



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES**

TEMA:

Análisis de las características del ámbito audiovisual de los videos musicales con mayor reproducción en Youtube del año 2018, para identificar los elementos audiovisuales que impulsaron su éxito en visualizaciones.

AUTORA:

Valdiviezo Parra Zaida Betzabeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

TUTOR:

Lcda. Diana Romero Morán, Mtr.

Guayaquil, Ecuador

4 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
ING. EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Valdiviezo Parra Zaida Betzabeth** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales**

TUTOR (A)

f. _____

Lcda. Diana Romero Morán, Mtr.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. García Velásquez María Emilia, Mgs.

Guayaquil, a los 4 del mes de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

ING. EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valdiviezo Parra Zaida Betzabeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las características del ámbito audiovisual de los videos musicales con mayor reproducción en Youtube del año 2018, para identificar los elementos audiovisuales que impulsaron su éxito en visualizaciones.**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 del mes de marzo del año 2020

EL AUTOR (A)

f. _____
Valdiviezo Parra Zaida Betzabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

ING. EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdiviezo Parra Zaida Betzabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las características del ámbito audiovisual de los videos musicales con mayor reproducción en Youtube del año 2018, para identificar los elementos audiovisuales que impulsaron su éxito en visualizaciones**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de marzo del año 2020

EL (LA) AUTOR(A):

(Firma)

f. _____
Valdiviezo Parra Zaida Betzabeth

Guayaquil, 19/02/2020

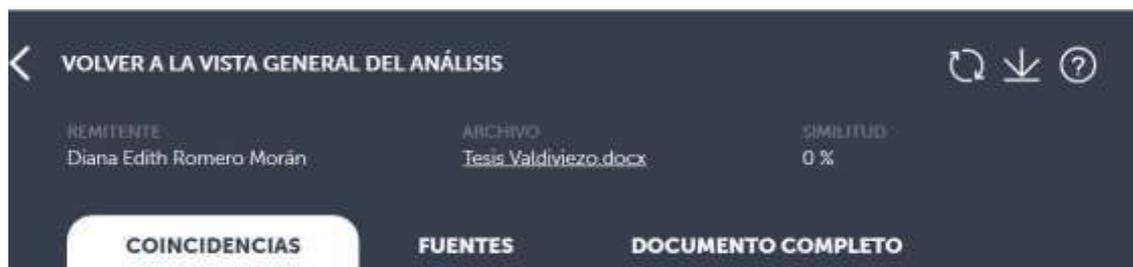
Lcda. María Emilia García, Mgs.

Director de la carrera de

Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales

Presente

Sírvase encontrar en la presente el *print* correspondiente al informe de software URKUND, correspondiente tema de trabajo de titulación <<Análisis de las características del ámbito audiovisual de los videos musicales con mayor reproducción en Youtube del año 2018 para identificar los elementos audiovisuales que impulsaron su éxito en visualizaciones, una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con su autor, los estudiantes: Zaida Valdiviezo Parra a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el mencionado documento. Cuyo resultado ha obtenido el siguiente porcentaje: 0%

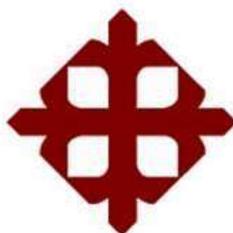


Atentamente,

Lcda. Diana Romero Morán, Mtr.

Docente Tutor

A quienes fueron guía, apoyo, y ayuda en esta Tesis, porque sin ustedes no lo hubiera logrado. Gracias por darme aliento cuando hasta las ganas de respirar me faltaban, gracias.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
ING. EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

OPONENTE

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN	2
1. CAPÍTULO 1: Presentación del objeto de estudio	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Objetivo general.....	5
1.4. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación y delimitación.....	6
2. CAPÍTULO 2: Marco Teórico	8
2.1. Los inicios del Videoclip.....	8
2.1.1. El boom de los videoclips en MTV Music Television	10
2.1.2. La web como nueva plataforma de difusión	11
2.1.3. Youtube	12
2.2. Construcción del videoclip	13
2.2.1 Preproducción	14
2.2.2 Producción y Postproducción.....	16
2.3. Dirección.....	17
2.4. Guion.....	19
2.4.1. Narrativa Audiovisual	20
2.4.3. El artista personaje	22
2.5. Composición Fotográfica	26
2.5.1 Encuadre.....	26
2.5.2. Plano	27
2.5.2. Movimiento de cámara	28
2.5.4. Angulación de la cámara	29
2.6. Dirección de arte.....	30
2.6.1. Escenografía	31
2.6.2. Paleta de colores	31

2.6.3 Iluminación.....	32
2.7. Montaje y Edición.....	33
2.7.1 Continuidad y Raccord	34
2.7.2. Ritmo y Velocidad	35
2.7.3. Efectos especiales	36
2.8. Música e Imagen.....	37
2.9 Semiótica	40
2.9.1. Estética.....	42
3. CAPÍTULO III. Diseño de la Investigación	46
3.1. Planteamiento de la metodología.....	46
3.2. Unidad de análisis	47
3.3. Instrumentos de investigación.....	50
4. CAPÍTULO IV. Análisis de resultados.....	54
4.1. Componentes audiovisuales del videoclip	54
4.2. Matriz de análisis cualitativo de aspectos audiovisuales en el videoclip en base a la observación	56
4.3. Análisis cualitativo del contenido audiovisual de la unidad de estudio por parte de expertos en videoclips.	63
4.4. Análisis del videoclip por parte de la audiencia	71
Conclusiones	76
Referencias	80
Anexos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Armonía y Contrapunto del videoclip	38
Tabla 2: Los diez videoclips con más visualizaciones en Youtube del año 2018	48
Tabla 3: Los cinco videoclips latinos más visualizados en Youtube en el año 2018.....	50
Tabla 4: Matriz de análisis de aspectos audiovisuales en los cinco videoclips latinos más visualizados del año 2018, en base a la observación	57
Tabla 5: Matriz de análisis de aspectos audiovisuales en los cinco videoclips latinos más visualizados del año 2018 mediante entrevistas a expertos	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Formatos visualizados en Youtube.....	72
Gráfico 2: Elementos audiovisuales llamativos en el videoclip	73
Gráfico 3: Elementos del atractivo visual del videoclip	74

RESUMEN

La investigación se basa en el videoclip y su búsqueda en conseguir visualizaciones, a partir de su componente audiovisual, y cumpliendo con su objetivo comercial. El objetivo principal de este estudio es analizar los aspectos audiovisuales más relevantes en la construcción de un buen videoclip, basado en un estudio de los cinco videoclips latinos más visualizados del año 2018 en Youtube. Mediante dicho estudio, se logrará identificar cuáles son los aspectos audiovisuales que influyen en generar visualizaciones y captar la atención del espectador. Para obtener dichos resultados, la investigación será de tipo cualitativa descriptiva, apoyándose en las herramientas de la observación, registros, entrevista y grupo focal. Finalmente, se presentarán las conclusiones, en búsqueda de que estas aporten al objetivo de la investigación

Palabras Claves

Videoclips, videos musicales, audiovisual, consumo, popularidad, Youtube.

ABSTRACT

The research is based on the video clip and its search to obtain visualizations, based on its audiovisual component, and fulfilling its commercial objective. The main objective of this study is to analyze the most relevant audiovisual aspects in the construction of a good video clip, based on a study of the five most viewed Latin video clips of 2018 on YouTube. Through this study, it will be possible to identify which are the audiovisual aspects that influence the generation of visualizations and capture the attention of the viewer. To obtain these results, the research will be of a qualitative descriptive type, based on the tools of observation, records, interview and focus group. Finally, the conclusions will be presented, in search of these contributing to the objective of the investigation.

Keywords:

Music videos, music videos, audiovisual, consumption, popularity, Youtube

INTRODUCCIÓN

La incidencia de las tecnologías ha posibilitado la creación de nuevos formatos y productos audiovisuales. La presencia de nuevas pantallas ha desarrollado la necesidad de proponer formatos audiovisuales de diversos usos; sin embargo, no todos apuntalan la creación artística, a la producción audiovisual, renovación y cambio en las etapas de producción tradicional de corto, largometrajes y documentales.

El videoclip se puede definir como una interacción entre lo visual y lo musical, combinándose en una forma de arte dinámico (Sedeño-Valledós, 2007). Es un híbrido cuya naturaleza es artística y promocional, la cual le da una doble función que vaya más allá del disfrute y entretenimiento. Se ha convertido en un nuevo vehículo y medio de comunicación musical, dando una imagen visual de lo que se escucha; explorando aún más en los sentidos.

Sinestesia entre imagen y sonido que da como resultado una muy particular forma breve de comunicación audiovisual que nace, inicialmente, con la finalidad de promover un bien de consumo inmaterial como la música, pero que, a la vez, se proyecta como un ámbito de experimentación y expresividad que lo lleva a convertirse en una de las formas más interesantes del arte contemporáneo. (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017)

Dentro de Youtube, la plataforma de videoclips más importante, se ubican la mayoría de videos musicales desde la creación del canal. (*Prensa - YouTube*, s. f.), posee más de 1900 millones de usuarios mensuales, los cuales consumen videoclips y llega a posicionar a los mejores por sus visualizaciones. Cada año, Youtube presenta una lista con los videoclips más visualizados, llegando a tener un alcance global. Es aquí donde se cumple el objetivo del videoclip, el cual es promocionar un single del cantante o grupo musical, para llegar a la mayor cantidad de personas (Sedeño-Valledós, 2007).

El estudio presente, tiene como objetivo analizar los cinco mejores videoclips latinos del 2018 en Youtube, con la finalidad de identificar los aspectos del ámbito audiovisual que aportarían a la propagación del videoclip por sus visualizaciones, conociendo las características y analizándolas.

Por tanto, se analizará los videoclips desde su dirección y propuesta, narrativa, composición fotográfica, dirección de arte, edición y montaje, relación música e imagen. Estos aspectos son los que guiarán el análisis y obtención de resultados. No se desviará hacia temas relacionados a la difusión, comercialización, demanda y de más temas que se alejen del objetivo principal. El aporte es identificar y reconocer los aspectos en la creación y producción artística audiovisual en el videoclip.

1. CAPÍTULO 1: Presentación del objeto de estudio

1.1. Planteamiento del problema

Durante el siglo XX, la relación entre la música popular y los medios audiovisuales han incrementado; y su uso ha transformado los canales convencionales como el cine y la televisión para dar paso a géneros audiovisuales que contaban con la nueva tecnología de video, como lo son el videojuego, videoarte y videoclip. Esta transformación ha dado paso a una digitalización audiovisual, donde sus formatos están presentes en diversas pantallas.

Los videoclips funcionan muy bien como medios divulgación de las creación musical, estos pasaron de ser exclusivos para la promoción de un single; y ahora se utilizan para cualquier canción y que esta se difunda en internet (De Lamo Silva, 2016). Se recalca la capacidad de posibilitar la comercialización de la producción artística. Proaño refiere que: La función primordial del videoclip es de carácter promocional y artístico; creando una estrategia de promoción que permita conectar con el público, promocionando el single, al cantante o al grupo musical. (Proaño, 2017).

Por tanto, el videoclip se desarrolla desde dos perspectivas, la audiovisual o artística, y la promocional. Este estudio pretende analizar la relación entre sus aspectos audiovisuales y su éxito en la promoción musical mediante sus visualizaciones; las cuales, empujan al objetivo comercial de un videoclip. Es necesario comprender cómo se construyen y se conjugan determinados aspectos audiovisuales, identificando los aspectos más relevantes que aportan para que un videoclip alcance el éxito en visualizaciones.

Los videoclips que será analizado corresponden a los cinco videoclips latinos más visualizado en Youtube. Al ser Youtube la plataforma más importante en la difusión de videoclips, con alcance de más de 1900 millones de usuarios, presentan anualmente listas de los videoclips más populares por sus visualizaciones (Prensa Youtube, s. f.). Aquellos videoclips que logran

cumplir con su objetivo promocional son aquellos que alcanzan la mayor cantidad de audiencia, y por ende visualizaciones; reforzando la importancia de considerarlos como objeto de estudio.

Es necesario que se realicen más estudios sobre videoclips, con la finalidad de que estos aporten de forma significativa a la comunidad audiovisual, además de servir como apoyo para la construcción de nuevos videoclips y propuestas audiovisuales a partir de este estudio. Al cumplir el objetivo de la investigación, se logrará obtener parámetros audiovisuales que guíen hacia la construcción de videoclips que agraden al espectador y que influyan a su visualización.

1.2. Formulación del problema

¿Qué aspectos audiovisuales de los cinco videoclips musicales latinos más vistos del 2018 en Youtube generan más impacto en el público dando como resultado la cantidad de visualizaciones?

1.3. Objetivo general

Analizar los aspectos audiovisuales en la producción de videoclips, a partir del estudio de los cinco videoclips latinos más vistos en el año 2018 en Youtube, para identificar los elementos audiovisuales que impulsaron su éxito en visualizaciones.

1.4. Objetivos específicos

- Identificar los aspectos audiovisuales que participan en la construcción de un videoclip, mediante revisión de teorías y principios de la producción y dirección audiovisual.
- Describir los aspectos y características audiovisuales de los 5 videoclips latinos más vistos en el 2018, mediante la observación de contenido audiovisual, para identificar dichos aspectos en una matriz.
- Estimar los aspectos audiovisuales que influyen en la audiencia, a partir del análisis de contenido, por parte de grupos de discusión, en las visualizaciones de videoclips.

- Analizar los aspectos audiovisuales que impulsaron su éxito en visualizaciones de los videoclips, mediante entrevistas a expertos que evalúen los aspectos audiovisuales.

1.5. Justificación y delimitación

El videoclip es un formato tan importante como cualquier otro audiovisual, que ha logrado posicionarse dentro de los productos audiovisuales que más visualiza la sociedad. Viñuela (2013), afirma que estamos en una sociedad cada día más audiovisual, donde hay pantallas en todos lados, y el videoclip es un contenido habitual.

Su relevancia radica en su función promocional y artística por su naturaleza musical y audiovisual. Tal como lo afirma Paz, 2017; el videoclip es necesario en la búsqueda de promoción musical, siendo la herramienta principal para artistas en su búsqueda de expandir su música a nuevas fronteras. En este afán de internacionalización al que llega el videoclip, existen videoclips que destacan y llegan a ser los favoritos en visualizaciones. Mediante esta investigación, se busca analizar dichos videoclips y establecer los aspectos audiovisuales que mejor le funcionan a los videoclips para alcanzar el éxito en visualizaciones.

Youtube es el universo de estudio por ser la plataforma más importante de difusión de videoclips, y su audiencia los jóvenes de 16 a 24 años; “es la aplicación más utilizada para compartir videos en redes sociales, con el 75% de aceptación en la población más joven” (Garcés-Pérez y Vera-Miranda, 2019). Debido a la importancia de esta plataforma, se toma en consideración para el estudio los cinco videos musicales con más visualizaciones dentro de Youtube durante el año 2018. Los cinco videoclips representan una de las referencias principales de éxito a nivel mundial de popularidad, por lo que el análisis de los elementos audiovisuales de dichos videos es imprescindible para encontrar características audiovisuales que orienten en la creación de videoclips que busquen llegar tener grandes visualizaciones. El público objetivo serán productores de videoclips.

Es necesario que existan estudios que estudien al videoclip, debido a ser un formato que se desprende de la escuela tradicional del cine y la televisión, para el cual sus estudios no son tan comunes como los cinematográficos. Por lo que el presente estudio aportará a la comunidad audiovisual y a su crecimiento en el campo investigativo.

Además, debido a su importancia en su naturaleza promocional y artística, es el mejor formato para que la música nacional pueda darse a conocer, y al tener conocimientos de los aspectos audiovisuales que presentan los videoclips con éxito en visualizaciones, se puede plantear una mejor propuesta.

Al hacer un buen producto, no solamente le beneficia al artista, le beneficia también a nuestros empleados, a talentos en lo actoral, modelaje, a los dueños de las locaciones, a las marcas que se vuelven partícipes de nuestros productos; entonces es un ciclo que nosotros estamos alimentando. (L. Picuassi, comunicación personal, 6 de febrero de 2020)

Es preciso realizar esta investigación y cumplir con el objetivo de la misma, para otorgar parámetros audiovisuales que ayuden a la mejorar la producción de videoclips, además de motivar hacia su visualización, que es el fin de todo producto audiovisual; que sea apreciado, disfrutado y consumido.

2. CAPÍTULO 2: Marco Teórico

2.1. Los inicios del Videoclip

Un videoclip musical ha sido la pieza fundamental para la promoción de la música. Sin embargo, más allá de ser una pieza dentro de un plan de marketing, es necesario definirlo por lo que es y no por su función. Roncallo y Uribe lo conciben como “sinestesia entre imagen y sonido que da como resultado una muy particular forma breve de comunicación audiovisual que nace, inicialmente, con la finalidad de promover un bien de consumo inmaterial como la música” (2017).

Mucho antes de cumplir con el propósito de marketing por el cual se popularizó el uso del videoclip; existen piezas audiovisuales consideradas como prototipo. Roncero y Sarda encontraron la Serie Studie, de Oskar Fischinger, realizada en 1930 – 1932. Esta serie fue un conjunto de trece piezas sincronizadas musicalmente, basado en líneas y formas a blanco y negro que buscaban traducir los sonidos de la banda sonora. Se proyectaron en el cine publicitando así la banda sonora (2014).

El cine fue cuna sede para moldear los inicios del videoclip. Con historias donde bandas participan como protagonistas o por su banda sonora; entre los ejemplos tenemos:

Andy Warhol con el film de The Velvet Underground and Nico (A Symphony of Sound, 1966), en el que el artista filma a la banda Velvet Underground durante sus ensayos, o en las piezas dirigidas por el sueco Peter Goldmann para promocionar los temas de los Beatles Strawberry Fields Forever (1967) y Penny Lane (1967). (Roncero y Sardá, 2014)

Si analizamos desde el punto de vista de la evolución podremos definir al videoclip acorde a los elementos que influyen en su construcción. “El videoclip musical es un texto audiovisual híbrido, surgido de la interconexión o confluencia de una serie de tendencias tecnológicas, culturales y sociales

en torno a la música popular” (Sedeño-Valledós, 2012). Tecnología, cultura y sociedad son tres factores que determinan los cambios en el tiempo.

Con el paso del tiempo, el videoclip también fue mutando. Desde sus inicios, sólo se producían videoclips para presentar el single de un álbum; ahora casi que es imprescindible presentar una canción junto a su videoclip (Londoño-Proañó, 2017). Así mismo, el hecho de que hayan tantos videoclips, hacen que la competencia por captar la atención del espectador y poder cumplir con sus objetivos comerciales sea más complejo.

Basándonos en la cultura y la sociedad, el videoclip siempre ha estado ligado a la aceptación y las características que estos dos factores iban presentando. Se establece una relación básica entre la música y la promoción dentro de un videoclip; esta relación ha sido la guía dentro de su historia y evolución.

“El vídeo musical ha experimentado numerosas etapas y usos; ha supuesto una revolución en el medio televisivo, un producto promocional condicionado por las leyes del mercado, un medio experimental para desarrollar nuevos avances tecnológicos en el campo de la imagen e, incluso, un producto con valor artístico propio que se exhibe en museos”. (Roncero y Sardá, 2014)

A partir del videoclip nació una nueva forma de comercializar música y de su disfrute mediante el audio y video. La forma de promocionar a un artista, tanto su imagen como su música, se daba por medio de una interpretación musical en vivo, dentro de un espacio televisivo. Debido a las limitaciones que esto suponía para poder llegar a una audiencia más amplia, la necesidad de otra estrategia más rentable era necesaria.

La revolución del videoclip tuvo su acogida en las casas televisivas. MTV o Music Televisión fue el primer canal dedicado a la reproducción de videoclips como parte de su parrilla principal. Su aparición en 1981 supuso un cambio y una puerta para la promoción musical.

2.1.1. El boom de los videoclips en MTV Music Television

La cadena Warner Entertainment - Amex Satélite, crearon un canal de televisión por cable en Estados Unidos, para la emisión exclusiva de videoclips (Londoño-Proaña, 2017). El canal destinado a cumplir con este propósito las 24 horas del día, 7 días de la semana es MTV Music Television. Contaba con la animación de jóvenes denominados Videojockers, quienes presentaban los videoclips.

El primer videoclip en estrenarse en MTV fue "Video Killed The Radio Star" del grupo británico The buggles (Londoño-Proaña, 2017). Varios autores sostienen que escogieron ese tema como un mensaje dirigido hacia las estaciones radiales; presentando la era de MTV como líder difusora de videoclips.

MTV no sólo era una plataforma importante de difusión de videoclips musicales; también fue promotora de incentivar a crecer esta industria. Además de ser un canal, también era una institución que premiaba a los mejores videoclips de cada año. Las categorías de premiación eran: "Mejor Vídeo del Año, Mejor Vídeo Femenino, Mejor Vídeo Masculino y Vídeo Revelación, entre otras" (Pérez Ruffí, 2011).

