

TRANSFERIR.

Copiar el audio y/o el video de una cinta a otra.

TRAVELLING.

Movimiento de toda la cámara hacia la izquierda o la derecha.

TWO SHOT.

Encuadre de dos personas. Se puede indicar que tipo de encuadre, por ejemplo, two medium shot.

U

UNIDADES.

En lingüística y semiología, elementos de las distintas magnitudes que son el resultado de la segmentación de la cadena del lenguaje, según unos rasgos pertinentes: unidades distintivas (fonemas), significativas (monemas), sintácticas (frases), narrativas (secuencias), míticas (paquetes de relaciones). La unidad discreta es la que está dirigida por la oposición presencia-ausencia.

USO.

En lingüística, noción intermedia entre la lengua y el habla, para designar los empleos estereotipados, socializados del habla (Hjelmslev). En semiología, puede ser de gran utilidad para designar el estado de aquellos lenguajes como el cine, donde las unidades de base no están codificadas, pero pueden establecerse con el uso.

UTOPIA.

Etimológicamente "la tierra de ninguna parte". Nombre dado por Tomás Moro a una obra aparecida en 1516 que describía a un país. En general, se da el nombre de utopía a toda descripción de una ciudad ideal. Según Mannheim un estado de espíritu es utópico cuando está en desacuerdo con el estado de la realidad en que se produce. La diferencia entre ideología y utopía se revela a posteriori por la efectuación deformada de un orden social pasado o la realización adecuada de un orden social ulterior, respectivamente, para Marx la utopía entraña una connotación peyorativa ya que propondría un ideal deseable pero irrealizable. En cambio para Marcuse, quien sigue la tradición hegeliana, la utopía, es lo todavía no realizado pero susceptible de realizarse por ser posibilidades que subyacen soterradas en la sociedad. En este sentido la utopía es el motor de toda renovación social, ya que permite al mismo tiempo una crítica teórica de la sociedad existente y una estrategia de medios para hacerla más humana (Blanquart).

V

VALOR.

En lingüística, medida de las pausas entre los diversos términos de una lengua (Saussure). En semiología, es la significación de cualquier signo. En la filosofía axiológica es la cualidad de los seres que fundamenta la estimación.

El valor reside tanto en los seres como en la actividad de la conciencia: lo que vale es la existencia misma en tanto que se quiere y quiere sus propias determinaciones (Brentan Scheler, Hartmann, Lavelle). En economía política la ley del valor es la ley que rige el intercambio de mercancías. Marx distingue el valor de uso de una mercancía en cuanto objeto de utilidad y el valor de cambio por su posibilidad de ser cambiada por otra mercancía. Todas las mercancías son expresivas de la misma utilidad, el trabajo humano, y pueden reemplazarse mutuamente (Marx, Harnecker).

VARIANTE.

En lingüística, forma variable que no afecta a la unidad ni a la identidad de una unidad de la lengua. Existen numerosos tipos de variantes: combinatorias, estilísticas, emocionales, individuales, facultativas, etc.

VEROSÍMIL.

Comúnmente lo probable a los ojos de la opinión pública. A nivel social, lo que se admite corrientemente. A nivel sociológico, lo que está de acuerdo con las leyes del género. Según Barthes el sentido común, aparato ideológico que determina lo verdadero dado como natural. Siguiendo la pauta aristotélica lo verosímil es "la doxa", es decir una falsa evidencia.

VHS.

Video Home System. (sistema de video casero). Es un formato de buena calidad pero no profesional, creado por la empresa JBC.

VIDEOCLIP.

Producto audiovisual que ilustra de manera lineal o alegórica la letra de una canción. Los videos musicales, también llamados así, surgieron a principios de los años 80. Existen dos tipos de videos musicales: de concepto y de interpretación o concierto. En algunas ocasiones, los videos musicales combinan segmentos de ambos tipos.

VIDEO TAPE.

Cualquier cinta para grabar video.

VIEW FINDER.

Pantalla de cámara de televisión en donde se puede ver lo que se va a tomar. Por lo general se ve en blanco y negro.

VOZ EN OFF.

Término que se refiere al audio cuando la fuente no aparece a cuadro o en pantalla, se abrevia VO.

VTR.

Video Tape Recorder. Cualquier videograbadora y reproductora de video.

W**WIPE.**

Efecto producido por el switcher que cambia de una imagen a otra por medio de una línea o patrón predeterminado.

Z**ZOOM.**

Variar la distancia focal de un lente ya sea para acercarse o alejarse del objeto.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

ADAME GODDARD, Lourdes, Guionismo: Cómo Redactar Guiones para Montajes Audiovisuales, Televisión y Cine, Ed. Diana, México, 1991.

AGUILAR, Pilar, Manual del espectador inteligente, Ed. Fundamentos, Madrid, 1996.

AGUIRRE, Jesús María y BISBAL, Marcelino, La ideología como mensaje y masaje, Ed. Monte Ávila, Venezuela, 1990.

ANDER-EGG, Ezequiel, Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria: ¿Qué hace la televisión con nosotros? Ed. Lumen, Argentina, 1996.

BARTHES, Roland, Elementos de la semiología, Ed. Alberto Corazón.

Comunicación y Cultura en América Latina, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1987.

CHION, Michel, La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido, Ed. Paidós Comunicación, España, 1993.

DAVIDOFF, Linda L, Introducción a la Psicología, Ed. Mc. Graw Hill, México, 1989.

DE LA TORRE ZERMEÑO Y DE LA TORRE HERNÁNDEZ, Taller de Análisis de la Comunicación 2, Ed. Mc. Graw Hill, México, 1995.

