



Una mirada a la creación y producción de videoclips en el altiplano del Oriente antioqueño

CARLOS ARANGO LOPERA

Doctorando y magíster en Filosofía, comunicador corporativo. Docente investigador de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente. Investigador asociado de Colciencias. Líneas de trabajo: imaginarios, música, consumo.

caranco@uco.edu.co

DANIELA CORREA VÉLEZ

Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente.
danielacorrea182@gmail.com

Resumen

De cara al fenómeno de la globalización, el crecimiento y el posicionamiento de las industrias culturales y creativas en el mercado, el *videoclip* se presenta como una herramienta para crear y vender la imagen de un artista, además resulta fundamental a la hora de presentar y consolidar



su propuesta musical al mundo, especialmente en plataformas digitales como YouTube. Enmarcado en el proyecto de investigación “Oriente Visual: configuraciones de identidad territorial a través de los videoclips de las bandas del Oriente antioqueño”, esta ponencia habla de los procesos de creación y producción de los videoclips de las bandas emergentes de la región, para lo cual nos enfocamos en el papel que tienen las productoras audiovisuales en la creación de una identidad visual, fenómeno que empieza a hablar de un territorio que configura sus identidades a partir de estos productos audiovisuales. Por medio de entrevistas a profundidad, se identificó la situación actual de la industria de este formato audiovisual en el territorio. Los resultados dan cuenta de una creciente hibridación entre las lógicas de lo rural y lo urbano, lo industrial y lo posindustrial, que empieza a verse reflejada en las narrativas de los videoclips, en los que se destacan las propuestas musicales de las bandas, los escenarios y los personajes.

Palabras clave: territorio, industrias culturales, videoclip.

Introducción

El videoclip es uno de los fenómenos audiovisuales más importantes de la sociedad contemporánea, así mismo, guarda una profunda relación con la cultura y la identidad. Este se consolidó en los años 70, gracias a una revolución de la industria del entretenimiento, donde la industria discográfica encontró en este formato audiovisual, una herramienta fundamental para promover a los artistas que por aquella época estaban



surgiendo en los géneros musicales del momento, el rock y el pop, impactando directamente en las generaciones más jóvenes, los cuales no tardaron en apropiarse de él, empezando a transformar sus formas de vestir, pensar e incluso actuar.

Los procesos de globalización han traído consigo procesos de transformación a nivel económico, social, político y cultural, de esta manera, el videoclip es considerado el reflejo de la sociedad posmoderna, y un “género híbrido, global y joven por excelencia” (Barbero, 2002, p. 6), por ello las preguntas que empiezan a surgir acerca de la identidad, adquieren una gran relevancia a la hora de empezar a entender las nuevas dinámicas sociales y culturales que empiezan a surgir desde los habitantes de una región y/o territorio, es por ello que formatos audiovisuales como el videoclip son importantes a la hora analizar las configuraciones identitarias que se crean a partir de quienes producen los videoclips, aquellos que se encuentran detrás de la construcción y origen de estos formatos, que buscan empezar a hablar de un territorio a través de la música y las letras de los artistas de la región plasmadas a través de la imagen.

Esta ponencia toca el asunto de lo juvenil, las nuevas formas de comunicación, los procesos de configuración de la identidad y el impacto de las dinámicas de la globalización, y como esto empieza a afectar a los territorios de manera inmediata y a largo plazo, así mismo, como dichas transformaciones dan paso a la creación de productoras audiovisuales, quienes visualizan el potencial, en este caso del Oriente antioqueño, y como respuesta a un aumento considerable de diferentes propuestas musicales, las cuales empieza a configurar la mirada que desde los jóve-



nes se tiene de la región, donde a través de la música, empiezan a hacer procesos de reflexión, que se materializan en muchas ocasiones a través del videoclip.

La rápida industrialización y urbanización que vive el Altiplano del Oriente antioqueño, permite comprender la realidad de los artistas emergentes de la región y con ello la forma como se comunican con el mundo, a su vez, resulta pertinente y fundamental para entender el crecimiento de las industrias culturales, y analizar la importancia que tienen los circuitos de generación de valor que se basan en lo creativo, ya que reconocer esto se muestra relevante para entender el papel que juegan los realizadores, productores, músicos, artistas visuales, directores de medios y, en general, en relación con la comunicación y territorio.