Con el paso del tiempo, las premiaciones a los mejores videos propuestos en MTV, eran influenciadas cada vez más por la popularidad del intérprete. Pérez-Ruffí (2011) sostiene que los clips nominados poseían un acabado técnico perfecto, pero carentes de recursos formales novedosos o significantes, para impactar al espectador. Dentro de este análisis, es preciso establecer el nivel de influencia de la popularidad del artista para posicionar un video musical dentro de los más reproducidos.

A pesar de que en la actualidad, MTV ya no es líder en la difusión de videoclips; conserva el prestigio e importancia ganada como pionera. Pérez-Ruffí (2011) enfatiza el impacto que MTV ha creado en la cultura popular y que ha alcanzado una cobertura global. El boom de MTV se fue disolviendo en los 90; sin embargo, este canal vio nacer y evolucionar al videoclip

musical junto a sus tendencias e innovaciones; por lo que siempre tendrá su lugar como referente en su historia.

En el 2007, “YouTube, atunes o MTV.com se habían convertido en las grandes plataformas dominantes para el visionado de vídeo” (Pérez-Rufí, 2011). Estas plataformas se habían ganado un lugar en la industria de los videoclips; encabezada por Youtube; donde se ajustaba más a las exigencias del consumidor y a su gusto por las nuevas tendencias impuestas.

2.1.2. La web como nueva plataforma de difusión

La industria televisiva fue líder como medio difusor de videoclips musicales por dos décadas aproximadamente. Sin embargo con la llegada de la World Wide Web en 1991, marcó una nueva era para los videoclips. “Con la llegada de Internet y algunas plataformas se pueden visualizar en cualquier instante y no cuando la televisión decida” (Marqués y Sedeño, 2014).

Negus (1992), enfatiza el propósito del videoclip y asegura que “el vídeo musical ha sido de suma importancia para la industria discográfica debido a su potencial para alcanzar audiencias globales de forma simultánea sin requerir la presencia del artista”. Desde allí, la promoción musical no se limitaba al medio que el artista visite, ahora su música podía estar en todos los medios en soporte visual y auditivo, al mismo tiempo.

El internet dio la apertura a un nuevo canal, donde pueden converger y coexistir todos los medios. Además, esto supone una transformación mediática, donde los medios se tienen que adaptar a nuevos formatos y a las exigencias de un público naciente de esta tecnología. Esto también supone un cambio en la comunicación, donde los códigos y contenido de los medios deben ser reinterpretados.

“Para poder emitir un vídeo musical por televisión debía amoldarse a un lenguaje determinado, vinculado en la mayoría de las ocasiones al publicitario, además de mostrar unos contenidos aptos para su emisión” (Roncero y Sardá, 2014). Mediante la web, existen menos restricciones

sobre el contenido y otros aspectos que un videoclip normalmente debe cumplir en la pantalla chica. Si en algún portal hay restricciones que impiden la publicación del videoclip, el usuario puede publicarlo en su propia página web. Con respecto a las especificaciones técnicas como relación aspecto del video, resolución, entre otras; ahora deben adaptarse a los diferentes dispositivos con acceso a web que pueden reproducirlos.

Las facilidades que el internet ofreció a la industria discográfica fueron provechosas para su difusión. La inmediatez y omnipresencia son dos claves principales que permiten llegar a más usuarios. Además, la web es un portal de fácil acceso; tanto así que esto permitió una comunicación de bilateral, “el usuario no solo se convierte en consumidor, cualquier persona con acceso a Internet puede mostrar sus piezas audiovisuales mediante el uso de determinados portales o redes sociales” (Roncero y Sardá, 2014). Ahora los artistas podían subir sus propios videoclips; prescindiendo inclusive del apoyo de grandes empresas discográficas.

La web es el canal de expansión y la pieza clave para una revolución de datos; pero quienes lideraron y aprovecharon este avance tecnológico para la difusión de videoclips fueron las plataformas “Myspace (2003) y YouTube (2005)” (Londoño-Proaño, 2017).

Para canalizar y general la base de datos más grande del mundo en videos musicales, nace YouTube.

2.1.3. Youtube

YouTube es el sitio web más importante en la actualidad, dedicado a la difusión de videos. Se funda como líder en el mercado de videoclips en el 2005, por un ex empleado de Paypal y es adquirida por Google Inc. En el 2006 (Londoño-Proaño, 2017). Es la plataforma más utilizada y que ahora está disponible en todos los dispositivos con acceso a internet. En la actualidad ofrece planes pagados de acceso a videos libres de publicidad y contenido exclusivo.

Según Londoño, en el 2017 se estimó que dentro de Youtube circulaban alrededor de 20 millones de videoclips musicales. Ese número ha ido creciendo día a día junto con el crecimiento de la plataforma. Es la base de datos más grande de videoclips en el mundo; todos los artistas suben sus videoclips a la página como punto indispensable para promocionar su música.

Dentro de Youtube, existe una plataforma exclusiva para la reproducción de videoclips musicales. Vevo es un sitio web y plataforma creado para la asociación de todos los artistas musicales dentro de Youtube. La creación se debe a que dentro de Youtube se reproducen videos de todo tipo: Tutoriales, entrevistas, cápsulas, segmentos de programas, sketches, vlogs y más.

Con la implementación de nuevas plataformas de streaming, los videoclips se adaptaron a las nuevas exigencias de cada una. “Desde el momento en que varían los condicionantes que definen el videoclip dentro de una estructura industrial, cambia su definición desde la producción” (Proaño, 2017). La interactividad del usuario de Youtube, las nuevas tendencias, la velocidad y amplitud con la que se difunden los videoclips colgados en la plataforma, son aspectos que han influenciado en el crecimiento y expansión de este formato.

2.2. Construcción del videoclip

Se ha establecido que el videoclip es un producto audiovisual, cuyo soporte es un tema musical; sin embargo, su construcción es mucho más amplia que sólo retratar una canción. El videoclip “toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas” (Rodríguez-López, 2016). Esto supone al videoclip como una pieza compleja y profunda que gira en torno a estas tres premisas y otras que describiremos a continuación.

La naturaleza del videoclip cada vez es más autónoma, y se va desligando de intereses netamente musicales. “La independencia del clip refuerza su carácter como producto cultural independiente y no por fuerza ligado a la promoción o a la comercialización del referente sonoro, la canción que antes

debía venderse” (Pérez Rufí y Rodríguez López, 2017). A partir de dicha independencia, el contenido del video musical tiene una razón diferente de ser, que busca cumplir con estándares más profundos en el espectador, que pueda provocar una respuesta en las masas.

Un video musical, tal como lo reafirma su nombre, está compuesto de dos partes, la música y el video. El video nace como complemento de la música, convirtiéndose en un soporte visual. “El vídeo musical necesita tanto de la estructura icónica como de la sonora para la construcción del sentido” (Rodríguez-López, 2016). Es imposible separar el video o el audio de un videoclip, debido a que su naturaleza es mixta y depende de la unión de las dos partes. Un análisis visual carecería de sentido si no se toma en referencia la música; que muchas veces llega a ser eje rítmico y comunicativo.

Carmona, en su texto *Cómo se comenta un texto fílmico*, indica que existen materias o elementos que dan lugar a diferentes áreas expresivas. Las imágenes se remiten a la pintura y fotografía, las voces a la lengua que hablamos, la música a la articulación de instrumentos, tonos y timbres. Es decir, que el film, y en este caso el videoclip, se relaciona con otros campos de los que toma sus elementos para articularlos de forma diferente y conformando un mismo producto audiovisual (Carmona, 1993).

Si bien la construcción del videoclip hace referencia a sus componentes, también es importante analizar los procesos para su creación. Para realizar la producción del videoclip, se pasa por tres etapas, la preproducción, la realización o producción, la postproducción.

2.2.1 Preproducción

Es la primera fase y de donde se parte toda producción audiovisual antes de ser realizada. En esta fase se debe realizar una serie de planificaciones, previsiones e investigaciones, a partir de las cuales se obtienen las diferentes opciones y decisiones que conducen a una mejor o peor resolución de los problemas que surgen en la realización o postproducción (De Lamo Silva, 2016). Es en esta etapa donde se concibe el videoclip y se planifica su

creación hasta su última fase. Se considera que es la etapa más importante, porque de su buena preparación se obtendrá un buen resultado en el videoclip. Para la preproducción, Roncallo y Uribe proponen una serie de pasos a seguir:

Concepción de la Idea: Plantea la propuesta de lo que se va a presentar en el videoclip, el contenido como tal. “El contenido ha sido el motivo de expansión de forma vírica de los vídeos más divulgados por Internet antes que el propio formato o el uso del lenguaje audiovisual” (Pérez-Rufí, 2011). Por lo tanto, la idea como tal llega a ser el primer paso y el más importante a la hora de darle un rumbo al videoclip. Con el resto de pasos, la idea va tomando forma.

Referentes audiovisuales: Basándose en videoclips que contengan elementos que se busquen proponer en la idea, se puede plantear los aspectos estéticos y técnicos.

Moodboard: Es un collage, donde se presenta visualmente imágenes procedentes de videos, películas, libros, recortes, imágenes o cualquier otro referente que ayude a construir una idea visual del videoclip. Si los referentes son digitales, el moodboard puede ser montado en corte grueso dentro de una secuencia en un editor de video.

Búsqueda de locaciones: Esta se da en un principio por la investigación previa de los lugares que coincidan con la propuesta planteada. Se buscará aquellos que se ajusten mejor, que tengan las facilidades de permisos y condiciones para rodar. Luego se procede a una visita para conocer el lugar, sus limitaciones y requerimientos de uso. Se va planteando la propuesta de planos y las acciones en cada espacio de la locación. Es importante conocer aspectos de iluminación, electricidad, servicios básicos, entre otros.

Guion Literario: Es la transcripción de la idea en papel, cuenta con diálogos, locaciones, acciones, aspectos físicos del personaje y decorado.

Guion Técnico: Se realiza luego del literario, es “la transcripción cinematográfica en planos de las secuencias definidas anteriormente en el guion literario” (De Lamo Silva, 2016).

Modelos y Estilismos: Es la propuesta del personaje en base a su vestuario, maquillaje, peinado y cualquier otro elemento que proponga su estilo. Se presenta a los actores o los referentes, y los elementos antes mencionados en imágenes con acotaciones.

Storyboard: Se define como “guion gráfico compuesto de un seguido de ilustraciones que definen de manera más evidente y visual, lo que hemos descrito mediante palabras en el guion literario y técnico” (De Lamo Silva, 2016). Se presentan los planos y encuadres tal como se han pensado en el guion técnico, con el contenido planteado en la idea.

Planificación del Rodaje: Se planifica los días de producción, junto con el llamado a los actores, las locaciones a utilizar, los elementos de dirección de arte, iluminación, y cualquier otro elemento dentro del rodaje. Es una guía exacta de qué hacer por cada escena.

Material a utilizar: Se toma en consideración los equipos técnicos a usarse, como cámaras, sonido, luces. También la utilería.

Presupuesto: Es el valor que cuesta realizar el videoclip, desde los gastos de movilización en la preproducción, todo el personal y elementos del rodaje, postproducción e imprevistos.

2.2.2 Producción y Postproducción

“La producción consiste básicamente en la captación del material audiovisual, se llevarán a cabo los rodajes que se han planeado teniendo que lidiar con los posibles obstáculos e imprevistos” (De Lamo Silva, 2016). En la producción o rodaje, se materializa todo lo planificado en el pre producción; con cada grabación, la idea se va plasmando en video.

Con respecto a la postproducción, se define como: “conjunto de pasos posteriores a la filmación, con el fin de obtener la copia ya lista para la grabación” (Santovenia, 1999, p. 185). Se divide en dos fases: montaje y edición, efectos.

2.3. Dirección

La dirección se basa en la conducción de la realización de una obra cinematográfica, materializando el guion (Santovenia, 1999). La dirección es la forma en que se va a guiar la creación y producción del videoclip. La persona encargada de esta tarea es el director; definido como “el responsable principal de la obra fílmica ya terminada... dando forma, estilo y una existencia concreta al proyecto” (Santovenia, 1999).

El director en cada propuesta artística es la cabeza principal creativa del proyecto, y en el videoclip, es quien se encarga de hacer realidad el lenguaje musical que se propone. Es el encargado de crear el nexo entre la música y el lenguaje audiovisual; manejando dicha relación desde su concepción y bajo los parámetros establecidos del lenguaje audiovisual que lo convierten en el videoclip como tal (Viñuela, 2013). La forma en cómo se maneja el nexo y cada parte musical y audiovisual depende del criterio y los anhelos del director.

La autoría del videoclip es otorgada al director, “auténtico creador del filme” (Santovenia, 1999), puesto que es su perspectiva y trabajo el que se ven reflejados en la obra final. Santovenia establece que las funciones de las que se ocupa el director son: planteamiento de la idea, adaptación al lenguaje audiovisual, establecer estructuras dramáticas, elección de actores; composición y dirección de las tomas, sonido, y de todo el mensaje en sí que se va construyendo; dirección de intérpretes, coordinación con otros directores encargados de diversos campos como la dirección de arte o fotográfica (1999).

Stanley Kubrick en *El director es la estrella*, realza la importancia del director en el proceso del filme, y en este estudio, del videoclip:

El director es una especie de máquina de ideas y de gusto. Un filme representa un conjunto de decisiones creativas y técnicas; y el papel del director es tomar las adecuadas tan a menudo como sea posible. (Gelmis, 1972)

Dejando especificado la importancia de este cargo y la persona encargada, se pasa a enfocarse en el trabajo en sí de la dirección.

El director es quien tiene la visión principal del videoclip, trazando su propuesta. Para que una propuesta pueda ser materializada, es necesario producirla; realizar un conjunto de actividades de orden organizativo, práctico, económico, artístico y técnico, concurrentes en la creación de un filme (Santovenia, 1999, p. 188). La propuesta es la idea que se plantea al inicio de la creación de un videoclip.

La propuesta es el paso más importante, puesto que plantea el concepto o idea de un producto audiovisual; y es afirmada por varios directores de videoclips. El director Castillo recalca que: “es importante de cuidar concepto porque de ahí sale la narrativa del videoclip, el tratamiento de la imagen, a quienes va dirigido y la imagen del artista planteada” (L. Castillo, comunicación personal, 3 de febrero de 2020). Es la forma mental de cómo va a quedar el videoclip y bajo esa idea se trabaja.

Dentro del concepto se plantean todos los elementos que van a servir para conformar el videoclip. El director Ruan propone que estos elementos son: “narrativos, ritmo, elementos de lenguaje de cámara, estilo de color, estilo de lenguaje visual, referencias, busco un concepto de que es lo que me imagino y lo que quiero plasmar” (D. Ruan, comunicación personal, 1 de febrero de 2020). En este último punto, se resalta que un concepto puede nacer por inspiración de otros, y que se fundamenta en estos para crear.

Es posible que el concepto no dependa netamente del director, esta puede ser concebida en conjunto con el manager y el artista.

El concepto puede nacer de varias formas, el primero es que el manager tenga la idea en su cabeza, y te diga que esa es su idea, este es el concepto y quiero que me generes algo como propuesta suya. Otra cosa es que te presente la canción y te pregunte qué opinas. Ahí viene el análisis del concepto y el análisis general de marketing. (D. Ruan, comunicación personal, 1 de febrero de 2020)

Teniendo claro la importancia de dedicar el tiempo suficiente para plantear una buena propuesta con un concepto que pueda cumplir con todos los objetivos artísticos, musicales, promocionales, comerciales y más; se presentan los elementos que deben ser pensados dentro de la propuesta y el concepto. En base a la propuesta se van desarrollando los siguientes aspectos audiovisuales en el videoclip.

2.4. Guion

El guion es el videoclip en papel. Según Santovenia, lo define como “texto completo en que aparece lo que más tarde compondrá el filme u objeto de realización”. Es entendido como la guía escrita para la realización del videoclip y cualquier otro producto audiovisual; su contenido es “la exposición descriptiva de todas las escenas que componen el filme” (Santovenia, 1999).

Esta descripción se puede dividir en varios tipos de guiones dedicados a desarrollar una aptitud audiovisual en específico; los más utilizados son el guion literario y técnico. El guion literario describe las secuencias de la obra literaria pero carece de acotaciones técnicas en cada escena; mientras que el guion técnico describe al filme plano por plano con todos los detalles sobre los planos, cámara, movimientos, decorado, personajes, vestuario, interpretación, texto, sonidos y más (Santovenia, 1999).

El video musical, como se ha establecido antes, está conformado por su naturaleza musical y audiovisual; la conformación de ambas partes en un texto a modo de guion recrea la propuesta creativa y la forma en que esta va a estar plasmada más adelante. La representación del videoclip en papel se basa en “la transformación de la letra de la canción en imágenes y movimientos con cierta linealidad y sentido; obteniendo como resultado una secuencia lógica, visual y auditiva” (Tovar-Vinasco, 2017). Esta transformación se describe en los guiones antes mencionados y está supeditada a elementos narrativos que se presentan más adelante.

2.4.1. Narrativa Audiovisual

La narrativa es la forma en cómo se cuenta el videoclip, acorde al objetivo que se tenga o el concepto del mismo (D. Ruan, comunicación personal, 1 de febrero de 2020). No hay que confundir a la narrativa, por su rápida asociación con la poética y la literatura, con la forma de contar cuentos e historias. Esta puede describir la acción de los elementos dispuestos en el contenido, sin necesidad que estos tengan que narrar una historia.

Un elemento utilizado que se acerca hacia una definición de la narrativa más cercana a la que el común denominador de la sociedad está acostumbrado es el Storytelling. El Storytelling es el arte y la capacidad de contar historias, creando realidades con propósito sensorial en el lector (Salmon, 2016). Es la herramienta utilizada en el campo audiovisual que presenta historias, que por lo general buscan conectar con el espectador en el campo emocional.

Existen diversas fórmulas propuestas para contar el contenido dentro del videoclip, las cuales dependen de los recursos y la intención con la cual se plantean; resaltando unos aspectos más que otros. El contenido narrado dentro de un videoclip se establece en la tipología del mismo. Sedeño (2007) propuso clasificar al videoclip en cuatro tipos diferentes acorde a su narrativa:

Dramático o narrativo: Se presenta una historia narrada bajo la estructura dramática clásica. Esa narración puede representar la lírica como puede presentarse independiente de la misma.

Musical o Performance: La banda o el artista interpreta la canción, ilustrando de forma estética la melodía con carácter escenográfico. En la interpretación, el artista interactúa con la cámara como sustituto del espectador, y con el escenario; buscando crear una experiencia de concierto. La narrativa es nula y se resalta la composición de la canción.

Conceptual: Representa un concepto o una idea de forma poética y estética. La narrativa no es lineal, pero el contenido que presenta

apoyado en recursos semióticos busca transmitir el sentir de la canción, mas no representa la letra.

Mixto: La combinación de dos clasificaciones anteriores. (Sedeño, 2007).

A pesar de que la narrativa sea la forma de ir contando lo que sucede en el audiovisual, “la mayor parte de los vídeos musicales tienden a ser no narrativos. Y cuando lo son, no encarnan narrativas complejas ni complican sus historias” (Sedeño, 2007). Otros autores opinan que en los videoclips no narrativos se busca prevalecer la imagen sobre el sentido, con una finalidad más promocional y comercial (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017). El videoclip se aleja de las estructuras tradicionales narrativas de los metrajes, y Sedeño lo expone en varios puntos:

Uno de los factores importantes para disociarse de la narrativa tradicional es la duración del videoclip. Un video musical dura aproximadamente entre tres o cuatro minutos, los remix se toman más tiempo por la cantidad de artistas; sin embargo, en ninguno de los casos, la duración permite desarrollar historias profundas.

En los minutos que se presenta la canción, “faltan informaciones esenciales que restan la capacidad narrativa a la imagen: nombres de lugares, trayectos, motivación de acciones... que, simplemente, el videoclip esconde o se queda” (Sedeño, 2007). No existe tiempo para crear puntos narrativos que complementen las acciones dentro de la historia, ni expliquen su razón y proceder. La canción dentro de un videoclip demanda atención a cada momento, y sólo da lugar a utilizar las frases pragmáticas de la misma para ser desarrolladas narrativamente.

Otro punto que afecta al desarrollo de la narrativa en el videoclip es la temporalidad. En los metrajes, existen espacios y tiempos que son definidos y comprensibles para poder ubicar una escena y al espectador en la misma; con el videoclip no sucede lo mismo. La estructura es atemporal en la mayoría de los casos y no logra ubicar en un espacio tiempo por su naturaleza cíclica frente a la narrativa que es secuencial. La narrativa en el videoclip llega a darse como consideración entre la canción y la imagen

Cuando hay cierta narratividad, esta va inmersa en un aura de misterio, que se acerca más a la creación de un sentido nunca cerrado que de una historia con todas sus fases y su final, dando la impresión de que esta especie de concepto general puede modificarse con cada visionado. (Sedeño, 2007)

Es claro que existen propuestas de videos musicales que han llamado bastante la atención por la forma en que manejaron los problemas anteriores y los resolvieron en una historia que pueda ser comprensible en tan corto tiempo. Existen varias formas de presentarlo dentro de una canción, algunos utilizan introducciones de historia antes de empezar la canción; por ejemplo *Emotional - Dani Martin*, y *El Amante - Nicky Jam* presentan en sus videoclips una situación inicial con diálogos y conflicto para poder arrancar la canción y la historia a partir de eso.