Diccionario de sinónimos y antónimos, Ed. Larousse, México, 1986.

Diccionario Enciclopédico Océano Uno, Ed. Océano, 1996.

Diccionario Larousse de la Lengua Española, Ed. Larousse, México, 1982.

Diccionario XELA, de términos musicales, Editado por XELA, Buena Música en México, México, 1959.

ECO, Umberto, La estructura ausente, Introducción a la semiótica, Ed. Lumen, España, 1994.

ECO, Umberto, Signo, Ed. Labor, España, 1988.

Enciclopedia Juvenil Grolier, Ed. Cumbre, Tomo 7, 9, y 12, México, 1980.

FERRER, Eulalio, El lenguaje de la publicidad, Fondo de Cultura Económica, México, 1995.

FULCHIGNONI, Enrico, La imagen en la era cósmica, Ed. Trillas, México, 1991.

GARZA MERCADO, Ario, Manual de técnicas de investigación, Colegio de México.

GELDARD, Frank A., Fundamentos de Psicología, Ed. Trillas, México, 1977.

GIMENEZ, Gilberto, Poder, Estado y Discurso, Ed. Era, México, 1981.

GONZÁLEZ ALONSO, Carlos, Principios Básicos de Comunicación, Ed. Trillas, México, 1984.

GONZÁLEZ LLACA, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Ed. Grijalbo, México, 1995.

- GONZÁLEZ TREVIÑO, Jorge E., Televisión: Teoría y Práctica, Ed. Alhambra Mexicana, México, 1983.
- GONZÁLEZ TREVIÑO, Jorge Enrique, Televisión y Comunicación: un enfoque teórico práctico, Ed. Alhambra Mexicana, México, 1994.
- Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Selecciones del Reader's Digest, México, 1979.
- JOHNSON-LAIRD, Philip N., Introducción a la ciencia cognitiva, el ordenador y la mente, Ed. Paidós, España, 1990.
- J. SHOEMAKER, Pamela y D. REESE, Stephen, La mediatización del Mensaje: Teorías de las Influencias en el contenido de los medios de Comunicación, Ed. Diana, México, 1994.
- LOZANO RENDÓN, José Carlos, Teoría e investigación de la Comunicación de masas, Ed. Alhambra Mexicana, México, 1997.
- LUIS A., Compendio de didáctica general, Ed. Kapeluz, Buenos Aires, 1974.
- MAZA PÉREZ, Maximiliano y CERVANTES DE COLLADO, Cristina, Guión para Medios Audiovisuales: Cine, Radio y Televisión, Ed. Alhambra Mexicana, México, 1994.
- MC. LUHAN, Marshall, La comprensión de los medios como extensiones del hombre, Ed. Diana, México, 1989.
- MC. QUAIL, Denis, Introducción a la teoría de la Comunicación de masas, Ed. Paidós Comunicación, México, 1996.
- MORRIS, Charles, Fundamentos de la teoría de los signos, Ed. Paidós Comunicación, España, 1994.
- PAOLI, J. Antonio, Comunicación e información: perspectivas teóricas, Ed. Trillas, México, 1990.
- PENINOU, George, Semiótica de la publicidad, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- PEÑA, Joaquín y ANGLÉS, Higinio Pbro., Diccionario de la Música Labor, Ed. Labor, España, 1954.
- PÉREZ MARTÍNEZ, Herón, En pos del signo. Introducción a la Semiótica, Ed. El Colegio de Michoacán, Michoacán, 1995.
- QUIJADA SOTO, Miguel Angel, La Televisión: Análisis y Práctica de la Producción de Programas, Ed. Trillas, México, 1994.
- REED H. Blake y HAROLDSEN C., Edwin, Taxonomía de conceptos de la comunicación, Ed. Nuevomar.
- RESÉNDIZ RODRÍGUEZ, Rafael C., Semiótica, comunicación y cultura, Colección Ciencias Políticas.
- REZK, Mario y ARDILA, Rubén, Cien años de Psicología, Ed. Trillas, México, 1979.
- Revista Mexicana de comunicación, Año 6 N° 31, Fundación Manuel Buendía, México, 1993.
- Revista "Renglones", Año 7 N° 19, ITESO México, 1991.
- RUELAS VÁZQUEZ, Carlos, Investigación científica, teoría y práctica, Ed. Mexicanos Unidos, México, 1992.

SAUSSURE, Ferdinand De, Curso de lingüística general, Ed. Nuevomar, México, 1989.

SORIA, Teodoro D., Psicología, Ed. Esfinge, México D.F.

Tesis: "Propuesta de análisis textual para el género musical rock mexicano". L. C. T. C. CONTRERAS MARMOLEJO, Fernando Javier, Veracruz, 1994.

THENON, Jorge, La imagen y el Lenguaje, Ed. La Pleyade, Buenos Aires, 1971.

TOSI, Virgilio, El lenguaje de las imágenes en movimiento, Ed. Grijalbo, México, 1993.

TOSTADO SPAN, Verónica, Manual de Producción de Vídeo: Un Enfoque Integral, Ed. Alhambra Mexicana, México, 1995.

TOUSSAINT, Florence, Crítica de la información de masas, Ed. Edicol, México, 1975.

VILCHES, Lorenzo, La lectura de la imagen: Prensa, Cine, Televisión, Ed. Paidós, España, 1995.

WHITTAKER, James y WHITTAKER, Sandra, Psicología, Ed. Mc. Graw Hill, México, 1989.

WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas, Ed. Paidós Comunicación, México, 1997.

ZIMBARDO. Philip G., Psicología y vida, Ed. Trillas, México, 1990.