Marco conceptual

El videoclip se muestra como una secuencia de imágenes, en donde se puede o no mostrar y contar una historia que no necesariamente está relacionada con la letra de la canción. El trasfondo e intención de este formato por excelencia publicitario, va más allá de la construcción de una puesta en escena y narración, ya que guarda una profunda relación con la cultura, impactando en las formas y maneras de ver la vida, convirtiéndolo en un artefacto cultural que gracias a los avances tecnológicos afecta las dinámicas locales y globales, dando como resultado una transformación de nuestros entornos, en donde lo propio y lo externo se relacionan y complementan entre sí. De acuerdo con Acosta (2007) una de las principales funciones del videoclip es:



Ilustrar visualmente una canción existente. La duración está entre los cuatro y los seis minutos, tiempo durante el cual se promociona de manera comercial y simbólica, otorgado una especial significación sociocultural. El videoclip como producto mediático combina componentes publicitarios y artísticos que caracterizan gran parte de la actividad cultural contemporánea (p. 145).

El videoclip encontró un espacio en los medios digitales que le dio la posibilidad de crear técnicas audiovisuales como el reciclaje digital, que se caracteriza por cortar fragmentos de diversas piezas musicales y/o audiovisuales para generar una sola pieza, lo cual ha empezado a representar un problema de investigación para la comunicación, la Etnomusicología, en los aspectos culturales, en procesos de producción y distribución musical, así mismo entendemos que el video musical ha migrado hacia nuevas plataformas cambiando la forma de consumo y distribución del mismo:

El videoclip ha dejado de ser un producto televisivo para encontrar un espacio en internet, donde las posibilidades de la web 2.0 han dado lugar a una audiencia creativa que ha desarrollado nuevas tipologías (Lip dub, mash-up, literal video, etc.) y ha transformado el modelo de autoría y las dinámicas tradicionales en las industrias culturales (Viruela, 2013, p. 167).

A partir de esto, surge la pregunta sobre cuál es el papel que ha jugado el videoclip en la configuración de las nuevas sociedades que están surgiendo en la era digital, el consumidor inicial de este tipo de formatos no intervenía y era solo un espectador, sin embargo, hoy han llegado a



convertirse en protagonista y creadores de ellos; ahora no se necesita una gran cantidad de instrumentos tecnológicos para crear su propio contenido a partir de lo que sabe hacer y lo que le gusta, de ahí que la creación de productoras audiovisuales haya aumentado considerablemente, donde es frecuente encontrar jóvenes con grandes influencias del videoclip, el cine, la música, entre otros referentes, además, se interesan por su entorno y cotidianidad que muchas veces no es plasmada en las grandes industrias del entretenimiento, y por medio de la creación de contenido propio buscan representar su realidad, sin embargo, el papel de los creadores y productores de estos formatos audiovisuales no es reconocido de manera adecuada, para Sedeño (2008):

A pesar de su importancia la industria audiovisual del videoclip es soterrada: apenas se conocen los nombres de las grandes productoras mundiales de videoclips y sólo nombres de realizadores conocidos que se atreven en este campo, a pesar de que las inversiones en recursos materiales y humanos son ingentes: óptimos medios, los mejores técnicos, los más geniales realizadores, los más novedosos y revolucionarios recursos de postproducción (electrónicos, infográficos y multimedia).

El receptor disfruta de este género audiovisual, por su ligereza, inmediatez y rapidez van de la mano con el pensamiento posmoderno, su contenido busca mostrar lo que somos hoy o intentar representar lo que podríamos llegar a ser, sin embargo dentro de este aspecto entra el asunto de cómo nos imaginamos, la presencia de estereotipos y formas de vida mercantilizadas, de ahí que el videoclip tenga una doble función, para vender pero también ha sido utilizado como herramienta de confi-



guración de modos de pensar y conductas por parte de las grandes élites económicas y políticas del mundo, sin embargo hay una transformación y creación de nuevas identidades, creencias y valores que buscan ser globales, pero estas, se terminan relacionando con los contextos locales, en donde las comunidades empiezan a apropiarse de ellas y la adaptan a su entorno a través de la apropiación de sus símbolos y signos, los cuales empiezan a emitirse a través de diferentes medios, como el videoclip.

Metodología

Los resultados hacen parte del proyecto “Oriente visual: configuraciones de identidad territorial a partir de los videoclips de las bandas del Altiplano del Oriente antioqueño”, una investigación descriptiva de carácter cualitativo, la cual indaga la relación que existe entre el videoclip y la identidad para entender la forma en que un territorio se construye desde este producto audiovisual, donde la música y la imagen se convierten en formas de comprender la realidad de un territorio. El método utilizado fue el hermenéutico, para entender y analizar los procesos de creación y producción más relevantes de los videoclips, a partir de la historia de las productoras audiovisuales, sus formas de creación y la manera en que configuran su identidad visual desde el territorio y su relación con el mundo.