Otra estructura es el video musical entrecortado, con espacios donde sólo se presenta la historia y luego se continúa con la canción, normalmente se usa este recurso en el clímax; un claro ejemplo de esto es *Thriller de Michael Jackson*.

Una fórmula que lucha contra el problema de la duración de la canción, es utilizar algunos o todos los videoclips de un álbum para poder presentar en cada uno partes de una historia que se forma en conjunto con todos los videoclips, así cada uno puede funcionar de forma independiente y acompañando a la canción, pero al final forman un todo; como ejemplo tenemos el álbum *Cleopatra - The Luminers*, y *Mis planes son a Marte - Juanes*. Lo más usual es contar una historia en el tiempo predispuesto de la canción.

2.4.3. El artista personaje

Como antes hemos mencionado, el video musical por naturaleza se aleja de estructuras complejas de narratividad; descuidando aspectos utilizados en las historias. Uno de ellos es la creación de personajes; en el videoclip, el personaje llega a ser el artista, ubicado como objeto de deseo y en torno a quién gira el videoclip (Rodríguez-López, 2016).

Buscando generalizar el carácter del videoclip, sin clasificarlo en su naturaleza por ser performance o narrativo; se ubica al personaje como elemento fundamental de todo guion. “El personaje es mucho más que una herramienta para contar una historia. Idealmente, debería ser lo más importante, tanto para el autor como para su audiencia” (Álava-Cornejo, 2019). Apoyado en esta afirmación, se recalca la importancia del artista dentro de su videoclip.

El intérprete o artista es el personaje principal de un videoclip. Pérez-Ruffí sostiene que: “el artista se interpreta a sí mismo en diversas situaciones, para las cuales se caracteriza dando lugar a diferentes personajes” (2011). Dentro del espectro del artista personaje, se diferencia del actor porque el artista puede llegar a presentarse en su totalidad como artista, mas no en su totalidad como personaje; pues su doble naturaleza expuesta en el videoclip hace que se refuerce ambos conceptos desde el ámbito musical y el narrativo en conjunto.

Como se mencionó en puntos anteriores, dentro de los videoclips, se presentan aquellos que son narrativos o que desarrollan lo visual de la canción mediante historias. Bajo esta estructura, el comportamiento del artista se puede comportar de varias formas acorde a su relevancia en la historia, Roncallo-Dow y Uribe-Jongbloed plantean tres tipos de intérpretes:

- *Intérprete absoluto*: El protagonista de la historia es el intérprete, donde por intervalo de escenas interpreta la canción y a la vez es personaje de una historia sobre la misma.
- *Intérprete parcial*: El artista no participa como personaje de la historia, son otros los actores de la misma, mientras en intérprete se dedica sólo a interpretar la canción, llegando a ser incluso espectador de la misma. Por lo general la canción junto con el artista se desarrollan paralelamente a la historia; como si la historia tuviera un soundtrack en su desarrollo.
- *Intérprete ausente*: El artista no está presente, sólo se sabe de su presencia por su voz o su interpretación musical. (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017)

Como todo personaje, está sujeto a parámetros que fomentan su construcción. Basado en los argumentos de Federico Fernández, plantea cuatro dimensiones básicas de construcción del personaje:

- Presencia: Se basa en su existencia o los momentos en que se coloca en el plano; en su campo físico: vestuario, maquillaje, caracterización y elementos de complemento
- Situación y acompañantes. Busca crear un contexto basado en elementos representativos; como las situaciones en las que se encuentra el personaje, escenarios, relaciones con otros personajes. Normalmente estas situaciones vienen planteadas en la letra de la canción o nacen como referencia a esta.
- Acción o actuación. Gestos y expresiones utilizados como vehículo de emociones y sentimientos.
- Diálogo. Lo que dice y cómo lo dice; la expresión verbal, las características de la voz. Es la forma más eficaz de conocer su actuar, emociones y reacciones. Para el videoclip corresponde en su mayoría a la interpretación de la letra de la canción. (Fernández-Díez, 2005)

Estas dimensiones permiten que el personaje trascienda de lo plano o bidimensional.

Uno de los aspectos importantes al momento de utilizar un personaje, es su capacidad para generar empatía con el espectador. Se define como empatía a “la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos” (*Real Academia Española*, s. f.). Esto hace que se genere un vínculo emocional con el espectador y que pueda comprometerse a entender al videoclip como un producto más profundo que el mero entretenimiento.

Para lograr una empatía es necesario primero conseguir una identificación con el personaje / intérprete, entenderlo y comprenderlo como a un igual. Winkle plantea tres aspectos básicos de identificación:

- Demográficas: El target para el cual el videoclip está dirigido concuerda en edad, sexo y raza. Hay más probabilidad cuando pertenecen al mismo país, región, idioma.
- Experiencias: Personajes que atraviesan por situaciones fuertes o relevantes, similares al de los espectadores. Razón por la que la música y por ende los videoclips se basan en tópicos comunes, amor, sentimientos, situaciones comunes.
- Vocación o hobby: Si las actividades que realiza el artista son similares a las de grupos en particulares de la audiencia, puede generar identificación. Como los gustos por el género musical que genera el artista, actividades específicas o instrumentos que emplea en la propuesta. (Winkle, 2018)

Haciendo énfasis en las experiencias, se concibe la identificación, tanto por las situaciones que vive cómo la respuesta a las mismas, o la forma de actuar ante ellas. El artista personaje será entonces figura de empatía con el espectador, de identificación y de transmisión de las emociones y perspectivas que en representación de autoría parte del él mismo; pero que en realidad comprometen la participación de más entes.

En el videoclip, existe un debate por la autoría. Como todo producto audiovisual, se reparte en directores, productores y guionistas el peso de la autoría; sin embargo Pérez-Ruffí lo expone de la siguiente manera. Sostiene que para el espectador, la autoría del videoclip, como de la música presentada, es merecida por el artista; aunque bien se sabe que en muchos casos el artista no es autor, pues es para el imaginativo quien figura y representa la autoría. Lo plantea con un ejemplo basado en los videoclips de Lady Gaga, donde ella lo protagoniza y es en torno a ella que gira todo el videoclip; manteniendo en la sombra a los realizadores reales (Pérez-Rufí, 2011). Cada vez es más usual encontrar la autoría del director o productor de la propuesta audiovisual en los videoclips; sin embargo, el espectador separa la propuesta visual y da el mayor crédito musical y de autoría al artista.

En la narrativa tradicional, el autor de la historia evoca sus emociones y deseos mediante sus escritos; buscando transmitir su perspectiva hacia los demás. El vehículo para transmitir los ideales y su perspectiva es el personaje (Álava-Cornejo, 2019). El artista como personaje y representación de autor; tiene la capacidad de responder al deseo que se busca transmitir en su videoclip; y esta es una característica más que refuerza su carácter como personaje autor.

2.5. Composición Fotográfica

Carmona se refiere a la composición fotográfica a dos aspectos: a los bordes y formato de la imagen; y a la realización de la imagen. Con respecto al primer punto, hace alusión al encuadre o segmento de la realidad, y al formato. El segundo plantea la forma y escala de los planos, inclinación y angulación de la cámara, se deja de lado la delimitación del plano para centrarse al modo de mirarlo. Esto implica elegir cuántos y cuáles son los elementos que entran en el encuadre, la distancia y la forma a la que se deben ver, cerca, lejos, de arriba, de abajo, etc. (Carmona, 1993, p. 94).

La composición fotográfica la desempeña el Director de Fotografía, y es quien se esmera en la creación de la atmósfera junto al Director de Arte. Su función es preocuparse por la imagen, comprendiendo que “la imagen es una nota en un acorde, y de que únicamente en ese acorde logra la imagen su verdadero valor y expresión” (Santovenia, 1999, p. 71). El cuidado de los aspectos que componen la imagen está dirigidos hacia el encuadre, planos, movimientos, e iluminación.

2.5.1 Encuadre

Se entiende por encuadre al margen que tiene la imagen recibida de la cámara, delimitando el campo de visión a través de los límites del visor de la cámara (Santovenia, 1999). La toma está delimitada por el encuadre, y en la toma se presenta la propuesta audiovisual desde un campo visual. Se

comprende a la toma como la percepción visual que tiene el espectador de la acción, y la toma está definida por lo que este puede ver puede que ver.

Desde el punto de vista representativo, marcar los límites del encuadre significa separarlo del contexto establecido por los otros encuadres en el interior de un mismo plano o de otros planos de la secuencia. Esta separación implica elegir un fragmento del espacio dejando otras partes fuera del campo de visión del espectador, al que, sin embargo, se le supone consciente de la existencia del resto, del que el fragmento seleccionado forma parte. (Carmona, 1993, p. 94)

El campo de visión dentro del encuadre y fuera de este se representa en los diversos planos y se relacionan entre sí por entradas y salidas de personajes y objetos; los cuales conducen la secuencia de un encuadre a otro, y la mente completa aquellos espacios vacíos que dejan los encuadres. Antes de profundizar este punto, es preciso definir al plano.

2.5.2. Plano

El plano se considera al conjunto de imágenes que conforman una misma toma; donde los personajes son registrados bajo un mismo encuadre y ángulo (Santovenia, 1999, p. 178). Este concepto aplica en su totalidad a un plano fijo, pero a un plano en movimiento, depende de la propuesta el cambio de encuadre y ángulo. Otra definición más precisa lo plantea como el segmento fílmico entre dos cortes, o fragmento de película donde el espacio y tiempo es continuo (Carmona, 1993, p. 96).

Existen tipos de planos, Santovenia plantea una tipología del plano acorde al tamaño, dependiendo del campo que ocupan los personajes dentro del encuadre, y su presencia funcional, el encuadre se divide en:

- *Plano general*: Presenta a la figura humana en su totalidad dentro del encuadre.
- *Plano americano*: Muestra a la figura humana hasta las rodillas, para acciones generales.
- *Plano medio*: El encuadre abarca la mitad superior de los personajes.

- *Plano cercano*: Encuadre que comprende la cabeza y hombros de la figura humana, enfatizando la expresión.
- *Primer plano*: Centra la atención en el rostro de un personaje o en un objeto determinado.
- *Primerísimo plano*: También llamado plano detalle. Es una vista cercana de un personaje que se concentra en una parte del rostro.
- *Plano de conjunto*: Se presenta a un conjunto de personajes todos reunidos en primer plano o de cuerpo entero. (Santovenia, 1999, p. 180)

La unión de planos supone la secuencia y por ende el producto en sí. La cantidad de planos y su duración depende de la intención y de las características del producto audiovisual. Pérez-Ruffí y Rodríguez-López (2011), proponen que “la duración del plano supone un elemento discursivo que, como el tipo de encuadre o el tipo de transición entre planos, influye en la creación del ritmo del discurso”. Es así como el plano pasa a ser elemento determinante del ritmo.

El tradicionalismo presentado en el cine a la hora de colocar planos no se mantiene dentro de la estructura del videoclip. Pérez y Rodríguez (2017) sostienen que la continuidad entre planos o el rúcord dentro de un video musical no deben ser una regla formal, y se puede y debe prescindir de ellas y otras técnicas clásicas del discurso narrativo de ficción; con la finalidad de lograr fascinación estética. Este lenguaje propuesto busca la especularidad del discurso, un mayor impacto dentro de la audiencia.

2.5.2. Movimiento de cámara

El movimiento se plantea dentro del plano, por lo que es preciso definir el plano fijo y en movimiento. Carmona explica que el plano fijo imposibilita el movimiento de la cámara, pero los elementos dentro del encuadre se mueven para generar la acción; este permite analizar la redistribución y los cambios de los elementos dentro del encuadre, su posición y distancia entre ellos y hacia el espectador. En el plano en movimiento, la cámara pretende organizar un movimiento real. Estos movimientos pueden ser:

- *Traveling*: Desplazamiento horizontal de la cámara en cualquier dirección, sobre rieles fijos o a mano
- *Dolly*: Desplazamiento sobre un soporte con ruedas
- *Panorámica Horizontal*: La cámara se mueve horizontalmente estando fija sobre su eje vertical, rota.
- *Panorámica vertical*: También conocido como Till. Movimiento vertical mientras la cámara está fija sobre su eje horizontal.
- *Grúa*: Movimiento vertical y dependiendo de la estructura de la grúa, en varias direcciones.
- *Zoom*: Efecto óptico para acercar o alejar por medio del lente de la cámara. (Carmona, 1993).

Unos de los planos que no puede enmarcarse dentro de las clasificaciones anteriores, por su complejidad y movimientos agrupados en él, es el plano secuencia. Este hace referencia a un movimiento no interrumpido por cortes al pasar de un plano a otro, con la finalidad de evitar dañar el valor dramático que el montaje o cortes en seco causan en ciertas escenas (Santovenia, 1999). Por ejemplo, una persecución o seguimiento a algún personaje puede tener un carácter más intenso si se sigue por completo la acción.

Para la conformación de la secuencia, es necesario la agrupación de los planos que puedan dar sentido a la acción y a la escena. “En el montaje se produce un efecto de relación como resultado de la unión y articulación de fragmentos diferentes, mientras un plano, fijo o en movimiento, ofrece ya articulada la unidad como tal” (Carmona, 1993, p. 98). Entonces, dependerá de la intención con la que se presente el plano en la propuesta para su ejecución.

2.5.4. Angulación de la cámara

Se entiende como el punto donde se sitúa la cámara para filmar. Es el ángulo de visión de la imagen mostrada, colocando la visión del espectador en una determinada posición frente a la puesta en escena del plano. (Carmona, 1993, p. 101). Este punto va muy de la mano con el movimiento, pues ambos se conjugan. Existen tres ángulos principales de la cámara:

- *Normal*: A la altura de los ojos.
- *Picado*: Desde arriba, la cámara está sobre la acción, no de forma perpendicular, pero sí en la parte superior.
- *Contrapicado*: Desde abajo, la cámara se sitúa por debajo de la mirada.

El motivo de utilizar diversos ángulos depende de la intención dramática estética que se plantee en la propuesta. Se ha generalizado que los ángulos picados se utilizan para mirar con inferioridad al personaje mostrado; mientras que los ángulos contrapicados resaltan la figura humana, dándose aires de superioridad.

2.6. Dirección de arte

La dirección de arte es la encargada de realizar la puesta en escena. Este concepto nació a partir del teatro, donde se encargaban de crear las grandes escenografías para sus obras; en lo audiovisual, es la forma y composición de los elementos en el encuadre (Carmona, 1993, p. 128). Es decir, que la forma en que se adecuan los espacios dentro de la escena son tratados en esta función. La dirección de arte tiene la capacidad de colocarnos en un espacio tiempo acorde a su propuesta estética.

Este departamento está a cargo del Director de artes. Esta persona tiene la misión de crear el ambiente y concretar la línea artística y estética que respira el filme (Santovenia, 1999, p. 70). Para crear este ambiente ideal, existen diversos elementos a cuidar, como lo son: la escenografía, la paleta de colores, maquillaje y vestuario, utilería y más.

Los elementos dispuestos dentro de la puesta guían la mirada del espectador. Es así como los movimientos, luces, colores, distribución y tamaños de los elementos se componen de acuerdo a una función dramática, poética o narrativa para forzar a guiar la mirada del espectador (Carmona, 1993, p. 137). La composición juega un papel importante para guiar la acción. Es así que el movimiento de los personajes y luces, tamaños de los elementos y su distribución, permiten que el espectador los priorice para seguir su acción e interpretar su mensaje. También es intencional esa

priorización, como colocar un fondo llano o poco llamativo donde un elemento de color contrastante se mueva, es obvio que la atención estará en el elemento, olvidando cualquier otro detalle.

2.6.1. Escenografía

La escenografía se define como: “Conjunto de construcciones preexistentes o que se preparan para grabar una escena” (Santovenia, 1999, p. 84). Decodificando este concepto, la escenografía es el espacio donde se llevan a cabo escenas; este espacio puede ser natural o creado, pero en ambos casos se cuida de los elementos y su disposición.

Es dentro de la escenografía que el resto de elementos se estructuran para crear el ambiente. Pero la escenografía no sólo es un espacio, es donde toda la acción audiovisual se desarrolla. Su función puede ser realista, donde los elementos busquen generar la mayor similitud a la realidad, con elementos naturales o editados; o puede buscar crear fantasía (Carmona, 1993, p. 130). Si bien, la escenografía puede tener cualquier naturaleza, es la que genera un contexto y por lo tanto también es elemento de interpretación.

2.6.2. Paleta de colores

Para el videoclip, el color es un elemento gráfico-visual, que sirve como forma de captar la atención del espectador y comercializar el contenido propuesto (Tovar-Vinasco, 2017). El color se logra percibir gracias a la iluminación, por lo que llegan a tener una relación entre estos elementos.

Al hablar de color, este ha tenido una transformación desde su implementación, hasta las nuevas tecnologías y técnicas de corrección y colorización. Sin embargo, en referencia a los videoclips, estos tuvieron un estilismo de colores en sus inicios.

Los vídeos producidos durante los ochenta se llenaron de colorido, efectos electrónicos y pop: se desenvuelven en escenografías simples con colores pastel y revelaban los escasos recursos con los que se

realizaban, aunque también los geniales artistas que los concebían.
(Sedeño-Valdellós, 2002)

La función del color va más allá de ser un elemento decorativo. El color es emotivo, estimula altamente los sentidos y su capacidad comunicativa se da por la significación del color o porque dentro de la composición tiene más colores (Tovar-Vinasco, 2017). Es decir, que la presencia o la ausencia del color tienen una significación, un propósito y produce cierta sensación en el espectador.

El color también tiene características que dependen de su relación lumínica e influyen en la percepción visual. Rafols y Colomer definen tres parámetros: el tono o el matiz de color, es la propiedad misma del color que lleva su nombre; el brillo es la cantidad de luz que recibe un color, también le da la exposición; la saturación o la pureza del color, mientras más saturado hay más concentración del color o es más fuerte (Rafols & Colomer, 2003)

Los colores también se conjugan entre ellos para generar esquemas de color. Tovar-Vinasco presenta varios esquemas utilizados en el medio audiovisual:

- Acromático: Blanco y negro
- Monocromático: Un color que varía en saturación, o se acerca a sus límites de claro y oscuro
- Armonía: Los colores entre sí son similares por una característica unificadora, como los tríos.
- Contraste: Los colores se complementan entre sí por su falta de base común; como los complementarios, opuestos adyacentes. (Tovar-Vinasco, 2017)

2.6.3 Iluminación

Es el elemento más importante en el sentido en que la iluminación es lo que permite que veamos los elementos dentro de la escena. “La luz puede limitarse a hacer visibles los elementos que lo integran o, por el contrario,

servir para desrealizar, subrayar o difuminar un elemento del encuadre” (Carmona, 1993, p. 102). Hay que tener presente que tanto el color como características de brillo, contraste, exposición, inclusive la misma captación de una imagen, depende de la luz. Sabiendo el principio básico de las cámaras, que para registro de la imagen captan la luz que los objetos reflejan (Universidad EAFIT, s. f.), es fácil entender que la imagen depende de la iluminación.

El arte de iluminar no es sólo visualizar, también funciona como elemento retórico de transmisión. Un claro ejemplo son los juegos de luces que se realizan con contraste de colores, luces y sombras, todo con una intención específica en la acción y en el espectador. La intención con la que se plantea la iluminación dependerá de sus propiedades, como la calidad, dirección, fuente y color propuestos por Carmona.

- Calidad: Es la intensidad de la luz, definida como fuerte u opaca o difuminada.
- Dirección: Origen y proyección de la luz, luz fuerte iluminando cierta parte del rostro da una determinada intención
- Fuente: Digética o dentro del encuadre, extradiagética o fuera del mismo.
- Color: Acompaña junto a iluminación blanca o puede colorear toda la escena (Carmona, 1993, p. 133)

2.7. Montaje y Edición

Se define al Montaje como el “principio organizativo que rige la estructuración interna de los elementos fílmicos visuales y sonoros” (Carmona, 1993, p. 110). Esta organización se da principalmente por la estructuración de los planos en la secuencia; los cuales son previamente planificados en un guion técnico en la preproducción.

Uno de las características que el montaje nos brinda es presentar los fragmentos acorde a la percepción que se busca construir y ofrecer al espectador, subrayando algunos aspectos o elementos frente a otros

(Carmona, 1993, p. 110). En este punto, los clips de vídeo se vuelven piezas de un gran tangram que puede tomar diversas formas, y el montaje define la forma que estas piezas van a tener. Lo importante aquí es que el mismo conjunto de tomas pueden ser productos finales con sentidos diferentes, acorde a la organización y la forma en que el montaje los haya predispuesto.

Resaltando esta idea, la percepción del espectador frente a un producto audiovisual está apoyada en gran peso en el montaje del mismo. La visión global de la realidad es fragmentada en tomas, que, predispuestas permiten una recomposición mental por parte del espectador (Carmona, 1993, p. 111). Esto a su vez, influye en la perspectiva, por la selección de la realidad y la disposición de la misma para darle un sentido. El montaje llega a hacer su magia cuando realidades diferentes o elementos de las mismas se conjugan para hacer alusión a un sólo completo, como colocar tomas de partes del cuerpo de dos personas, y por medio del montaje hacer creer que pertenecen a una misma.

2.7.1 Continuidad y Raccord

Un punto a considerar dentro del montaje, es la correcta articulación de los planos y su continuidad pese a los cortes. Para lograrlo, se propuso un parámetro a cumplir en la edición, el *raccord*. Se define al *raccord* como: “la conexión entre planos que parece invisible ante el espectador, y que conecta elementos en una relación espacio-temporal” (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017). Este elemento plantea una continuidad visual, que ubique al espectador en una misma situación.

Cada plano en una propuesta visual presenta una perspectiva diferente del ambiente en el que se desarrolla, el *raccord* se encarga de que los planos se articulen de forma en que el espectador no perciba cada plano como situaciones o ambientes diferentes. Para lograr el *raccord*, Santovenia propone precisar minuciosamente la posición y el gesto de los intérpretes, y la colocación de los accesorios dentro de la escenografía; con la finalidad de que todos los elementos estén dispuestos como en el plano anterior (Santovenia, 1999, p. 196)

Llevar el raccord dentro de un videoclip parece complejo, puesto que cada escena que cinematográficamente se lleva con un inicio y un fin, sin inserciones de otras escenas en medio de esta; en el videoclip eso no se respeta. Es común ver cómo en cada corte se cambia de escenario y el intérprete está en otra situación, con un vestuario y toda una propuesta audiovisual diferente, y luego de varias escenas se regresa a la inicial y así de forma intercalada. Roncallo y Uribe explican este fenómeno:

La discontinuidad, la ruptura del raccord, es utilizada en los videoclips como una estrategia iconográfica que puede envolver al espectador en situaciones que resultan semánticamente complicadas y que producen, en algunos casos, una cierta idea de inestabilidad que contribuye de manera cenestésica a crear ciertos climas y ambientes que refuerzan la relación entre hipertexto e hipotexto. (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017)

Para explicar mejor la idea anterior, se define la hipertextualidad como: “la inclusión de un texto A, el llamado hipotexto; en un texto posterior B, denominado hipertexto” (Salido-López & Salido-López, 2016). Es decir que dentro de una escena, se inserta otra; como sucede en los flashbacks, forward, relatos intercalados, entre otros. Un videoclip tiene la estructura de un relato intercalado, donde cada escena se intercala mientras estas siguen desarrollándose de forma continua y paralela; sin tener conexiones lógicas y narrativas entre una y otra.

Lo beneficioso del videoclip, es que esta fórmula intercalada ya es aceptada, y el espectador no busca comprender la naturaleza de dichos saltos entre escenas. Si bien esto no genera un corte en sí de la escena, porque luego continúa, esta se fragmenta y genera una fisura temporal.

2.7.2. Ritmo y Velocidad

Al hablar de ritmo se hace referencia a la “impresión dinámica creada por la relación armónica de las duraciones relativas de los planos con referencia a su intensidad y estructura” (Santovenia, 1999, p. 203). El ritmo puede ser interpretado por la velocidad en que los planos son dispuestos y montados

en cortes. Es una impresión psicológica, puesto que el ritmo es cuestión de percepción del espectador.

Tal como el metrónomo marca el ritmo de una canción, los cortes del montaje también. En el videoclip, esos dos conceptos se relacionan, “la velocidad parecería depender del tempo de la canción y de su relación con el montaje audiovisual” (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017). El tempo es la velocidad con la que se lleva la pulsación de la obra, relacionado con los latidos. Por lo que el tempo es una característica necesaria a la hora de crear un buen montaje.

Roncallo y Uribe plantean la velocidad desde dos perspectivas: la primera se basa en la cantidad de sucesos desarrollados en la narrativa, y la segunda es la sucesión y cantidad de imágenes presentadas (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017). Es decir, que en un videoclip donde toda la narrativa se desarrolla en pocos minutos, mientras más acontecimientos tengan el arco narrativo, la velocidad será mayor. Ejemplo, los videoclips donde se desarrolla toda una historia de amor hasta su finalización, hay muchos acontecimientos dentro de la historia propuesta, por lo que se pasa rápidamente de uno a otro.

El segundo punto hace referencia a la velocidad y duración de las imágenes, es decir, mientras más imágenes o frames existan en una toma, mayor duración tendrá y por ende se pasa de un plano a otro con menor velocidad, creando un ritmo lento. Mientras más rápido se pasa de un plano a otro, habrá una sensación de velocidad y ritmo muy dinámico. También puede haber planos largos pero que en ellos se presenten muchos acontecimientos, ahí se presenta un ritmo lento por velocidad de planos y rápido por acontecimientos.

2.7.3. Efectos especiales

Se entiende por efectos especiales al “conjunto de procedimientos utilizados para crear la ilusión de fenómenos naturales o extra naturales imposibles de ser filmados en la realidad” (Santovenia, 1999, p. 79). Es el arte de crear elementos que son complejos de grabar o que por algún motivo ha sido

preferible crearlo que grabarlo. También es la re disposición de los elementos ya filmados dentro de una toma, editándose para una mejor composición. Esto se realiza por medio de programas informáticos.

2.8. Música e Imagen

El videoclip es el formato donde la música e imagen convergen, y se hacen un sólo elemento. “La relación entre música e imagen es de mutua dependencia, ya que la ausencia de uno de estos lenguajes se imposibilita la identificación de este género” (Viñuela, 2013). A partir de este principio, se analiza la relación entre la música y lo que se presenta visualmente en este formato.

Michael Chion hace un extenso análisis del sonido audiovisual, y presenta la teoría del contrapunto audiovisual. Chion (1993) se refiere a este término como la comparación de sentido que tiene la imagen y el sonido; donde ambas dependen por estar juntas para funcionar como videoclip, pero se desarrollan de forma paralela en su coexistencia, respetando su diseño autónomo. Frente a esto, se presenta la armonía, como una relación que se da entre cada sonido dado y lo que se presenta visualmente, como una cadena audiovisual.

Con respecto al videoclip, se plantea que el sonido e imagen se presentan de forma paralela; sin relación precisa en varios casos; pero que a percepción posee puntos de sincronización entre imagen y sonido, teniendo en sí armonía audiovisual (Chion, 1993). Este concepto es mejor definido como contrapunto.

Para analizar la armonía y contrapunto dentro de un videoclip, Roncallo y Uribe (2017) proponen estudiar la relación narrativa con la imagen y el sonido. Como se mencionó en la narrativa, existen tipos de videoclips según el contenido presentado, con tipos de intérpretes diferentes; lo que define en su mayoría la armonía o contrapunto del videoclip.

Tipo	Armonía	Contrapunto
Videoclip Performance	La imagen del artista y la lírica o letra de la canción se corresponden	
Videoclip Narrativo representando la lírica, con intérprete absoluto	Triple armonía entre imagen, lírica y autor-intérprete	
Videoclip Narrativo que no representa la lírica, con intérprete absoluto	Armonía entre sonido e imagen por ser el artista quien la interpreta	No hay concordancia entre la lírica y la música
Videoclip Narrativo representando la lírica, con intérprete parcial	Armonía entre imagen y lírica en la narrativa. Armonía entre el artista y la canción en los planos donde este aparece.	Al presentarse dos armonías de diferente tipo, se da el contrapunto de libres armonías.
Videoclip Narrativo que no representa la lírica, con intérprete parcial	Armonía entre el intérprete y la canción	Contrapunto entre la lírica y la imagen narrativa
Videoclip Narrativo representando la lírica, con intérprete ausente	Armonía entre la imagen narrativa y la lírica	
Videoclip Narrativo que no representa la lírica, con intérprete ausente		Tanto la lírica, como la imagen coexisten pero no se relacionan

Tabla 1: Armonía y Contrapunto del videoclip. Elaboración propia

Fuente: La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales.

En esta tabla se expone cómo categorizar según el tipo de videoclip y de intérprete su relación imagen sonido armónico, y contrapuntístico. Cabe recalcar, que no es que el contrapunto se refiere a una disonancia audiovisual o divergencia entre la imagen y sonido. Con disonancia audiovisual se refiere a la falta de sentido entre imagen y sonido porque ambas partes no se han desarrollado de forma paralela y constante; básicamente una falta de sincronización entre la imagen y el sonido que estaba previsto para que coexistan teniendo algún tipo de sentido entre

ambas.(Chion, 1993). Esto se puede evidenciar cuando la sincronía entre imagen y audio se desvinculan en un fallo de señal, donde una se las dos llega primero al destino de proyección, y la otra llega con un intervalo de tiempo de retraso.

Para entender mejor el contrapunto y la armonía que se relaciona entre imagen y sonido que no poseen una narratividad que los relacione en sí; existe el ritmo audiovisual.

El ritmo audiovisual tiene que ver con la posibilidad de mover las imágenes siguiendo el ritmo beat de la música y establecer conexiones y congruencias temporales entre la duración de cada plano y lo estipulado en la partitura de la canción. (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017)

El ritmo permite la expresión de diferentes elementos propuestos en una sola forma audiovisual. Este es otro de los aspectos, que junto al narrativo, permiten establecer armonía y contrapunto del videoclip:

- *Armonía rítmica*: La imagen predispuesta a complementar visualmente cada sonido de la canción, siguiendo los cánones rítmicos estipulados en la partitura; creando sinestesia armónica o unión de imagen y sonido que alude a los sentidos.
- *Contrapunto rítmico*: La partitura y montaje visual se desarrollan en tiempos diferentes, que crean una sensación de síncopa, con el consecuente contratiempo en el videoclip (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017).

Con respecto a la síncopa, se define este término como “Enlace de dos sonidos iguales, de los cuales el primero se halla en el tiempo o parte débil del compás, y el segundo en el fuerte” (*Real Academia Española*, s. f.). Los tiempos fuertes en la canción están marcados normalmente por sonidos fuertes, como el del bombo, o por el beat. Los débiles son aquellos que son menos perceptibles y son el descanso entre los tiempos fuertes. Normalmente una armonía rítmica se da cuando la imagen y el sonido concuerdan en los tiempos fuertes por su edición u otros elementos. El

contrapunto puede darse cuando los cambios de imagen no son en los tiempos fuertes del sonido.

El contenido presentado en el videoclip, conteniendo a su narrativa y ritmo acorde al sonido, mostrando una sonoridad visual no son los únicos elementos para poder analizar la relación música e imagen del videoclip. Otro aspecto importante para establecer esta relación es la semiótica o estudio de los signos.

2.9 Semiótica

Es importante abrir este tema con una frase de Carmona: “Captar el mundo, no es independiente de captar el sentido de las cosas que lo constituyen” (Carmona, 1993, p. 117). En un videoclip, analizar ese sentido planteado va de la mano con su naturaleza visual y auditiva. Con respecto a lo visual, Carmona plantea que se basa en el análisis de las imágenes, buscando una lectura en las mismas en base a los elementos que las componen. Recordando que la composición es la manera de establecer los vínculos y articulaciones entre los elementos que integran el producto audiovisual, determinando el orden y la forma en que la realidad será vista a través del lente y proyectada hacia el espectador (Santovenia, 1999, p. 53)

Una característica que ayuda a crear en sentido de una obra y promueve la transmisión de mensajes es la representación. Representar es hacer presente a algo con palabras o figuras que la imaginación retiene, simbolizando o sustituyéndolo (*Real Academia Española*, s. f.). Esto plantea a la imagen o elementos de la misma como vehículos que hacen alusión a otras, y esta alusión es lo que conforma el mensaje que se busca transmitir en el subconsciente del espectador.

Esta representación puede servir para dar significado a algo por su naturaleza, o que su significado depende del contexto en que se desenvuelva, afirmando la convergencia de significados de una misma forma (Carmona, 1993, p. 120). Ejemplificado, una persona con vestimenta negra puede utilizarla por diversos motivos; pero si el plano se amplía para colocarlo dentro de un escenario con los elementos correctos que también

tienen su propio significado y que crean el contexto; puede estar vestida así por cuestión de elegancia en un evento o por luto.

En este simple ejemplo, se puede evidenciar que un elemento puede tener tantos significados como el contexto lo demande y de la percepción que el espectador tenga de esta. Hay que enfatizar que el significado de algo depende de la mente del espectador que busca dentro de sus conocimientos y experiencias previas, y los integra.

Haciendo referencia a la frase anterior, de que al captar la realidad se capta también un sentido, existen emociones que se plasman y presentan dentro del videoclip. Por parte del artista o de los actores dentro de la narratividad, existen emociones representadas; son aquellas en las cuales el actor gesticula o interpreta una emoción como dolor al resbalarse, es una inscripción textual. Otro tipo son las emociones experimentadas, que se presentan como respuesta a la anterior; si el espectador se ríe o se compadece de la gesticulación del actor, este último depende de experiencias y de la percepción del espectador (Carmona, 1993)

Los elementos que pueden ser dotados de una representación o significación son los signos. Los componentes del signo son el significante, aspecto material del signo; y el significado, concepto; entonces el signo es donde convergen ambos componentes (Carmona, 1993, p. 120) El estudio de los signos se da gracias a la semiótica.

Se entiende por Semiótica a “la disciplina que estudia la producción e interpretación del sentido. Abarca fenómenos significantes, objetos de significación, lenguajes, discursos y los procesos asociados a ellos” (Rodríguez-López, 2016). Para interpretar el mensaje contenido dentro de un videoclip, es necesario analizarlo y decodificarlo. Comprendemos decodificar como acto de traducir un todo completo de mensajes a elementos más simples dotados de significados para así poder interpretarlos. La codificación se presenta en la composición del mensaje, integrándose a base de signos. La lectura significativa del videoclip consistirá en la aplicación por parte del espectador de códigos que le permitan decodificarlo, de modo que la

información de llegada fuese equivalente a la información de salida (Carmona, 1993)

Basado en los conceptos antes mencionados, es redefinido el videoclip:

El vídeo musical es analizado en el interior del proceso de comunicación, como mensaje audiovisual compuesto de diversos códigos clip que pretende relacionar al receptor y al emisor a partir de un mensaje cuya finalidad es la seducción, identificando las estructuras subyacentes del videoclip. (Rodríguez-López, 2016)

El videoclip en su sistema de comunicación, articula diferentes elementos y estructuras que tienen la tarea de seducir al espectador hacia un fin trascendente. Esta comunicación se da a través de una significación, donde el emisor es una pantalla o máquina y el receptor llega a ser el espectador (Carmona, 1993). Es así que todo el contenido que se presenta en el videoclip está dotado de una significación a comprender.

A partir de este concepto, todo lo que envuelve el sentido antes mencionado, depende de elementos dotados de significación que deben ser codificados, decodificados, representados, interpretados por el espectador; y es este quien al final de comprender lo que el videoclip sugiere mediante toda su significación, quién puede experimentar y definir dicho sentido propuesto. Existe un sentido más cercano al placer visual, integrado por la Estética.

2.9.1. Estética

Definimos por estética al “estudio de la belleza y de la teoría del arte” (Santovenia, 1999, p. 89). La belleza siempre ha sido un tema de discusión, debido a la subjetividad que presenta y los estándares de lo que se considera bello o aceptado. Pero se puede considerar estético a lo que causa agrado al espectador. “Es mucho más probable que una cosa considerada *bella* tenga más aceptación que una que no lo es: hay ciertos convencionalismos que determinan las características que debe tener aquello que causa deleite” (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017).

Aplicado hacia el videoclip, Tobar-Vinasco enfatiza la importancia de la estética: “actúa capturando los diferentes sentidos haciendo que el espectador se concentre para descifrar el mensaje implícito en el videoclip” (2017). Entonces, la estética es la causa de dar un sentido a la imagen y la semiótica los elementos que permiten articular este mensaje.

Para mayor comprensión del mensaje a interpretar, es necesario la presencia del hilo conductor. Este se encarga de brindar continuidad al discurso y articularlo como una sola unidad, presentando una coherencia pese a cambios de rodaje y montaje (Tovar-Vinasco, 2017). Esto se puede transformar en la narrativa y la coherencia que hay entre los sucesos que se muestra, y en el montaje cuidando el raccord.

En el sentido estético, se plantea el simbolismo, como elemento de la significación. La Rae, define al símbolo como “forma expresiva que introduce en las artes figuraciones representativas de valores y conceptos... utiliza la sugerencia o la asociación subliminal de las palabras o signos para producir emociones conscientes” (*Real Academia Española*, s. f.). Resaltando lo importante de esta definición, es que el símbolo es representativo y produce emociones conscientes, fomentando así el sentido que debe tener y evocar el videoclip.

Dentro de este simbolismo, se presentan los símbolos y signos que permiten articular el mensaje y el sentido. Uno de ellos es el texto, que según Roncallo y Uribe, este puede presentarse de dos formas:

- *Como soporte escrito-visual de la lírica*: Puede ser en ciertas partes o en todo el videoclip, donde la imagen y los elementos se conjugan con textos que transcriben la lírica, con la finalidad de reafirmar la misma o por simple recurso estético.
- *Como complemento o comentario*: Textos que no transcriben la lírica pero que apoyan la narración o la intención del videoclip. Pueden ser datos de contexto en el que se desarrolla el videoclip o la narración (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017)

Una postura que llega a tener la estética, a pesar de ser el estudio de la belleza, es considerar lo monstruoso dentro del videoclip. Al escuchar esa palabra, lo primero que viene a la mente es un ser fantástico que causa espanto o algo feo (*Real Academia Española*, s. f.). Sin embargo, en la construcción de un videoclip, hace alusión hacia otros conceptos.

Dentro de un videoclip urbano, género al que pertenecen los videoclips a analizar en esta investigación, lo monstruoso está dirigido hacia el exceso y el virtuosismo. Roncallo y Uribe (2017) conceptualizan esto como el exceso de grandeza, lo majestuosos, la búsqueda de lo faraónico y desmedido; que en el ámbito audiovisual, está presente en los grandes presupuestos y montajes escenográficos. Lo monstruoso se plantea como lo exagerado, excepcional, que sin embargo funciona para crear un mensaje pensado en base a una propuesta.

Lo virtuoso se puede analizar desde el punto de vista de Star System planteado por Sedeño, donde plantea que las características del artista deben exaltarse a modo de cualidades extraordinarias, por medio de planos y ángulos llenos de virtuosismo (Sedeño-Valdellós, 2016). El virtuosismo se presenta en las habilidades del artista y cómo se exaltan en una propuesta estética.

Este virtuosismo se relaciona con la seducción a la hora de utilizar las cualidades virtuosas del artista como elemento principal de su promoción. Se plantea la seducción como vehículo para construir un aparato retórico, que capte la atención del espectador, ubicando al cantante o la banda como un objeto de deseo para el espectador (Rodríguez-López, 2016). Es así, que el mensaje se articula para crear un anhelo o admiración hacia la idea prefabricada del artista o de lo que proyecta ser.

Es claro que una de las características para que un videoclip tenga éxito es conseguir captar la atención del espectador, sin espectador no hay audiencia ni éxito. Pérez Ruffí (2011) indica que para captar la atención, un videoclip debe tener una estrategia de seducción, que genere una conducta similar a una adicción que provoque al consumo continuado. Ver un videoclip, debe ser un placer que quiera repetirse y al que no se quiera negar.

Uno de los factores principales para lograr captar al espectador es la novedad. Desde siempre, el ser humano se ha catalogado como una criatura curiosa con aceptación a modas y tendencias. “La búsqueda de la novedad como recurso capaz de suscitar la atención y la fascinación estética, a fin de retener el huidizo interés del espectador” (Pérez Rufí, 2011). Es aquí donde la reinención del concepto del artista, como de su música y videoclips, deben estar pendientes de las tendencias y los cambios del espectador.

3. CAPÍTULO III. Diseño de la Investigación

3.1. Planteamiento de la metodología

El diseño de investigación se refiere a todos los pasos a seguir para poder extraer los datos, así como la información sobre nuestro objeto de estudio, y cada uno de los análisis y conclusiones, producto de éste.

El tipo de investigación será descriptiva, donde se describe la realidad del objeto de estudio, que en este caso son los videoclips. Además, “consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta” (Universia, 2017). Se aplicará en este estudio debido a la necesidad de caracterizar los aspectos audiovisuales más relevantes en un videoclip con éxito en visualizaciones, para su comprensión.

El enfoque a utilizar en esta investigación es: cualitativo. El enfoque cualitativo es el proceso investigativo orientado a la comprensión de valores, ideas, de un sujeto o conjunto de sujetos; mediante la recolección de datos no mensurables (Trelles-Rodríguez, 2016). El presente proyecto aplicará este enfoque puesto que se hará un análisis de las características de los videoclips, las cuales no pueden ser medibles pero si comprendidas y estudiadas.

El método a utilizar es el estudio de caso múltiple, el cual se basa en la caracterización y profundización de los valores e interpretaciones de los diversos casos, analizando a sus integrantes (Trelles-Rodríguez, 2016). Se plantea este método por la necesidad de analizar los diferentes aspectos audiovisuales dentro de los videoclips de análisis.

Los instrumentos a utilizar serán la observación, registros, entrevistas y grupo focal. Todas estas herramientas servirán de apoyo para cumplir los objetivos.