Para ello se aplicó una entrevista a profundidad a 6 productoras del Altiplano del Oriente antioqueño, seleccionados porque cuenta al menos con la creación de un videoclip propio, pero dicho producto debía de ser de una banda de la región, así mismo, para el análisis de dichas entrevis-



tas se hizo una matriz de contenido, donde se clasificaron las preguntas a la luz de tres categorías de trabajo: historias, procesos de creación y producción de los videoclips e identidad visual.

Resultados

Historias

La entrevista con los productores deja entrever que la idea de conformar y consolidar una empresa dedicada a la elaboración de producciones audiovisuales, empieza como un asunto que se relaciona directamente con un hobby y un gusto que se comparte con amigos, en este caso por los videoclips, de ahí que en un principio la realización de los mismos se haga de manera experimental, y en la mayoría, se encontró que dicha inclinación por lo audiovisual fue fundamental a la hora de elegir una carrera profesional, además desde aquellos grupos informales, se fue donde se empieza a mirar, la producción de videoclips como un tema más serio, de ahí que se piensa en crear empresa.

La idea nace acá en La Ceja con unos amigos, digamos que he tenido unos amigos que han sido un poco locos con eso del video; al principio nunca estudiamos nada relacionado con lo audiovisual, simplemente teníamos una cámara, éramos gomosos con el cuento, nos reuníamos a hacer videos y cosas, nos fue gustando más el tema y nos lo tomamos un poco más en serio (W. Rojas, comunicación personal, junio de 2018).

A su vez, hay un interés y preocupación por el escenario musical en la región del Oriente antioqueño, reflejando un territorio que da pocas oportunidades y espacios a los artistas emergentes. La mayoría de ellos



cuentan experiencias a luz de una estrecha relación con la música, por medio de amigos que tienen bandas, han estado o hacen parte de una propuesta musical, lo que les dio la posibilidad de comprender las necesidades, potencialidades y debilidades de los músicos.

Hay una intención de potenciar a los artistas locales, esto se refleja especialmente desde sus municipios de origen, mostrando cierto grado de apropiación y un proceso de construcción de identidades a partir de su localidad, donde se ve una necesidad de reconocerse desde lo identitario, sin embargo, esto se hace desde el contexto más cercano y local, se piensa en expansión en el Oriente antioqueño, pero se piensa primero en el beneficio de la comunidad más directa, y por ello se trabaja desde allí.

Nosotros hemos vivido en Rionegro toda la vida, pero estudiamos en Medellín y nos fuimos durante un tiempo mientras hacíamos las carreras, pero para nosotros el Oriente y Rionegro han sido importantes, entonces hemos dicho en hacer las cosas desde acá, y que la gente nos conozca es por ser de Rionegro, no de Medellín (J. Ramírez, comunicación personal, agosto de 2018).

Hay una alta valoración del trabajo que realizan los músicos, por ello, a través de la creación de productoras audiovisuales se busca resaltar el talento que se tiene en la región, darle a las letras y a los géneros de las bandas un rostro para ser reconocidos a nivel local, y el hecho de estar en plataformas digitales como YouTube, les permite darse a conocer al mundo; además, el contacto cercano con la escena musical, se convierte en una forma de contar las historias y experiencias de los músicos, y la de ellos como productores, por ello, en las entrevistas es frecuente que na-



rran su primera experiencia con una banda y un videoclip, como ello les ha permitido a ambos darse a conocer, pero también abrirles las puertas para oportunidades como conciertos y festivales, sin embargo reconocen el poco apoyo cultural y presupuesto que tienen las bandas a la hora de mejorar su propuesta musical, por lo que, en el diálogo expresan que no se dedican solo hacer videoclips, porque sería difícil vivir de ello.

Además del interés por la música, expresan que en los últimos años se está presentado un rápido crecimiento del mercado audiovisual, por ello encontramos que la historia y la consolidación de las productoras en su mayoría comienza desde el año 2016, solo hay una que comenzó en el 2011, debido a que es un programa de televisión en un canal local, pero que posteriormente migraron hasta convertirse en un colectivo, esto parece sugerirnos que la presencia de estas nuevas empresas, va de la mano con el crecimiento económico, político y social por el que está pasando el Altiplano del Oriente antioqueño.