3.2. Unidad de análisis

Los videos musicales son capaces de viralizarse y Youtube es la plataforma que más alcance posee. Youtube sostiene tener versiones locales disponibles en 91 países, en 80 idiomas distintos (llegando al 95 % de los usuarios de Internet), y con un ingreso de más de 1900 millones de usuarios mensuales (*Prensa - YouTube*, s. f.). Es lógico que todos los artistas tengan como prioridad lanzar sus temas musicales por medio de un video musical colgado en Youtube.

Nuestro universo principal es Youtube, puesto que es la plataforma más popular y principal que existe hoy en día en el mercado mundial. Youtube es la segunda página más visitada en el Ecuador, según datos recolectados del año 2018, siendo superada por Facebook. (Del Alcazar Ponce, 2018)

En ella se comparten videoclips tanto caseros como profesionales. Se estima que la plataforma llega en su mayoría a personas entre 18 a 34 años, de las cuales el 59% de estas conforman la generación Z. (*Estadísticas de YouTube - 22 métricas esenciales para este 2019*, 2019). Youtube tiene un rango de espectadores bastante amplio, por lo que sus contenidos principales tienen que lograr captar la atención de los mismos, utilizando medios audiovisuales llamativos tales como escenarios llamativos, vestimenta colorida e iluminación variada.

De manera que al ser una plataforma de difusión global con una aceptación del 75%, se tomará como muestra los videos más representativos. Londoño (2013) sostiene que “diez de los videos más vistos, siete eran videos musicales”. Al ser Youtube la plataforma más importante de difusión de videoclips musicales, obtendremos de esta los 5 videos latinos más vistos para el estudio.

Los videos musicales más vistos pueden depender de ciertos criterios de selección y difusión. Nuestra fuente más confiable es Youtube Rewind. Este es uno de los canales oficiales de Youtube, creados para recopilar cada año los videos que fueron relevantes por sus vistas; con la finalidad de recordar los videos que definieron la música en cada año dentro de Youtube. Este

canal fue creado el 12 de noviembre del 2010; desde el 2013, cada diciembre genera una lista de los videos musicales y videos virales más representativos por año (*Prensa - YouTube*, s. f.). En el 2018, Youtube Rewind nos muestra esta lista de los 10 videos musicales que fueron tendencia

#	Video Musical	Visualizaciones	Canal
1	Te Bote Remix - Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny, Ozuna	2.001.614.583	Flow La Movie
2	X (Equis) - Nicky Jam x J. Balvin	1.770.492.047	NickyJamTV
3	Maroon 5 - Girls Like You ft. Cardi B	2.485.402.209	Maroon 5
4	Daddy Yankee - Dura	1.495.737.955	Daddy Yankee
5	Ozuna x Romeo Santos - El Farsante (Remix)	1.348.523.216	Ozuna
6	Becky G, Natti Natasha - Sin Pijama	1.611.527.318	Becky G
7	El Chombo - Dame Tu Cosita feat. Cutty Ranks	1.678.358.18	Ultra Music
8	Drake - God's Plan	1.075.328.045	Drake
9	Reik - Me Niego ft. Ozuna, Wisin	869.717.901	Reik
10	Vaina Loca - Ozuna x Manuel Turizo	922.387.689	Ozuna

Tabla 2: Los diez videoclips con más visualizaciones en Youtube del año 2018. Elaboración propia

Fuente: (*Top Trending Music Videos of 2018 (Global)* - YouTube, s. f.) Youtube

Las visualizaciones mostradas en la tabla fueron recopiladas en diciembre de 2019, por lo que no muestran las visualizaciones reales que obtuvieron

los videos al terminar el año 2018. La posición presentada de cada canción corresponde a la obtenida al cierre del año 2018.

Otra fuente confiable para realizar nuestro estudio es Vevo. Se define como “el proveedor de videos musicales Premium más grande del mundo” (Vevo, s. f.). La plataforma Vevo ofrece conectar a sus artistas con audiencia a nivel mundial, distribuyendo su contenido a través de los socios de esta plataforma. A finales del 2018, Vevo también lanzó una video denominado “Hot This Year, (Biggest Music Videos of 2018)” en el cual presentó la canción Girls Like You - Maroon 5 como la mejor del 2018; y en el Top Latino a Becky G - Sin Pijama.

Existe una diferencia de posición en el top 10 entre los videos musicales presentados en Youtube Rewind y Vevo. El motivo principal de estas diferencias se debe a que Youtube Rewind escoge entre todos los videos subidos a Youtube para calificar en el Top 10, sin embargo, Vevo sólo presenta los videos de los artistas que ellos representan. Para comprender mejor esto, el video más visto del 2018 fue Te Boté, con la participación de artistas asociados a Vevo, pero subido en el canal de una productora musical no asociada a Vevo. Este caso se presenta en otras canciones como: X (Equis), Dura y El Farsante; por lo que Sin Pijama ocupó el Top 10 de Vevo al ser un video musical asociado a su plataforma y cartera de clientes, diferente a los otros videos.

La unidad de análisis de este estudio se va a basar en los cinco mejores videos musicales latinos del 2018, basados en la posición otorgada por Youtube Rewind. Se segrega a videos musicales latinos debido a ser el habla mayoritaria de los videoclips de la lista de los diez más visualizados; ser el habla mejor conocida por quienes aportan en esta investigación y hacia quienes está dirigido.

#	Video Musical	Visualizaciones	Canal
1	Te Bote Remix - Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny, Ozuna	2.001.614.583	Flow La Movie
2	X (Equis) - Nicky Jam x J. Balvin	1.770.492.047	NickyJamTV
3	Daddy Yankee - Dura	1.495.737.955	Daddy Yankee
4	Ozuna x Romeo Santos - El Farsante (Remix)	1.348.523.216	Ozuna
5	Becky G, Natti Natasha - Sin Pijama	1.611.527.318	Becky G

Tabla 3: Los cinco videoclips latinos más visualizados en Youtube en el año 2018. Elaboración propia.
Fuente: (Top Trending Music Videos of 2018 (Global) - YouTube, s. f.) Youtube

3.3. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación utilizados servirán para el análisis de los videoclips propuestos y cumplir con los objetivos de la investigación. Los instrumentos serán la observación, registros, entrevistas y grupo focal.

La primera herramienta a utilizar será la observación; la misma que se dedicará a la visualización y análisis de los videoclips detallados en la unidad de análisis. Al visualizar, se examinarán los aspectos audiovisuales caracterizados en el marco teórico, los cuales serán los criterios de análisis. Los aspectos audiovisuales planteados son:

- *Propuesta audiovisual:* Idea y concepto
- *Narrativa:* Tipo, Storytelling, Tipo de intérprete.
- *Composición fotográfica:* Uso de planos y Movimientos de cámara
- *Dirección de arte:* Escenografía, Paleta de colores, Iluminación.
- *Ritmo:* Montaje, Ritmo, Efectos

- *Relación Música e Imagen: Armonía y Contrapunto*
- *Semiótica: Signos*
- *Estética: Estético y Monstruoso*

Estos aspectos son los parámetros de estudio en los instrumentos de investigación, y serán sometidos a análisis. En la observación, también se realizarán registros como otro instrumento de investigación. Los registros serán dispuestos en una matriz que permita evaluar cada aspecto audiovisual de forma individual en cada videoclip. Mediante este registro, se pretende recopilar los resultados de la observación, planteados en los objetivos específicos.

Para complementar dicha observación, es necesario la perspectiva y soporte de los expertos; por lo que se realizarán entrevistas a los principales directores de videoclips de Guayaquil - Ecuador. Ellos aportarán al análisis de los videoclips de la unidad de análisis, además de corroborar y complementar la matriz realizada. Además, identificarán los elementos relevantes dentro de la construcción de un videoclip para que este pueda ser visualizado, ayudando a cumplir con el objetivo principal.

Dentro de los entrevistados, participa Danny Ruan, director de Garage Filmmakers; Luis Castillo, director de BI Post Studios; y Leoddy, director de Artistic Business Inc. Todas las empresas son productoras audiovisuales con años de trayectoria en el mercado nacional, realizando videoclips para reconocidos artistas del medio. Cada uno posee un estilismo visual característico y con estándares de calidad nacional e internacional. Ellos serán los encargados de analizar en general y específico los videoclips de la muestra.

Modelo de entrevista a profundidad a expertos en videoclips

- ¿Qué elementos audiovisuales poseen en común estos videoclips?
- En base al guion planteado en cada videoclip, ¿la narrativa logra captar la atención del espectador?
- El videoclip como texto, ¿qué idea principal transmite en cada caso?
- ¿El storytelling es una herramienta eficaz a la hora de construir un

videoclip exitoso?

- En cuestión de personajes ¿es necesario que el artista sea la figura principal del videoclip y cuál es su objetivo?
- ¿Cuáles son los planos y movimientos más utilizados dentro de estos videoclips? ¿Con qué finalidad están planteados dentro de la propuesta?
- ¿Existe una fórmula sobre el montaje y construcción del ritmo de videoclips de género urbano?
- ¿Qué elementos representativos de la dirección de arte se pueden rescatar de los videoclips propuestos?
- ¿Los escenarios presentados son relevantes en la construcción de la propuesta? ¿guardan similitud?
- ¿Cuáles son los colores que predominan y cómo son utilizados?
- ¿Qué elementos considera usted como necesarios en la construcción de un videoclip exitoso?
- ¿Los videos musicales de sus artistas destacan en el mercado nacional y logran proyectarse a nivel internacional?
- ¿Cuál es el proceso para concebir un videoclip, hasta su presentación?
- ¿Cómo se maneja de preproducción con respecto al planteamiento, concepción de la propuesta y la planificación de su realización?

El último instrumento a utilizar en esta investigación será el grupo focal. Esta será enfocada a describir los aspectos audiovisuales que influyen en las visualizaciones de videoclips por parte de la audiencia. Para esto, se eligió a estudiantes de la carrera de Artes audiovisuales para que puedan aportar al estudio como espectador y como estudiante. Los estudiantes fueron seleccionados según el target de personas que consumen los videoclips de Youtube en Ecuador, la generación X con jóvenes de 18-24 años, definido en la unidad de análisis.

Todos los instrumentos de la investigación están diseñados en base al enfoque cualitativo y el tipo de investigación descriptivo. Gracias a su implementación, se podrá obtener los resultados necesarios para identificar los aspectos audiovisuales relevantes en la construcción de un videoclip con

éxito en visualizaciones. La observación brindará un punto de partida en el análisis de los videoclips propuestos, los registros evidencian los aspectos audiovisuales de estudio, las entrevistas serán el punto fuerte de análisis de dichos aspectos y de aporte para identificar los aspectos audiovisuales más relevantes de estudio, y el grupo focal ayudará a aterrizar dichos resultados a la percepción de la audiencia. Todos los instrumentos han sido pensados para complementar y estructurar una buena investigación que logre cumplir con los objetivos de la misma.

4. CAPÍTULO IV. Análisis de resultados

4.1. Componentes audiovisuales del videoclip

El objeto de estudio es el videoclip, y lo primero que se hizo fue definirlo. Por lo que es, el videoclip representa “una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes” (Sedeño, 2007). También, es importante mencionar su naturaleza promocional y la función que el videoclip tiene para comercializar la música por medio de este.

Para profundizar en el objeto de estudio, se investigó todos los elementos que conforman el videoclip; luego, la forma en que estos elementos se relacionan para crear contenido y concepto alrededor de la música e imagen. Para realizar un análisis posterior sobre la muestra de videoclips, es necesario reconocer y comprender sus elementos, como los explica Carmona (1993)

El reconocimiento está ligado a la capacidad de distinguir y ubicar los distintos elementos individuales que aparecen en el desarrollo temporal de la proyección sobre la pantalla: personajes, luces y sombras, colores, sonidos, frases, tonos de voz, etc. La comprensión implica, a su vez, la capacidad para relacionar estos elementos individuales entre sí como partes de un todo más amplio: el encuadre, el plano, la secuencia, el conjunto del film, etc.

Se investigó las fases que atraviesan un videoclip y cómo se desenvuelven los aspectos audiovisuales en cada una. Se ha caracterizado los dichos aspectos y se ha investigado sus componentes. Basado en la investigación, se propone los aspectos audiovisuales que servirán como criterios de análisis y los identificadores de los mismos:

Propuesta audiovisual: Es la idea o concepto a desarrollar en el videoclip, de qué se va a tratar. La imagen mental del videoclip esperado. A partir de esta se plantean el resto de elementos a analizar.

Narrativa: Es la forma en cómo se va a contar el contenido del videoclip, en base a este contenido se analizan tres puntos:

- *Tipología:* Tipo de videoclip acorde a su narrativa: Narrativo o descriptivo, Musical o performance, Conceptual, Mixto.
- *Storytelling:* Si el videoclip narra un historia que conecte emocionalmente con el espectador.
- *Tipo de intérprete:* Este depende de su participación en el videoclip: Absoluto, Parcial, Ausente

Composición fotográfica: La composición de la imagen, selección y creación de la realidad, en base al *uso de planos* en base al discurso, y *movimientos de cámara*, evaluando el movimiento, posición e inclinación de la cámara para dar dinamismo a la toma.

Dirección de arte: Realiza la puesta en escena, componiendo de forma artística los elementos del encuadre, ambientando el espacio acorde al concepto. Esto será examinado en la *Escenografía*, *Paleta de colores* y la *Iluminación*, en función de su intención retórica.

Edición y Ritmo: Composición final del material filmado, supeditado al:

- *Montaje:* La forma en que se organizaron los planos y elementos para crear la perspectiva y sentido.
- *Ritmo:* La velocidad con la que se conjugan los planos, dinamismo.
- *Efectos:* Elementos creados digitalmente

Relación Música e Imagen: Si lo que se ve corresponde a lo que se escucha, tanto por su relación lírica e imagen, o música e interpretación del artista; representado en la armonía y contrapunto

Semiótica: El mensaje en sí del videoclip articulando los elementos/signos presentes y su representación, significación.

Estética: El planteamiento de los elementos que generan placer visual. *Virtuosismo* presente al exaltar al artista de forma extraordinaria, y *lo Monstruoso* en la exageración y grandeza de los elementos.

4.2. Matriz de análisis cualitativo de aspectos audiovisuales en el videoclip en base a la observación.

Para realizar un análisis sobre los cinco videoclips latinos más visualizados del 2018, se procedió a visualizarlos. Los videoclips: *Te boté*, *X*, *Dura*, *El Farsante* y *Sin Pijama*, fueron observados, a la vez se hacían registros y se estudiaba su contenido audiovisual.

Por coincidencia, los cinco videoclips pertenecen al género urbano, lo que facilita un análisis unificado. Tal como lo afirma Carmona, el análisis de un film depende del género del mismo, debido a que hay elementos audiovisuales que mutan dentro de cada género (Carmona, 1993). Basándonos en esta premisa, el análisis de un videoclip no puede ser el mismo para todos los videos de géneros musicales. Existen elementos que se cuidan más que otros y que tienen un peso más importante según el género del videoclip; también dependerá de la propuesta audiovisual.

Gracias a la previa identificación de los aspectos audiovisuales que componen el videoclip, se propone analizar dichos aspectos y registrarlos dentro de una matriz que permita la esquematización del análisis del contenido audiovisual.

Esta matriz propuesta, está conformada por los cinco videoclips de la unidad de análisis: *Te Boté*, *X*, *Dura*, *El Farsante* y *Sin Pijama*; estos colocados en la columna. En las filas estarán los aspectos audiovisuales de análisis: la propuesta audiovisual, narrativa, composición fotográfica, dirección de arte, ritmo y edición, relación música e imagen, semiótica, estética.

En esta matriz describe todos los aspectos audiovisuales propuestos por cada videoclip, en base a la observación. Al observar el videoclip **Te Boté**, su concepto es demostrar el poder que tienen los artistas de terminar la relación y rechazar el dolor o sentimentalismo de la ruptura, demostrando estar bien y empoderados. Esto permite exaltar al artista como poderoso y capaz de decidir en la relación. En base a ese concepto se conjugan el resto de elementos.

El videoclip es mixto, porque presenta a todos los artistas interpretando la canción a modo Musical, pero hay escenas de las mujeres en que se describe cómo afrontan la ruptura ellas. Los planos por lo general son abiertos, medios, primer plano y muchos detalles para ver las fotos o rosas. Los movimientos daban mucho dinamismo porque en muchos casos la cámara se inclinaba de un lado a otro siguiendo el beat de la canción, zoom in y out hacia los intérpretes, sobre todo cuando estaban reunidos.

El montaje es muy básico para el artista, el escenario es un cuarto oscuro con dos fuentes de luz. Sólo se presentaban dos colores otorgados por las dos fuentes de luz, y estas pintaban toda la escena. A veces la iluminación era blanca y con los dos colores en segundo plano. Elementos de decorado sólo un auto y elementos aislados como una bañera, una cama. Para las mujeres había más cuidado en el ambiente, con más elementos para identificar el restaurante o el dormitorio. El ritmo era muy dinámico por los cortes rápidos presentes. Duraban poco los planos y con mucho movimiento y transiciones en ellos; además del uso de flares y destellos, casi abusando de este recurso presente en todo el videoclip.

Hay relación armónica entre lo que cantan los artistas y la canción del videoclip, la imagen también tiene relación con la lírica, no por narración, si no por descripción. Los artistas hacían alusión a que no le importaba dejar a su pareja y que estaban muy orgullosos de hacerlo, estos signos están presentes en sus gestos y movimientos. Las mujeres en cambio estaban sumidas en la depresión, tenían fotos y rosas que sostenían con añoranza, además de algunas estar sumidas en vicios como fumar, drogarse o tomar por los elementos presentes.

En **X**, lo más destacable es la escenografía y la composición de luces y colores. La propuesta es muy básica, sólo se basa en una bonita escenografía y a los artistas bailando, además de bailarines individuales. Dentro de la escenografía se aprecian tres sets: El primero es un set blanco con tres cuartos con dos círculos en el medio, representado tres parlantes en esas figuras. En este set cada figura era definida por la luz azul dentro de los bordes de la misma, a veces variaba la luz azul a violeta o rosa en el área de los círculos del parlante. Dentro de cada cuarto podían bailar o fuera de estos.

Otro set parecido es un cuarto que por dentro es cilíndrico, y este se mueve al paso en que caminan los intérpretes, por lo general J Balvin. Este set es en color blanco con luces rojo y verde. El tercer set es un conjunto de cuartos juntos, de 5 cuartos a lo horizontal y de dos pisos (10 en total). En este set, cada cuarto presenta la iluminación de un color, todos en la paleta de azul, violeta y rosa. Un último set muy diferente a la estética planteada en todo el videoclip es una habitación oscura con luces azules en líneas cruzadas, donde muchas personas se reúnen en coreografía.

Es una propuesta bastante básica, no tiene un mensaje muy claro más allá del disfrute de la música por medio del baile. Hay concordancia entre la música y el performance. El ritmo es dado por la música y el beat, aunque hay muchos planos de performance que son intercalados en el montaje acorde a los que mejor funcionan. Los planos más presentes son gran general y general para apreciar los sets, plano medio y americano para las escenas de baile, y primeros planos para los artistas cantando. Los movimientos son zoom in y out, y algunos con uso de grúa. La mayoría de planos son fijos y el dinamismo lo dan las personas bailando.

Para **Dura**, es de los videoclips más vistosos por su colorimetría y escenario. La puesta en escena es muy interesante y bien planteada bajo un concepto de reggaetón más antiguo por cómo dispone los elementos como: el auto, la calle, el graffiti. También es importante recordar que el artista Daddy Yankee lleva años de trayectoria en este género. Yankee posicionó el reggaetón en el 2005 con temas como La Gasolina, donde se defendía mucho el concepto

de la calle, puesto que el reggaetón era el género que escuchaban los barrios pobres de Puerto Rico (Lenore, 2013).

La propuesta es muy coreográfica, presenta calles, parqueaderos, bodegas llenas de graffiti muy colorido. Todo el videoclip se muestra al artista rodeado de muchas personas muy afines al género urbano; por su estilismo lleno de accesorios de oro, vestimenta influenciada por el Hip Hop y su caracterización de chicos malos (Lenore, 2013). Todos bailan y buscan representar al reggaetón como exponentes, al igual que el artista que ya es un exponente con gran trayectoria. Toda esta puesta en escena con una colorimetría en colores saturados y vibrantes como: tonos de fucsia y magenta, amarillo, cian, verde, morado.

Es un videoclip muy dinámico por el uso de planos que siempre están en movimiento; mucho uso de dolly in y out, fuera del movimiento que está presente en el encuadre por los bailarines. En conclusión, la mirada nunca está fija por todos los elementos que están en constante movimiento. Además de que el montaje es muy rítmico, los cortes son tan rápidos que apenas y llega al segundo de duración algunos planos. Ritmo con velocidad por cortes muy seguidos y la cantidad de escenas que se presentan.

Un signo muy importante planteado en el concepto es que el reggaetón y sus exponentes (bailarines y artista) son capaces de generar alegría y fiesta a donde vayan. Esto se denota cuando todo el videoclip ha sido tratado con muchos colores, y luego un auto lleno de color con las personas que estaban bailando en la calle ingresa a una bodega gris; luego esta se llena de color y fiesta cuando ellos se bajan. También es importante el virtuosismo que se le da al artista, con planos donde se exalta y se reafirma la idea de lo importante que es él en este género.

El videoclip más cinematográfico es ***El farsante***, el cual presenta una propuesta con Storytelling, y en base a sus relatos se ensambla la colorimetría, los actores, los planos y el montaje en general. La lírica habla sobre un farsante que se arrepiente de todas las mentiras que creó, a partir de esto se presentan tres historias. La primera es básica, sobre un chico que le canta la canción a una chica por el altavoz del colegio para disculparse, al

final es reprendido pero logra disculparse. La segunda es sobre un joven que busca perdón por su enamorada y llega a su balcón en medio de la lluvia, hay conflicto con los padres y antes de ser llevado por las autoridades se disculpa con su enamorada. La última es sobre un prisionero cuya esposa va a visitarlo, se disculpa y le jura amor, pero es tarde porque él no podrá salir; se entera de que va a ser papá y ahora le toca estar lejos de su familia por sus errores.

Aquí se cumple una triple armonía, entre la lírica que es muy respetada por interpretación de los artistas, quienes también se catalogan de farsantes y simulan estar en un juicio a modo performance, y por el storytelling que narra la lírica. El resto de elementos son propuestos como elementos retóricos, como la lluvia para aumentar el dramatismo. Los planos son muy abiertos para dar a conocer la escenografía majestuosa, como la terraza que deja ver toda la ciudad de New York y presenta mucho el azul del cielo. Además existen otros escenarios muy elaborados, como el juzgado, tanto en la sala de juicio como fuera de esta. Los primeros planos y detalles son para personajes, reforzando la propuesta actoral y lo emotivo de la misma.

Los movimientos más importantes son con dron y grúa. Muy presente el dolly in y dolly out, además de paneo horizontal, traveling circular. Por medio de estos movimientos, el espectador se sumerge en la acción y lo mantiene conectado. El ritmo es lento porque es más narrativo, los planos cuentan algo y necesitan el tiempo de hacerlo. El plano incluso dura lo mismo que una frase de la lírica, además de que el tempo de la canción es lento.

Todo el concepto de este videoclip es apelar a los sentidos por medio del Storytelling; planteando historias que conectan con el espectador y lo ubican dentro de la emotividad de la lírica. Con respecto al artista, lo monstruoso está presente en las grandes escenografías, y se presenta el virtuosismo al artista como extraordinario, en la cima de New York y cerca al cielo, esto reforzado por planos contrapicado para realizar ese efecto de engrandecimiento.

El último videoclip es ***Sin Pijama***, el concepto es basado en el empoderamiento de la mujer y su sensualidad. Son mujeres que viven una

pijamada idealizada en sus fantasías; aquí ellas saben lo que quieren y deciden su libertad sexual sin ningún prejuicio. Eso está presente en la lírica y en todas las gesticulaciones y acciones de las artistas. Sin embargo cuidan mucho el estilismo para que este no caiga en lo vulgar, si no en lo sensual pero manejado para enfatizar el mensaje de empoderamiento.

Esta propuesta está planteada para que las cantantes sean el centro de atención de todo el videoclip. Esto se logra con el montaje, que es el recurso mejor manejado y el más atractivo de Sin pijama. No hay forma de que el espectador se fije en cualquier otro elemento que no sean las artistas; esto se da porque el montaje combina muy bien los planos y movimientos. Se plantea un plano abierto y uno cerrado que se van intercalando, la mayor parte del tiempo ponen planos cerrados y cuidando la simetría. Esto hace que la concentración del espectador esté en el artista, reforzado con los movimientos que son dolly in dolly out, y traveling circular, por lo que cada plano se conecta o continúa el movimiento del anterior. Se plantea un hilo conductor por el montaje, por lo que la mirada siempre sigue a las cantantes y casi que obliga al espectador a sumergirse en el videoclip.

Otro juego interesante es ralentizar algunas escenas muy descriptivas y llenas de signos, que evocan la sensualidad. Entonces están escenas con mucho movimiento y luego una ralentizada y luego viene más movimiento; es como una subida y bajada de emociones, por lo que logra agradar bastante al espectador.

Se maneja muy bien el virtuosismo de las artistas, como se comentó antes, el artista debe ser objeto de deseo por parte del espectador, no de la forma literal, pero sí en que debe generar placer estético ver al artista. Aquí las cantantes se presentan como objeto de deseo por su sensualidad y porque es lo más atractivo e importante del videoclip. Se las presenta muy virtuosas, exaltadas sus cualidades y atributos.

Luego de analizar todos los videoclips, se ha identificado el manejo de los aspectos audiovisuales para conseguir que estos sean visualizados por el espectador, resaltando aquellos que influyen más en cada propuesta. Estos

resultados han sido registrados en la matriz y a la vez ha sido analizada. Esta matriz será el modelo de análisis propuesto de esta investigación.

4.3. Análisis cualitativo del contenido audiovisual de la unidad de estudio por parte de expertos en videoclips.

Como se ha descrito en la metodología, los expertos en videoclips brindarán su análisis y punto de vista sobre los aspectos audiovisuales que influyen en las visualizaciones de un videoclip, utilizando la herramienta de la entrevista a profundidad. Los entrevistados son directores consagrados a la realización de videoclips y manejo de marca de un artista. Dentro de los entrevistados, participa Danny Ruan, Director de Garage Filmmakers; Luis Castillo, Director de BI Post Studios; y Leoddy, Director de Artistic Business Inc.

Previo a la realización de la entrevista, los directores observaron los videoclips, para luego poder analizarlos por los parámetros audiovisuales propuestos en la metodología. Los resultados han sido registrados en la matriz de esta investigación

Varios de los resultados propuestos por la observación y registrados en la primera matriz, coinciden con la visión de los directores. Los resultados planteados por los entrevistados en esta matriz ayudan a corroborar y profundizar los resultados de la observación.

En los cinco videoclips latinos más visualizados, se ha observado que la mayoría de estos son tipo performance o musical; donde la narrativa propone la interpretación de la canción por parte del artista. En **Te boté**, además del performance, también hay pequeñas escenas descriptivas, haciendo alusión a las mujeres deprimidas al ser dejadas en una relación sentimental. El único videoclip de tipo narrativo con Storytelling es **El farsante**, donde las tres historias planteadas se conjugan para representar la lírica de la canción, haciendo alusión al farsante como persona que ha cometido errores y ha fallado a la persona que ama, por lo que ahora pide perdón.

Al preguntar qué es lo que tienen en común estos videoclips, los entrevistados resaltaron algunos aspectos; el principal es el poder. Danny Ruan propone que el poder en el género urbano, y muy presente en los videoclips analizados, se representa por grandes locaciones y planos abiertos.

En aspectos narrativos, hay un lenguaje de cámara donde se suelen hacer muchos planos abiertos. Con un lente 14, 12 o 16, el mismo plano que es normal se ve grande. Esa es la diferencia entre una producción cara y otra barata. En la cara tienes el dinero para hacer que el plano se haga grande y decorar todo lo que quieras... Además, los elementos adecuados como las escenografías grandes, los autos, la locación, la óptica, nos sirve para mostrar poder. (D. Ruan, comunicación personal, 1 de febrero de 2020)

Estas locaciones grandes que denotan poder se pueden visualizar en **X**, donde hay varios sets, y todos son grandes. Inclusive el más representativo está compuesto por 10 habitaciones colocadas una a lado de la otra y encima, realizando una escenografía de 5x2 habitaciones. Cada una con

iluminación propia a color que va cambiando en intensidad y color, donde un bailarín se coloca en cada una. En ***El farsante***, la escenografía es real, pero es en las terrazas cimas de New York, con gran vista a la ciudad y el cielo. Esto plantea al artista como dueño del mundo y que está en la cima. También los escenarios del juzgado y la sala principal del tribunal de justicia aportan a la idea de poder. En ***Sin pijama*** la escenografía no es gigante pero es lujosa, es una mansión antigua con decorado.

El segundo punto que tienen en común estos videos musicales es la participación del artista. El artista está presente en todos los videoclips y en la mayoría de planos, si no es en todos. Danny Ruan enfatiza sobre esto: “Lo importante es que el artista no sea menor al 50% de las tomas del video, para que en aspecto narrativo se lo puede identificar bien” (D. Ruan, comunicación personal, 1 de febrero de 2020). Dentro de las propuestas para que esta regla se cumpla está el uso de planos cerrados que logre identificarlo; el cuidado de su estilismo: que esté bien vestido y maquillado acorde a la propuesta; resaltarlo por medio de planos, movimientos, acciones y el montaje en general.

En base a la presencia absoluta del artista, existe un concepto planteado por Leoddy, denominado Fan Service. Esto se define como videoclips dedicados directamente al fan, que quiere ver a los artistas y su interpretación; además propone que para lograr el fan service, se tiene que vender al artista y tenerlo siempre presente (L. Picuassi, comunicación personal, 6 de febrero de 2020). Este concepto aplica en la mayoría a artistas consagrados, pero para lograr que un artista nuevo se posicione, se deben realizar este tipo de videoclips.

El virtuosismo está presente en los puntos planteados, donde la presencia absoluta del artista y el carácter del Fan service se apoyan en el virtuosismo. Todos los artistas de los videoclips analizados han sido exaltados y se han resaltado sus cualidades, fortaleciendo la idea de anhelo o admiración al artista, y ubicándolo como objeto de deseo para seducir a su promoción.

Con respecto a los aspectos técnicos audiovisuales, todos los entrevistados concuerdan en hay una excelente calidad visual y manejo de arte cuidado; además de que obedecen a la propuesta de cada uno.

En conclusión se nota que o es algo improvisado, se nota que planificaron todo para que el impacto sea adecuado a cada tema... todos tienen este toque cinematográfico de jugarse a medias luces, evitando lo que es elementos innecesarios, van al grano prácticamente.
(L. Picuassi, comunicación personal, 6 de febrero de 2020)

Como la propuesta es lo que más importa en un videoclip, analizaron cada uno de los cinco videos, resaltando los aspectos más importantes de cada uno.

Iniciando por **Te boté**, la propuesta conecta con el espectador porque plantean a un hombre con el poder de dejar a su pareja y que esto no le afecte. Conecta porque eleva la autoestima de quien lo observa, porque se identifica y busca ser como los artistas que pueden tomar la decisión de terminar una mala relación.

Además presenta un buen manejo del ritmo gracias a cambios de plano y movimientos de cámara. La canción es monótona sin muchos cambios en la melodía, por lo que el montaje combinó planos con mucho movimiento para darle dinamismo, a la vez que puso planos detalles con poco movimiento para enfatizar la descripción sentimental de las modelos y de los intérpretes, conectando con quien lo observa.

El juego de dos colores en una escenografía oscura tiene un propósito. “La luz utilizada simula a la de discoteca, estos son códigos, la luz roja, verde, azul, amarilla” (D. Ruan, comunicación personal, 1 de febrero de 2020). Esta iluminación da la ambientación de una discoteca, el lugar donde por lo general más se consume ese género, por lo que logra conectar.

Para **X**, la propuesta se apoya mucho en la escenografía. Es el elemento principal y en torno a esta es donde se juega la interacción de los intérpretes. Es llamativo el uso de los cuartos iluminadas de un color,

haciendo que se jueguen encendiendo y apagando algunas habitaciones de forma aleatoria; mientras los bailarines están en cada una.

Picuassi resalta la escenografía y la coreografía como elementos de dinamismo, pues su uso son los que otorgan el ritmo, junto con el juego de luces.

Por eso ves a Nicky Jam riendo, bailando. No es un baile técnico, es un baile más de jodedera es un juego. Este de círculo como juego de los niños, donde tu caminas como una rueda de hámster, que básicamente te dice que por más de que caminas, ahí vas a estar, osea si lo lees desde la parte subliminal. (L. Picuassi, comunicación personal, 6 de febrero de 2020)

Bajo esa apreciación, el director hace referencia a la permanencia, del artista y está también se apoya en la melodía repetitiva. La coreografía es importante por el dinamismo y ritmo, pero también ayuda a la idea de conectar con el espectador, puesto que hay tantos bailarines que hacen su performance a modo de disfrute, al igual que los artistas, como cualquiera de los espectadores lo haría al ver y escuchar **X**, haciendo sentir al espectador como igual a las personas del videoclip

Al conversar con los entrevistados, se planteó analizar las propuestas de **Te boté y X**, debido a que su propuesta es bastante simple, con pocos elementos y con mucha presencia del artista en lugares vacíos. Danny Ruan plantea que la simplicidad presentada en estos videoclips cumple con el objetivo de centrar la atención del espectador en el artista, puesto que no hay muchos elementos con qué distraerlo. Esto ayuda a que el Fan service siga construyéndose.

Otro videoclip de la lista que tiene la misma fórmula es **Sin Pijama**, donde todas las tomas hacen resaltar al artista en escenarios donde el decorado pasa desapercibido. Además del juego de planos y movimientos muy dinámicos planteados en el montaje y descritos en la observación. El elemento más fuerte de Sin pijama es el mensaje. Todo el videoclip busca reforzar la idea de empoderamiento femenino, decisión, seguridad de ellas

mismas. Se presentan como mujeres que saben lo que quieren y que no se dejan atemorizar. La sensualidad les da virtuosismo a las artistas y se maneja el uso de lencería de forma en que esta se oriente más a la Victoria Secret que a lo vulgar.

En ***Dura***, lo que más resalta es el concepto del reggaetón antiguo que se plantea y cómo este dispone los elementos como escenarios, colorimetría y performance a favor del mismo. “Dura tiene un concepto viejo... lo básico es calle, un carro, luces, etc., algún sitio destruido una pared con graffiti” (L. Castillo, comunicación personal, 3 de febrero de 2020). Este concepto es el que se ha planteado en el reggaetón antiguo y de donde surgió el artista Daddy Yankee. Debido a eso se plantean las paredes con graffiti con mucho color, colores saturados y el performance del artista.

En aspectos técnicos, tiene un excelente manejo de planos y movimientos, todos muy bien dispuestos en el montaje para un ritmo rápido. El movimiento más destacado dentro de la propuesta es Dolly in y Dolly Out.

Los directores concuerdan con que estos movimientos están presentes en los cinco videoclips y también se presentan en los videoclips de género urbano a modo de regla, justifica el uso de este movimiento:

Es este efecto que causa la sensación de que te estás acercando al personaje. Esto en el cerebro funciona de tal manera de emocionarte, no lo vas a identificar puesto que hay muchas cosas en el cerebro que se hacen de forma inconsciente. (L. Picuassi, comunicación personal, 6 de febrero de 2020).

Es por eso que el Dolly in y out es tan utilizado, porque conecta tanto con el espectador. Hace que quien observa se sienta cerca del artista, sin importar si este es su favorito; el hecho de que lo sienta cercano hace que lo sienta como un igual y logra la identificación del espectador.

Por último en ***El farsante***, la propuesta se enriquece por el storytelling. Todos los elementos audiovisuales son dispuestos para que se comunique el sentimiento de la lírica. Los planos muy cerrados de los personajes para ver tan de cerca sus expresiones, gestos, emociones; conecta con el

espectador, hace que este también pueda comprender estas emociones. En narrativa juega con la sorpresa en cada estrofa importante de la canción. Cada que se presenta el coro, los actores cantan la canción a modo de discurso propio y la viven dentro de su situación particular. Este videoclip llegó a ser el favorito de los tres entrevistados por su cuidado y planteamiento cinematográfico, por la cantidad de recursos visuales y audiovisuales que tienen lugar.

Al ver que este fue el mejor videoclip, se planteó la idea de que el Storytelling es el mejor recurso para un videoclip; a lo que los entrevistados refutaron. Plantean que es un buen recurso, pero que en lo urbano no funciona tanto a menos que sea la intención de la propuesta, hacer sentir algo. En el farsante funciona porque la música es más lenta, es más poética y romántica; diferente a un Te boté que invita a ir a la discoteca.

Luego de analizar todos los videoclips, se procedió a identificar los elementos más importantes a considerar dentro de la creación de un videoclip, sobre todo urbano por ser el género predominante en los videoclips más visualizados.

Todos concuerdan que el punto más importante en el videoclip es la propuesta, porque es sobre lo que se va a realizar el videoclip y el concepto que busca transmitir. Depende de muchos aspectos la creación de la propuesta

Va a depender el artista y de que tenga su concepto claro, que tenga su propia dirección... debe de haber una buena sintonía con el espectador, porque se niega a aceptar lo local. Se debe conversar con el artista, sobre el concepto, presupuesto, etc., toca armar bien una estética en la post producción, colorización, montaje, efectos visuales, etc. (L. Picuassi, comunicación personal, 6 de febrero de 2020)

El concepto siempre debe ser fiel al artista, a lo que este ha ido construyendo a lo largo de su carrera artística y lo que busca transmitir.

Es importante poder conectar con los espectadores, porque es una herramienta eficaz para hacer que este se quede observando el videoclip y quiera verlo una vez más, logrando el cometido de promocionar al artista y a la música. La fórmula básica para generar esta identificación es planteada por Picuassi:

A la gente le gusta lo des complicado y se vuelve parte de ti cuando se crea una experiencia o se relaciona con una pasada, porque enganchó contigo entonces elementos que debería tener una producción para ser exitosa es eso que se relacione con la mayor cantidad de gente. (L. Picuassi, comunicación personal, 6 de febrero de 2020)

Para conectar con el espectador, se debe considerar que en la propuesta se planteen elementos que se relacionen con la audiencia, por sus costumbres, gustos, o experiencias.

4.4. Análisis del videoclip por parte de la audiencia

Para conocer la postura de la audiencia frente a las visualizaciones de un videoclip, se realizó un Focus Group. Se aplicó esta herramienta metodológica con un grupo de ocho estudiantes de la carrera de Artes Audiovisuales de la UCSG, con la finalidad que puedan aportar a este estudio desde el punto de vista de espectador y de estudiante audiovisual.

Se realizaron preguntas sobre la postura de la audiencia frente al videoclip en Youtube y su comportamiento de visualización. A partir de este, se obtuvo como resultado que dentro del contenido preferido de visualización en Youtube se ubicaron los videoclips.



Gráfico 1: Formatos visualizados en Youtube. Fuente: Grupo focal. Elaboración Propia

Identificando al videoclip, afirmaron que es necesario que toda canción tenga un videoclip para que esta sea exitosa. Con respecto a las visualizaciones, los participantes concluyeron a que un videoclip debe tener una duración de 3 a 4 minutos para que pueda ser visualizado por completo; si el tiempo excede, no será visto por completo o en automático no lo querrán ver por la duración. Además de que sólo ven un videoclip por completo, si este es atrayente y logra captar tu atención.

Dentro de las motivaciones para ver un videoclip, las ordenaron acorde a su importancia, definiendo que la presencia del artista es necesaria dentro del videoclip.

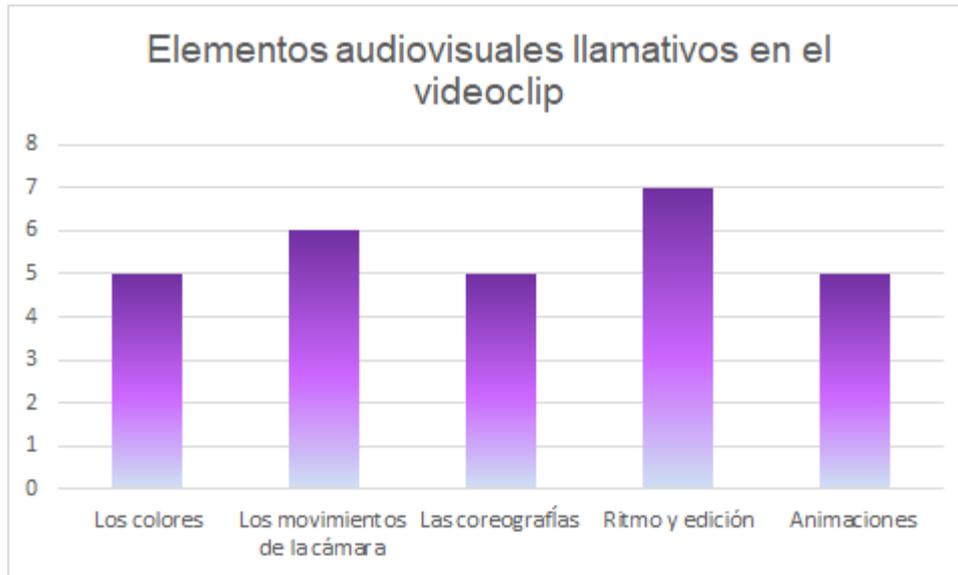


Gráfico 2: Formato que visualizan en Youtube. Fuente: Grupo focal. Elaboración Propia

Sin embargo, es preciso que la presencia del artista no sólo sea interpretando el tema con su banda en un escenario fijo. El artista tiene que interactuar con otros artistas o personajes. Además, su participación dentro de una historia en el videoclip lo hacía más interesante. Otra opción es que, el artista interpreta la canción y otros personajes participan en una narración dentro del videoclip. Hay que cuidar la inclusión de personalidades famosas, se prefiere la presencia del artista o que este sea quien robe la atención.

Con respecto al storytelling, resaltaron que es un buen recurso y que hace que el videoclip resulte más interesante; pero lo más importante es que exista una conexión entre lírica e imagen. Es decir, que para ellos es importante la armonía entre música e imagen por el contenido que se muestra en el videoclip. Este es un aspecto importante para todo el análisis bajo su óptica.