Procesos de creación y producción

La concepción que ellos tienen del videoclip, está relacionada directamente con sus influencias locales y mundiales, por ello, en sus palabras es frecuente encontrar objetivos que buscan empezar a mostrar la región por medio de la música y los videoclips, la mayoría, comenzó de manera empírica con la producción, sin embargo, a la hora de crear el producto como tal, hay una construcción entre la banda y la productora, donde se tienen en cuenta diversos aspectos como las locaciones, la narración, la puesta en escena, el rol que cada uno va a desempeñar a la hora de la



grabación, esto con el fin de generar un consenso y a la hora de mostrar el resultado del mismo, ambas partes estén satisfechas.

La creación de un videoclip en la Medusa ha sido también muy colectiva, nosotros la parte productora y la parte de los artistas, a quienes vamos a grabar, la idea es siempre llegar a un consenso con ideas de ambas partes, y desde ahí conformar toda la parte de guiones, conformar toda la parte de locaciones, vestuarios, de colores y todo lo demás. (F. Rendón, comunicación personal, junio de 2018).

Por otro lado, dentro de las características fundamentales de los videoclips, encontramos que la estética del formato es un factor diferenciador importante para cada uno, pero hay una conexión en cuanto a crear y producir de manera sencilla, es decir, pensar en los planos, colores, fotografía, entre otros, para generar diferencia frente a los demás, pero no se deja de lado la experimentación dentro de los videoclips, a la hora de encontrar una forma creativa de contar historias y mostrar al artista, que sea llamativo para el espectador.

Yo creo que nosotros, por el amor que le tenemos a lo audiovisual, no hemos querido sacar gran cantidad de material con el sentido de sacar buen material, no cantidad sino calidad. Nos detenemos mucho a hacer planos bonitos, manejar la estética del color, manejar herramientas que desde lo simple pueden generar la diferencia con otros videoclips, con otras productoras, entonces yo creo que la importancia es en temas muy básicos y no importa si se toma más tiempo, desde ahí como marcar la diferencia. (F. Rendón, comunicación personal, junio de 2018).



A su vez, la naturalidad de las locaciones, la puesta en escena e incluso las narraciones, son características frecuentes dentro de los videoclips, así mismo, manifiestan que dichos requerimientos van muy enfocados en el género musical de la banda, la mayoría coinciden con propuestas musicales más alternativas, muy enfocadas en el rock, el metal y canción social; sin embargo, dentro de cada una encontramos que el enfoque que se le da al videoclip es variado, es decir, en algunas predominan los Live Session, donde el artista es el protagonista principal ya sea en un escenario o en otra locación, pero a su vez algunos prefieren que en el video musical haya una historia que acompañe la lírica, pero el artista siempre debe estar presente de una u otra forma, debido a que su objetivo es darle mayor reconocimiento, además el gusto por la música les permite tener más ideas para los grupos musicales.

La necesidad de mostrar lo propio como región, no pierde conexión con lo global, por ello es frecuente que la mención de referentes a nivel audiovisual, literario y musical, por ejemplo, aparecen en su diálogo directores de cine como Quentin Tarantino, Christopher Nolan y Bryan Fuller, a nivel literario se oye mencionar que buscan representar pasajes de la Divina Comedia en los videoclips, y en el ámbito musical buscan referentes relacionados con el género de la banda.

Identidad Visual

En las entrevistas, se encuentra que para las productoras audiovisuales es difícil decidir e incluso ser más conscientes de la identidad visual, lo que nos parece sugerir, un asunto de experimentación en cuanto a lo que se quiere mostrar, pero cierta organización en la parte técnica de los



videoclips, sin embargo, el tema de las locaciones es muy frecuente en su entrevista, donde resaltan la variedad que tiene la región a la hora de mirar dónde hacer un producto audiovisual, en su conversación la dinámica y la relación rural- urbano es difícil de identificar pero se presentan como escenarios frecuentes, debido a los diferentes procesos que vive el Altiplano de urbanización y rápido crecimiento.

Arrancar con los artistas de acá y con imágenes locales, va ayudando a dar a conocer afuera también una visual de lo hay, una idea de lo que tenemos, yo creo que el tema de unidad, cada productora puede tener sus estilos, estéticas diferentes, depende de cómo trabaje, pero yo creo que el Altiplano, del Oriente como tal, es un territorio con demasiada fuerza, tanto cultural, musical, artística, en fin, y podemos encontrar infinidad de experiencias y de relatorías diferentes, pero al igual se muestra la potencia que tiene como tal la región (F. Rendón, comunicación personal, junio de 2018).