Visualmente, concluyeron que el aspecto más relevante de un videoclip es su montaje rítmico, acotando que este recurso hace que haya armonía por los cortes de video que deben coincidir con la música. Este recurso hace que el videoclip sea dinámico. Otros recursos a considerar son los movimientos de cámara y planos que se conjuguen con el montaje, además de presentar coreografías en su propuesta.

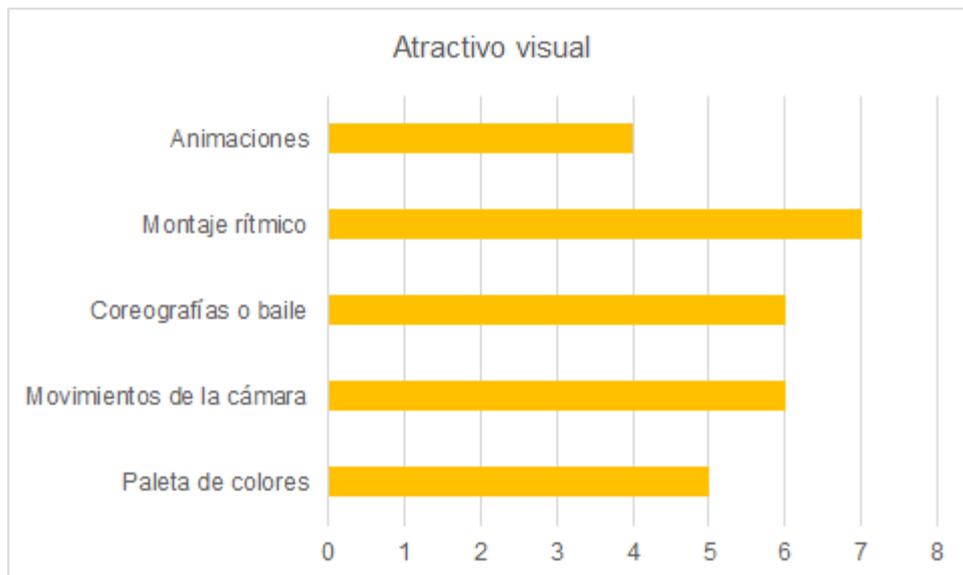


Gráfico 3: Formato que visualizan en Youtube. Fuente: Grupo focal. Elaboración Propia

Dentro de nuestros videoclips de análisis, al observar y tomar notas sobre los mismos, concluyeron que el mejor videoclip es *El Farsante*, debido a que este es el mejor capta la atención para ser observado por completo. El recurso que llama la atención es su narrativa, la cual está planteada a modo de storytelling, contando una historia sobre la canción. Aquí se cumple por completo la relación imagen y lírica de la canción, porque esta representa mediante este relato lo que la canción busca expresar. Además de que los planos y el montaje también tienen armonía.

Otro de los videoclips favoritos fue *Dura*, porque la propuesta fue la más atractiva visualmente por la paleta de colores, la escenografía y los bailarines en la puesta en escena.

La mayoría de estos videoclips siguen una estructura que se suele usar bastante en el género urbano, la cual contiene elementos como: un carro, chicas sexys bailando o interactuando con el artista, etc. A parte, la edición dentro de la estructura del videoclip debe estar en sincronización con la canción. En este caso, se espera que los cortes y su edición marquen un ritmo que sea coherente con lo que se escucha. Junto a esta, la diversidad de planos dentro del videoclip debe estar bien escogida, para poder presentar adecuadamente la historia que se espera contar.

En un video urbano lo que siempre se busca es transmitir la idea del poder. Es la idealización de una vida llena de lujos, vicios, sexo y diversión lo que transmite un mensaje a la audiencia, y que, al mismo tiempo, es lo que ellos desean consumir.

En cuanto a las características del videoclip, suelen usar bastante las luces azules, usando la mezcla de temperaturas frías y cálidas, y que las luces no sean aquellas principales en la paleta de colores, sino que estas contrasten con dichos colores ya sea en el vestuario o en el decorado.

Uno de los videos que presentan paletas reconocibles es Dura, donde tiene muchos colores fuertes que se encuentran dentro de su paleta, explorando los CMYK y RGB con gran saturación. En este caso, no tratan de contar alguna historia, sin embargo, es la misma coreografía y la iluminación lo que atrae al espectador, transmitiendo que esos elementos pertenecen al concepto que se transmite como la palabra Dura.

En resumen, es importante que la propuesta visual vaya de la mano con la propuesta musical. La propuesta debe contar con un significado claro, que se encuentre un sentido en la narrativa y que la sincronización entre el ritmo y lo visual sean adecuadas.

Conclusiones

Mediante esta investigación, se ha logrado definir el videoclip, conocer su naturaleza, sus componentes y cómo estos elementos se conjugan para poder dar vida y carácter a este producto audiovisual. Se conoce que es un híbrido entre el audio y el video, cuya finalidad es artística y promocional; sin embargo, al haber estudiado a profundidad el videoclip, es necesario una definición más profunda y completa:

Sinestesia entre imagen y sonido que da como resultado una muy particular forma breve de comunicación audiovisual que nace, inicialmente, con la finalidad de promover un bien de consumo inmaterial como la música, pero que, a la vez, se proyecta como un ámbito de experimentación y expresividad que lo lleva a convertirse en una de las formas más interesantes del arte contemporáneo. (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, Enero - Junio de 2017)

Es necesario resaltar que el videoclip articula todo discurso que es dotado de significación para poder evocar un efecto en el espectador, que puede apuntar hacia el placer estético, el entretenimiento, la identificación, el consumo. Es así que todos los elementos audiovisuales se estructuran para poder cumplir alguno de estos objetivos.

En la presente investigación se planteó identificar los elementos audiovisuales que influyen sus las visualizaciones. Todo producto audiovisual tiene como objetivo que sea visto, sin embargo el videoclip tiene un propósito más comercial; por lo que se ha planteado evaluar la relación que la propuesta audiovisual tiene con las visualizaciones como primera impresión del consumo.

Se ha escogido a los cinco videoclips latinos más visualizados en Youtube en el año 2018 para que estos sirvan de guía de estudio, debido a que son los líderes de las visualizaciones en ese año, son el primer referente para poder analizar sus características audiovisuales y su influencia en las vistas.

La investigación fue de tipo cualitativa descriptiva, siendo la mejor ruta para poder analizar las características audiovisuales y las cualidades que poseen dentro de los videoclips de la unidad de análisis. Se ejecutó cuatro instrumentos de la investigación, la observación, registros, entrevistas y grupo focal; todas con un propósito planteado en los objetivos y con la finalidad de que aporten de forma significativa al objetivo principal.

La observación permitió evidenciar los elementos audiovisuales presentes en los videoclips de la unidad de análisis, bajo criterios que fueron propuestos en el marco teórico. Dentro de esta observación se analizó la propuesta audiovisual, narrativa, composición fotográfica, dirección de arte, edición y ritmo, relación imagen música, semiótica, estética. De este análisis, se evaluó el comportamiento de cada aspecto audiovisual por cada uno de los cinco videoclips.

Como resultado se observa que los videoclips más visualizados son de tipo musical o performance, con artistas que están presentes en todo el videoclip o en su mayoría. Aunque las propuestas son diferentes, en común todas buscan relacionar la música con la imagen, sea porque la imagen describe la lírica, el artista o personajes la cantan, por el movimiento de las personas al ritmo de la música, o por el montaje que une planos y movimientos que van acorde al tempo de la canción o que lo complementan.

Con respecto al montaje en general, se apoyaba mucho en la propuesta, buscando cumplir el concepto planteado. Los escenarios, luces, planos, movimientos, personajes son pieza clave para lograr construir el concepto, además del sentido. Cada videoclip planteaba un mensaje diferente, cuyo sentido busca transmitir a nivel sensorial en el espectador.

Todos estos resultados se registraron en una matriz, la cual analiza los aspectos audiovisuales en cada videoclip. Esta matriz es el registro más importante para obtener el resultado al objetivo de esta investigación. La matriz fue aplicada en la observación y en las entrevistas, recogiendo las aportaciones más importantes de los entrevistados.

Se entrevistó a tres directores consagrados a la dirección y producción de videoclips en el país. El punto de vista de ellos es el más importante dentro de todos los instrumentos utilizados, debido a que su criterio es el más acertado por la experticia que poseen.

Los directores también analizaron los cinco videoclips más visualizados en Youtube en el año 2018, en base a los parámetros audiovisuales de la matriz. Dentro de las conclusiones más importantes que brindaron, recalcaron la importancia de crear un buen concepto. Para ellos el concepto es la idea clara de cómo va a ser el videoclip, y acorde a esa idea, el resto de elementos audiovisuales se disponen.

El concepto de un videoclip debe tener como punto de interés, de exhibición de deseo y como elemento fundamental la participación del artista, pues al él se debe el videoclip y él es el fin de comercialización. Los movimientos más utilizados son Dolly in y Dolly out para poder crear un efecto de cercanía con el artista cada que el plano nos acerca a él, con la finalidad de que este recurso pueda conectar con el espectador.

El mensaje que siempre busca resaltar los videoclips propuestos es poder, que el artista tiene el control, además de exaltar y resaltar las cualidades que posee como algo extraordinario, por medio de planos, movimientos, signos. También se presentan las grandes gigantografías y elementos de extravagancia y exceso. Todo esto articula un mensaje, donde se idealiza al artista que vive en una fantasía donde se lo ubica en la cima. Eso genera en el espectador una sensación de anhelo y búsqueda de esa idealización en su realidad.

Lo más importante para que un videoclip funcione es que conecte con el espectador. La audiencia se conecta cuando lo que dice la canción, y lo que se presenta en la imagen, logra conectar experiencias. El espectador debe llegar a un punto de identificación por algún elemento del videoclip, para que así pueda sentirlo cercano y asumirlo como un contenido que es parte de él, y no desecharlo al instante. Un buen videoclip genera algo en el espectador, así sea disfrute.

El grupo focal ayudó a corroborar los resultados obtenidos anteriormente por la observación y la entrevista, con el giro de que es el punto de vista de la audiencia. Se llegó a concluir que los videoclips mejor planteados son aquellos que tienen una relación armónica entre la música y la imagen, que el montaje va acorde al ritmo de la canción; esto para lograr captar la atención y que el espectador disfrute. Aquí también resaltan la importancia de identificarse con algún elemento del videoclip, para familiarizarse con el mismo y tener una conexión.

Gracias a todas las respuestas obtenidas, se ha logrado analizar los aspectos audiovisuales presentes en los cinco videoclips más visualizados de Youtube del año 2018, además de identificar aquellos aspectos que influyen mucho más en la elección del espectador de visualizar un videoclip. Es así que se ha cumplido con el objetivo principal de la investigación.

Dentro de las recomendaciones está el seguimiento de los resultados obtenidos, pues permitirán que en la construcción de cualquier videoclip existan mayores posibilidades de influenciar sus visualizaciones. Además que los resultados dan parámetros que servirán para evitar errores de composición fotográfica y de arte, narrativa, planos, montaje, ritmo, construcción de mensaje y sentido, estética. Finalmente, uno puede innovar y hacer la propuesta que mejor le funcione al videoclip, pero teniendo en cuenta las reglas audiovisuales, y tomando en consideración los resultados obtenidos para un mejor resultado.

Referencias

- Álava-Cornejo, M. A. (2019). *Propuesta teórico-metodológica para el análisis de la memorabilidad de personajes del cine ecuatoriano* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13872>
- Carmona, R. (1993). *Cómo se comenta un texto fílmico*.
<http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=LIBRO.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=011848>
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Grupo Planeta (GBS).
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2018, octubre 15). *Ecuador Estado Digital Octubre 2018*. <https://www.slideshare.net/jpdelal/ecuador-estado-digital-octubre-2018>
- De Lamo Silva, Y. (2016). *Preproducción, producción y postproducción de un videoclip musical* [Universitat Politècnica de Catalunya].
<http://hdl.handle.net/2117/89264>
- Estadísticas de YouTube - 22 métricas esenciales para este 2019*. (2019, mayo 15). Hootsuite Social Media Management.
<https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- Fernández-Díez, F. (2005). *El libro del guion*. Ediciones Díaz de Santos.
- Garcés Pérez, C., & Vera Miranda, J. (2019). *Análisis comparativo sobre el consumo de producción audiovisual nacional e internacional en YouTube de los niños de 8 a 11 años de edad en la ciudad de Milagro* [Universidad Estatal de Milagro].

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4425/1/TESINA%20COMPLETA%20garces%20y%20vera.pdf>

Gelmis, J. (1972). *El director es la estrella*. Editorial Anagrama.

Lenore, V. (2013, agosto 30). 'Reggaeton'. EL PAÍS.

https://elpais.com/elpais/2013/08/30/eps/1377865923_268812.html

Londoño-Proaño, C. (2017). Producción del video musical narrativo y descriptivo-narrativo: desde MTV hasta YouTube. *Razón y Palabra*, 21(1-96), 783-794.

Pérez Rufí, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: La opción mainstream. *Razón y palabra*, 75, 46.

Pérez Rufí, J. P., & Rodríguez López, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. *Págs.*, 35, 52.

Prensa Youtube. (s. f.). Youtube. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>

Proaño, C. L. (2017). Producción del video musical narrativo y descriptivo-narrativo: desde MTV hasta YouTube. *Razón y palabra*, 96, 40.

Ràfols, R., & Colomer, A. (2003). *El diseño audiovisual*.

Real Academia Española. (s. f.). Recuperado 2 de febrero de 2020, de <https://www.rae.es/>

Rodríguez-López, J. (2016). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25(1), 943-958.

Roncallo-Dow, S., & Uribe-Jongbloed, E. (Enero - Junio de 2017). La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales. *Cuadernos de Música, Artes*

Visuales y Artes Escénicas, 12(1), 79-109.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/view/16233/Articulo>

Salido-López, J. V., & Salido-López, P. V. (2016). La hipertextualidad entre literatura y cine: el caso de Charlie y la fábrica de chocolate, de Roald Dahl. *Lenguaje y Textos*, 44, 61.

Salmon, C. (2016). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y fomentar las mentes*. Grupo Planeta Spain.

Santovenia, R. (1999). *Diccionario de cine: términos artísticos y técnicos*. Arte Y Literatura.

Sedeño Valdellós, A. (2012). Producción social de videoclips: fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales*.

<http://hdl.handle.net/11441/36470>

Sedeño-Valdellós, A. M. (2002). Música e imagen: aproximación a la historia del vídeo musical. *Área Abierta*, 3, 2-2.

Sedeño-Valdellós, A. M. (2016). El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy. *Palabra Clave*, 19(1), 105-132.

Sedeño-Valledós, A. M. (2007). Narración y Descripción en el Videoclip Musical. *Razón y Palabra*, 56(1).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729005>

Suárez, E. V. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker: cuadernos de música*, 20, 167-185.

- Top Trending Music Videos of 2018 (Global) - YouTube.* (s. f.). YouTube.
Recuperado 3 de febrero de 2020, de
http://www.youtube.com/playlist?list=PLSTz8jpJdr5qXligv_L8KRcuD2MgRbj9J
- Tovar-Vinasco, Y. (2017). *Estudio descriptivo de los elementos gráfico/visuales presentes en algunos de los videoclips musicales animados de mayor acogida en la cultura pop anglo del 2000 al 2009* [Universidad Autónoma de Occidente]. <http://hdl.handle.net/10614/9677>
- Trelles-Rodríguez, I. (2016). *Curso «Redacción Científica»* (Universidad Católica Santiago de Guayaquil (Ed.)).
- Universia. (2017, septiembre 4). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.* Noticias Universia Costa Rica; Universia.
<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Universidad EAFIT. (s. f.). *Cómo funcionan las cámaras fotográficas.*
Recuperado 6 de febrero de 2020, de
<http://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Paginas/como-funcionan-las-camaras-fotograficas.aspx>
- Vevo. (s. f.). Vevo. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <https://hq.vevo.com>
- Viñuela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker: cuadernos de música*, 20, 167-185.
- Winkle, C. (2018). *Accounting for Character Identification.* Mythcreants.
<https://mythcreants.com/blog/accounting-for-character-identification/>

Anexos

Entrevista a Danny Ruan

1. ¿Qué elementos audiovisuales poseen en común cada videoclip?

Todos comparten una cosa en común en aspecto narrativo, en aspecto narrativo, poder. En el reggaetón se expresa el poder en varias formas en aspectos narrativos, puede ser en una locación bonita como en sin pijama. En x, la escenografía es gigante. Con este tipo de escenografías grandes se quiere dar a entender que hay poder. En aspectos narrativos hay un lenguaje de cámara donde se suelen hacer muchos planos abiertos, con un lente 14, 12 o 16 el mismo plano que es normal se ve grande. Esa es la diferencia entre una producción cara y otra barata. En la cara tienes el dinero para hacer que el plano se haga grande y decorar todo lo que quieras demostrando una locación grande demostrando poder. Además, los elementos adecuados como la escenografía, los autos, la locación, la óptica, nos sirve para mostrar poder.

2. ¿Considera que el guion está bien planteado para conseguir la atención de los espectadores?

Está planteado porque están los elementos que necesitas.

3. ¿El storytelling es un recurso que funciona?

Solo el farsante tiene storytelling, al director le gusta mucho hacer ese tipo de cosas. A él le gusta hacer historias muy románticas cuando la historia se da para contarla. Si no, no es bueno usar el storytelling. En todo lo demás, importa el poder, el artista mirando para abajo, en contrapicado, locaciones grandes, una discoteca, un carro una calle.

4. ¿Eso para el espectador puede resultar atractivo?

Sí porque demuestra lo que el reggaetón quiere vender: Poder y dominio. Nada más. Si te pones a comparar los videos todos son iguales. Y es que no importa que cuentes, va a funcionar porque la canción funciona, el artista

funciona, lo haces con buena cámara, buena luz, una toma de discoteca, va a funcionar, esa es la fórmula del reggaetón. Pero a eso le agregas el poder, el artista que tiene plata, la luz de la discoteca son códigos, los códigos de la luz roja, verde, azul, amarilla. Tú pon esos cambios y le funciona a la gente. Por qué es lo que hace que el tonto quiera seguir viendo, un mundo de fantasía donde el reggaetón es lo máximo. Un video musical es un comercial de televisión, la marca es el artista y el producto es la canción. Yo he trabajado por 10 años haciendo comerciales, y si no logras vender al artista o su canción, la fórmula no funciona, no sirve.

5. *¿Cómo se puede vender al artista por medio del videoclip? ¿Cuáles son las claves que plantea que pueden funcionar?*

Primero que esté arreglado, y que genere el poder; en el reggaetón hablo, no hablo de otros tipos de música. Lo importante es que el artista no sea menor al 50% de las tomas del video. Es muy importante. En aspecto narrativo se lo puede identificar bien. Si el artista se lo ve gordo se lo ve mal, si lo ve mal vestido está mal vendido, si se lo ve viejo está mal vendido, tienes que maquillarlo bien. Hay siempre un maquillista solo para el artista y máximo para la modelo principal, pero tienes que lograrlo vender como algo muy pulcro.

Nicky Jam no acepta planos medios porque tiene el cuerpo muy deforme, solo se le hacen planos medios y abiertos. Daddy Yankee funciona en todos los planos, pero no se le hacen planos cerrados de la cara de él, porque ya está muy viejo, pero aun así se lo ve joven en los videos. Esos son códigos que los artistas y sus managers ya saben. Para vender al artista tienes que conocer cuáles son sus falencias, en qué planos se lo ve bien, mostrarlo pulcro, mostrando el poder que tiene que mostrar y mostrarlo muchas veces en el video en los planos que le convienen.

6. *¿El intérprete, cual es la relevancia que debe tener en el video?*

En el pop urbano tienes que mostrarlo más del 50%. Siempre. Tienes que darles todo masticado a las personas, no puedes no mostrar al artista o algo parecido, por eso tienes los mismos tipos de video, todo igual. Ese es el

sistema, es el marketing. Tienes que mostrarlo de una forma en que la persona que lo ve entienda que él es el artista. Por ejemplo, un código que usan mal es que el artista se parece al antagonista, o a la modelo. Tiene que haber un contraste. A Ozuna siempre le ponen casi siempre rubias. Mujeres así, porque tienes que saber que Ozuna es así, y siempre que lo muestran caminando lo muestran con poder, porque a pesar que es negro, tienes que saber que tiene poder, y que se maneja a la chica rica. Son códigos básicos.

7. *¿Cuáles son los planos y los movimientos más utilizados dentro de los videoclips y su finalidad?*

El movimiento típico es el dolly, el dolly out en performance, solo en performance. Entonces si el artista está cantando siempre, cámara entra, cámara sale en angular, 21 para abajo, 21 hasta 12 o 9. Entra y sale, en circulares o laterales. Se le dice travelling, panning, etc. Son los códigos típicos de performance. Y máximo, cámara en mano y el desenfoque, son códigos que siempre van a funcionar. También el plano abierto.