Hay un reconocimiento de la aparición de nuevas productoras audiovisuales en los diferentes municipios, sin embargo, cada una, como se dijo en el primer apartado, está muy enfocada en su localidad y en potenciar a sus propios artistas, coinciden en que es necesario ver el trabajo de los demás, para ver qué están haciendo, además de mirar que tipo de locaciones utilizan para que no se vuelvan repetitivas en los videoclips, y poder dar propuestas nuevas, así mismo, no ven la necesidad de ir a otros lugares como Medellín, debido a que prefieren plasmar lo que tiene la región, esto sugiere que prefieren resaltar lo local, y quieren a través del videoclip dar a conocer la región.



Uno no es tan consciente de que queremos crear una identidad, o queremos diferenciarnos, uno simplemente va haciendo las cosas, lo único es que hemos querido hacer las cosas desde acá, pero en la producción es pase lo que pase, ya si la producción logro ser llamativa y la gente se pregunte ese espacio donde fue, o tienen estilo, eso es inconsciente, pero tampoco nos gusta como repetir las mismas cosas, tratamos de estar al día de los videos, mirando entornos y cosas para no ir a repetir tomas, Rionegro es pequeño, entonces uno se pone a ver los videoclips la gente empieza a repetir los lugares, y estar mirando que está haciendo el otro, para no ir a la misma, si hay más opciones, es de buscar (J. Ramírez, comunicación personal, agosto de 2018).

La construcción de un videoclip, para ellos está muy relacionada con el mensaje que quiera dar la banda y la letra de la canción, a partir de ello, es que se da la identidad del videoclip, que varía en cuanto a el género musical y de la intención que se tenga, además al ser un trabajo conjunto entre banda y productora, se busca retratar lo mejor posible la realidad de la canción.

Lo que nos gusta mostrar de la región en los videoclips es dependiendo del mensaje que se quiera dar, hemos hecho videos en donde lo que se quiere mostrar es la gente y lo mostramos de ciertas maneras, por ejemplo en La Reforma mostramos por ejemplo, en la canción que se llama Salud y Respeto, mostramos a través de pies, entonces grabamos pies de personas, la idea era transmitir a través de pies de personas de acá del municipio de La Ceja, el mensaje como tal de la canción (W. Rojas, comunicación personal, junio de 2018).



La identidad visual desde los creadores de los videoclips aún no está consolidada y no es clara, se tienen ciertas conexiones en cuanto a personajes, historias y escenarios en el Altiplano del Oriente antioqueño, pero al expresar que en muchas ocasiones lo que se hace no está planeado, sino que fue algo más experimental, podemos entender que puede ser un asunto de poca trayectoria que tienen como empresa, además de que el asunto musical en la región, apenas está empezando a mostrarse hacia fuera, por ello el videoclip de la región también está en un proceso de construcción, así mismo, reconocen que si bien han aumentado las productoras audiovisuales, el impacto que tiene este formato audiovisual dentro del territorio, aún es mínimo.

Conclusiones

El acercamiento a la creación y producción de las productoras audiovisuales, deja la convicción de la relación que hay entre la cultura y el videoclip. Así mismo, tiene una conexión con el escenario musical, donde las oportunidades y espacios para reconocerse son pocos, de ahí que el crecimiento de la industria de estos productos no tenga el impacto suficiente dentro del Altiplano del Oriente antioqueño, pero sin duda, empiezan a surgir propuestas como las productoras audiovisuales, que buscan dar mayor reconocimiento a los artistas emergentes de la región a través del videoclip.

Por otro lado, la creación de empresas que se encuentran dentro de las industrias culturales se convierte en una forma de entender la relación que tienen lo global y lo local dentro del territorio en cuanto a



lo cultural e identitario, por ello en los referentes encontramos aspectos mundiales que van más allá del entorno cotidiano, como músicos o cineastas, sin embargo en los videoclips a través de las bandas escenarios y personajes, se plasma una realidad, donde la globalización, con las dinámicas económicas y políticas, entra a afectar las dinámicas urbano- rural, lo industrial y lo post- industrial de las regiones, y esto es representado por medio de las narrativas y propuestas de productores audiovisuales y los músicos, generalmente jóvenes, que habitan y viven el territorio, por lo que han sido impactados directamente por lo sucede desde diferentes perspectivas.

Referencias

- Acosta, C. (2007). Un acercamiento a los videoclips de Hip Hop en Medellín. *Anagramas*, (6), 139- 159.
- Barbero, J. (2002). Jóvenes comunicación e identidad. *Pensar la cultura*, 1(10), pp. 1-10.
- Sedeño, A. (2008). El videoclip musical como formato audiovisual publicitario. *Comunicação e Cidadania*.
- Viruela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker*, (20), p. 167-185