8. *¿Usted considera que un plano fijo se considere interesante dentro del reggaetón?*

Depende, de la narrativa que estés aplicando. Si yo tengo un video que es un plano fijo, pero que los elementos se mueven dentro, ahí queda bien. Siempre tienes que entretener. Tener un ritmo en escena y en edición que atrape al espectador. En reggaetón se respeta siempre el ritmo del beat. Casi siempre es mejor así, los cortes van con el beat de la música, es una sincronización que se genera en el cerebro y produce que funcione.

9. *¿Bajo qué elementos se ve reflejado el dinamismo en un videoclip?*

Los beats con los cortes funcionan. No tiene que ser secuencial, pero tienen que ir de la mano con la narrativa. Es la forma en cómo lo cuentas, Si yo te digo que una historia por narrativa, digamos que la escena es una historia de storytelling, donde quieres mostrar algo que tiene muchas etapas de procesos, donde la narrativa te permite generar más dinamismo y un ritmo más acelerado. Es decir, la narrativa dependiendo del objetivo que tengas o

el concepto. El concepto es lo que tú le vendes al artista. Por ejemplo, Dura, el concepto de Dura era algo tropical, vamos a ser full color. Vamos a usar cuerpos bailando, full color, mujeres bailando, etc. En la narrativa que vendiste te permite que como hay harto color usar cierto dinamismo en el video, que te permite que vaya de la mano con la narrativa.

El primer objetivo concepto es poder, después de eso viene el concepto que es color, la mujer, elementos más pequeños que son la sinopsis. Ahí analizas qué estilo de velocidad necesitas, ninguno es rápido, todos son medianamente pausados. Tienen cierta velocidad que es similar entre todos, la velocidad entre corte, porque no lo permiten. Mucho en el dinamismo manda la canción, que manda en la velocidad de cómo cuenta la historia. Tienes que tener un dinamismo para que la gente lo entienda.

10. Algo que usted mencionó que es súper importante es el concepto, ¿cómo nace ese concepto, la propuesta de la idea?

El concepto puede nacer de varias formas, el primero es que el manager tenga la idea en su cabeza, y te diga que esa es su idea, este es el concepto y quiero que me generes algo como propuesta suya. Otra cosa es que te presente la canción y te pregunte qué opinas. Ahí viene el análisis del concepto y el análisis general de marketing. Atreverse a romper los esquemas es algo que los artistas deben hacer más a menudo. Así se los hace más orgánicos, más naturales. Para que los espectadores puedan sentirse como ellos.

11. El mejor video del 2016 fue el de Nicky Jam Hasta el amanecer, donde trata de conquistar a una chica en una lavandería.

D: Me pareció muy sencillo el video, pero funciona. Porque ves a Nicky Jam que no es artista y ves que la chica lo rechaza. Si tú como artista te aterrizas y haces que el espectador te vea como uno más, es muy bueno también, es una estrategia de mercado. La idea es romper esquemas. Si un artista viene haciendo videos melancólicos, debes cambiarlos, para generar algo nuevo.

12. Para los artistas de esta lista, ¿que casi tienen las mismas propuestas, como se plantean algo diferente?

En sentido comercial, es como vender un café sin mostrar el café, hay códigos. En las grandes ligas como Universal, Sony, Warner Bros, donde hay muchos millones de dólares, donde el objetivo último de un artista ya no es cobrar por hacer un video o una canción, sino es obtener regalías. Los productores, directores, viven de las regalías.

13. En el video Te bote y X, la propuesta no es tan atractiva porque no tiene mucha producción el decorado, ¿por qué estos videoclips llega a ser visualizado?

Primero se vende poder, por el tamaño de la escenografía. Tienes un carrito con fondo blanco y rojo, para llamar la atención. Es así de básico, lo que en la dirección de arte se refiere, es muy básica. Solo se puede esperar enfocar la atención en cosas llamativas. Solo necesitas videos sencillos y los colores. A veces mientras más sencillo es mejor.

14. En paleta de colores, ¿cuáles son los colores que más se ven en los videoclips?

Siempre son la mezcla entre rosado y fucsia, azul y amarillo, en tono general, azul amarillo, rosado y naranja y el rosado y verde o rojo y verde. Son tonos en general. En vestimenta casi siempre en el reggaetón se visten de negro porque significa poder, clase. Siempre la paleta de colores tiene que orientarse para que el artista parezca que él manda. También se la usa de acuerdo a la narrativa de la historia. Casi siempre se usan colores fuertes y contrastantes, casi nunca complementarios.

15. ¿Cómo concibe la idea, la realización, la pre producción?, ¿cuáles son los procesos que usted tiene para realizar un videoclip?

Lo primero es la conversación. Me tomo el tiempo de conversar con el manager, de preguntarle qué quieres conseguir con esto, cuál es tu target, cuál es tu objetivo, que es lo que quieres, a donde vas, etc. En base a eso, puedo tomar las decisiones correctas. Ren Kay me pidió, por ejemplo, que

quería una canción para lanzarse internacionalmente, le dije que grabemos en New York, e hice la propuesta en base a eso, ya que su música estaba pegando, pero necesitaba algo nuevo. Entonces hice esa propuesta porque nadie lo espera. Yo les hago un análisis de lo que ellos han hecho, y luego viene la conversación donde le digo lo que le falta para que luego acepten. Una vez que me dan la idea, yo te armo el concepto, que es la propuesta de dirección, el concepto sería lo que es elementos narrativos, ritmo, elementos de lenguaje de cámara, estilo de color, estilo de lenguaje visual, referencias. Busco un concepto de que es lo que me imagino y lo que quiero plasmar. Le gusta, me paga el anticipo, le hago el guion, y a partir de eso que aceptan la propuesta arrancamos la producción, búsqueda de modelos, búsqueda de locación, dirección de arte, vestuario, y luego se va de rodaje, entre semanas de rodaje según el presupuesto. Antes del rodaje, se hace una reunión para mostrarle todo lo que se ha hecho en base al concepto inicial. En caso de que haya problemas en pleno rodaje donde quieran cambiar detalles de la producción y del concepto, se basan en el documento en el que quedaron establecidos los detalles del proyecto.

16. ¿Qué tan importante es la post producción de un videoclip?

Depende del concepto y la narrativa, puede ser un video sencillo o complicado. Si es sencillo una buena edición y una buena coloración funciona mientras que todo lo demás funciones, vestuario, modelos, etc. En post producción se responde en base al concepto inicial. EL director tiene que ver y aceptar todo esto. Tú partes de una base un concepto, pero después de grabado, si lo cambias no va a funcionar.

Entrevista a Luis Castillo

1. ¿Cuáles son los elementos audiovisuales que poseen en común los 5 videoclips?

Primero que todo, al ser video clips de autor, mantienen una estética muy comercial, yo pienso que ese sería el primer factor que a todos los define por igual; se refiere a que cada uno tiene un sello, anteriormente no se veía eso

en los 90, incluso hasta los 2000, nunca salía los créditos del realizador en el video, y puedes darte cuenta de quién hizo qué cosa en base a una estética y al final ves el sello.

Al ser videos de autor mantienen un estándar de calidad comercial acorde al mercado y se mantienen en ese rango.

Otra cosa es que tienen mucha gente en el aspecto técnico en común, en **El farsante** trabajaron muchas personas que trabajaron en **Sin pijama**, sobre todo porque Sin Pijama fue dirigido por un director venezolano: Daniel Durán, quien está radicado en Los Ángeles y **El farsante** fue dirigido por Bruno Gómez, quien también está radicado en Miami, y tienen mucha gente en común. En lo que respecta a post producción y dirección de color usan casi todas las mismas personas; uno busca trabajar con personas que tengan esa experiencia en efectos visuales, como por ejemplo Jesse Terrero que es el director de "X". **Sin Pijama** tiene un director de fotografía que se llama Mauricio Devita y él ha hecho muchos trabajos y videos tanto con Bruno Gómez, como con Daniel Durán, usan el mismo personal porque al mismo medio en Venezuela tocó trabajar juntos, y coinciden con otros videos.

2. *¿Usted considera que en el guion planteado, la narrativa logra captar la atención de los espectadores en cada videoclip?*

Yo creo que depende porque el único videoclip que pudiese tener cierta narrativa es **El Farsante** porque cuenta una historia, los demás son comerciales que aportan al tema, ese es el fin del video, el video nunca va por encima del tema, es diferente como el caso de Michael Jackson con sus videos de Beat it y Smooth Criminal porque se creó un concepto en cuanto al video y hasta los shows se manejaban de esa forma. De todos los videoclips es el Farsante, los demás son estéticamente bonitos a pesar de tener guion y estructura.

3. *¿Qué estructura de guion tienen los videoclips comerciales?*

Vender básicamente, que el artista pueda verse bien, son pocos los que se arriesgan a hacer cosas distintas: Residente, Rosalía en lo urbano, J Balvin

también, porque hace videos comerciales pero son videos más conceptuales, pero está interesante, Bad Bunny por ahí también se maneja de esa manera.

4. *¿Cuál es el mensaje que se podría transmitir con los videoclips presentados*

Creo que cuando hablamos de urbanos, ejemplo Dura: vender, ahora los videos son más desechables, antes se hacía un video bien hecho al año y lo promocionaban por mucho tiempo, son pocas las personas que se arriesgan al contenido, prefieren ir al concepto del artista.

5. *Usted considera que el storytelling es una herramienta eficaz al momento de construir un video*

No, Guayna no tiene nada de guion técnico y fue el tema que lo puso en el mapa, no es necesario un storytelling sólido para decir que es un éxito, hay gente que gasta mucho dinero en video y no se vuelven tan famosos.

6. *¿Cuáles son los planos y movimientos más utilizados dentro de estos videos?*

Básicamente, vez que es muy hueco, hablando de partes técnicas, son pocos los que se preocupan por algo artístico, hay gente inteligente trabajando detrás de eso que se adaptan al público de ahora que se entretiene con lo actual, hoy por hoy lo urbano y el trap es el arte, el arte es documentar sucesos e historias a lo largo del tiempo y mucha gente critica el arte como lo es en la actualidad, lo cual no es válido. De aquí a 200 años lo urbano será visto como arte, hoy se documenta todo y esto es arte. La música ha evolucionado full, estamos reinterpretando lo clásico, que es lo que siempre vuelve y lo interpretamos a nuestra forma de ver el mundo, música, cine y todo lo relacionado al arte.

7. *¿Usted considera que existe una fórmula sobre el montaje sobre la cual se pueda construir el ritmo y una propuesta dinámica?*

Claro, estos videos necesitan buen ritmo porque te lo van a pedir y demandar, la fórmula es grabar planos de lo que tú quieras y montarlo en

cortes, es lo más clásico y básico, hablando de estos 5 videoclips, tienen estrategia y todo está bien pensado para que la gente lo consuma. Creo que por ejemplo, en caso del montaje no hay fórmula, porque son cosas muy específicas en ciertos momentos que quedan a criterio del editor. Por ejemplo, **Sin Pijama** se refiere a dos mujeres sexis y lo que van a hacer en las tomas es enseñar sus atributos, se adaptan al artista, se adaptan al concepto del artista actualmente.

8. *Qué elementos representativos de la dirección de arte se pueden rescatar de los videoclips propuestos*

X y El Farsante se ve fino las luces, estos videos quisieron emular los videoclips de Drake, las propuestas van a variar, como Morado o Blanco, Sin Pijama tiene una propuesta interesante: ropa interior sexy, lencería y en una casa antigua, en este caso si hay un tratamiento intrínseco del arte. Si se compara con un video de Rosalía, se puede ver la diferente porque estos artistas respetan todo visualmente y ya saben cómo quieren verse a través del video clip.

X es uno de los videos en el que Nicky Jam sale vestido de color, es más un tema comercial en la mayoría de los casos. Te Boté es el más sencillo y comercial a la par con Dura. Dura tiene un concepto viejo.

9. *Qué tipos de escenario usted considera que pueden ser relevantes y que aporten para una buena estética*

Depende de lo que quieras hacer, lo básico es calle, un carro, luces, etc., algún sitio destruido una pared con grafiti, en cuanto al tema de arte se responde al primer concepto que se dio basado en el artista. El Farsante tiene arte en un buen concepto NY en el cielo en una torre de un edificio y en un juzgado y varias historias referentes a un culpable. Venezuela como escenografía tiene mucha diversidad por aportar en un videoclip.

Los escenarios varían, hemos grabado en una sala solamente, todo fue grabado en una sala y parece varios sets, es cuestión de perspectiva.

10. Con respecto a la paleta de colores, cuáles son los colores que más predominan en estos videoclips?

Vamos a escoger uno, Amarillo y Naranja porque da mucha diversidad en los escenarios, por ejemplo X grabó una escena en “una cárcel”, que no lo era como tal y el ambiente que te da la luz lo hace ver como tal; Yo creo que es rojo y azul (paleta fría clásica en urbano) la mayoría son tonos fríos de los 5 videos. La iluminación aporta a la parte comercial que se quiere llegar. Casi todos estos videos tienen esa similitud;

11.Cuál es el proceso que usted tiene para concebir un video clip hasta su presentación

Va a depender el artista y de que tenga su concepto claro, que tenga su propia dirección, es bastante cuesta arriba hacer un videoclip fuera de lo común, debe de haber una buena sintonía con el espectador, porque se niega a aceptar lo local. Se debe conversar con el artista, sobre el concepto, presupuesto, etc., toca armar bien una estética en la post producción, debe de prestarse mucha atención a eso. Colorización, montaje, efectos visuales, etc.

12. En la post producción cuáles son los efectos visuales que se utilizan más en el reggaetón?

Del 2018 atrás, se editaba mucho muy dinámico, más sencilla la edición, las luces que entran a imagen, las transiciones de movimiento para cambiar de lugar durante el video, se hacía un intro gracias al ejemplo de Bruno Gómez.

13. Usted considera que un buen video debe de tener una introducción

No, son pocos quienes lo hacen, no es necesario, somos más de los 90 Backstreet Boys Eminem, hasta la edición que era más sencilla. En los 90 los hits más sonados eran sin redes sociales, no tenían intro ni nada especial.

14. Qué recomendaciones usted propone para que un videoclip urbano sea exitoso

Hablando de grandes ligas: cuidar concepto porque de ahí sale la narrativa del videoclip saber líneas gráficas y a quienes va dirigido, la imagen del artista, a quien va dirigido, etc. Rosalía y Bad Bunny están definidos y saben lo que hacen, en lo visual cuidaría más lo que es el concepto, la edición, errores de continuidad, las sombras, etc., lo visual es muy subjetivo, Selena Gómez ha grabado con iPhone.

Guayna es el Eminem Latino.

Entrevista a Leonardo Picuassi

1. *¿Por qué es necesario hacer un buen videoclip en el ámbito audiovisual?*

Lo que yo quiero es aportar realmente en el país ya que, al hacer un buen producto, no solamente le beneficia al artista, le beneficia también a nuestros empleados, a talentos en lo actoral, modelaje, a los dueños de las locaciones, a las marcas que se vuelven partícipes de nuestros productos; entonces es un ciclo que nosotros estamos alimentando

Yo tengo preparación en lo económico, e lo empresarial de diferente manera así que yo se q cualquier cosa mientras tengas una buena estrategia lo vas a poder vender.

Entendí que lo empresarial es lo mío y dije a ver como artista puedo ganar por una persona porque soy solo una pero como productor puedo ganar por diez, porque puedo tener 10 artistas trabajando para mí o puedo tener 100, 1000 o 10000 entonces puedo generar riqueza para cada uno de ellos.

El gusto no tiene nada que ver con lo que sepas del manejo de una cámara el gusto es indispensable para tu darle tu toque a una toma, por ejemplo puedes seguir reglas y todos haciendo lo mismo pero ahí no te vas a diferenciar porque todos van a seguir exactamente lo mismo; en cambio si tú quieres en verdad crear tienes que dejar a un lado esas reglas y empezar a experimentar obviamente las reglas te servirán para evitar errores de composición, de luz, de muchas cosas pero finalmente tu puedes crear tu propio estilo cumpliendo las reglas entonces eso es lo que yo hice,

obviamente ya no hay nada sin crear , de los videos que tú me has enviado yo veo que muchos son copias de otros que yo he visto que tal vez tú no has visto que a la final es todo lo mismo no es nada extraordinario, las historias que se cuentan pueden ser distintas si pero al final todo es lo mismo. Y ese afán de que ahora todo sea desechable como un iPhone , tú tienes un iPhone este año y el otro año ya quieres el nuevo y sientes que el anterior no te sirve porque ya hay un nuevo es lo mismo en todo lo que es producto obviamente en lo que es visual, en productos que están para cambiarse pronto que venga uno y el otro, y venga el otro, y aunque se parezcan; en la música en sí tanto en lo visual como en lo auditivo se ha vuelto desechable muy reciclable, al menos ahora están en la ola de cantar canciones con pedazos de canciones anteriores o los remakes las. Las nuevas canciones son prácticamente remakes de canciones de los 80, de los 90.

Entonces básicamente estamos en esa era del reciclado porque ya todo está creado, de eso te puedes dar cuenta ahora, tal vez habrá cosas nuevas pero no van a estar al alcance de todo mundo y peor aún no todos lo van a entender las personas lo ven dicen ah bonito pero no entienden lo complicado del video y les parece igual.

El video de Te Boté que yo vi con el video de Dura, tal vez de El farsante que me pareció el mejor y a la final lo ves como entretenimiento y no desde el lado técnico a menos que sean personas como tú o como yo que estamos en ese juego y lo analizamos de diferente manera pero el público en general, los mil millones que vieron esos videos te juro que más de la mitad no tienen ni idea de cómo se enciende una cámara. Entonces a qué público están apuntando los profesionales, realmente no están apuntando a profesionales como nosotros, están apuntando al público en general entonces básicamente todo eso lo entendí y lo estoy entendiendo con más razón para poder traer productos efectivos pero tienes que tomar en cuenta que esto no es responsabilidad netamente del videografo o del cinematógrafo o de producto es responsabilidad de todo un conglomerado de gente de la industria, del que escribe la canción, el que compone la canción, el que hace el arreglo musical el que graba, el que canta, el maquetista, el productor, el promotor, el mercado en sí y todos, todos tienen que ser para que una

producción llegue o no llegue, por ese hay videos como el de rebote que es un video súper básico pero tiene un millón de visitas y no es porque el video sea bueno, es porque conecta en la gente y la gente le gusta cada estupidez que ve así de simple.

Y no le gusta porque sea su gusto, le gusta porque a la mayoría les gusta y cuando preguntas que si entiende lo que está escuchando te responden que no, que está bueno el ritmo y ese es el problema no lo están entendiendo, simplemente lo están consumiendo.

La música de ahora sabes que no te está nutriendo en realidad pero te gusta, te gusta por su ritmo, te gusta porque parece en canales de televisión, etc. que al final terminas con la epidemia. Cuando no tienen un criterio o no has tenido conocimiento de lo que es la música muy difícilmente vas a poder defender un criterio que no tienes, entonces yo entiendo ahora el público está para complacerse y está bien, la industria musical ha sido poderosa desde un inicio y ahora con más razón todo ha cambiado y todo está a voz de la industria musical y ahora por eso tú ves a artistas que antes hacían baladas como Reik haciendo reggaetón, Chayanne haciendo reggaetón, Alejandro Fernández haciendo reggaetón; gente que en tu vida te hubieras imaginado haciendo reggaetón ahora lo están haciendo. Per pregúntales a ellos si eso es lo que quisieron en su vida y te van a decir no, pero es la industria musical haciendo su trabajo, el dinero manda eso es lo que yo te puedo decir por eso yo de México vine para acá porque dije: a ver si esto pasa en México y aquí el artista se vuelve famoso con esta estructura de la industria, en EC también se podría y creo que lo estamos logrando y me considero un buen productor sin embargo tengo limitaciones como todo el mundo pero al menos en los productos que hemos hecho pues han funcionado y por eso los clientes nos vuelven a llamar, por eso gracias a Dios nosotros ganamos bien y creo que por esa razón estoy hablando contigo y eso es placentero.

2. *¿Qué elementos relevantes audiovisuales usted puede decir que hay en común en los 5 videoclips?*

Pues todos tienen una excelente calidad, todos tienen un excelente manejo de arte, unos destacan más obviamente pero en conclusión se nota que o es algo improvisado, se nota que planificaron todo para que el impacto sea adecuado a cada tema

En el caso por ejemplo individual de Te boté que es el primero en la lista pues es algo muy sencillo, en el sentido que no hay complicación para decirte las cosas es un fan service como la mayoría, yo creo que lo poderoso de los videos es el hecho de que son artistas con renombre entonces en te bote es un conjunto con varios artistas que están o estaban en el auge, reúnen a todas las fanáticas de ellos entonces imagina que cada uno tiene mil fanáticos y son 7, 7 mil personas viendo el video, es un buen manejo estratégico, es entretenimiento en si eso es lo que yo creo que veo en común, la calidad es muy buena y todos tienen este toque cinematográfico de jugarse a medias luces, evitando lo que es elementos innecesarios, van al grano prácticamente.

3. *¿A qué se refiere con que van al grano? ¿A la narrativa? ¿En qué?*

No hay propuestas en realidad complicadas porque todos son fan service, me refiero a que todos te muestran a los artistas exceptuando el de Ozuna con romeo santos que ese si tiene 3 historias dentro del video que en realidad son las mismas solo que con diferentes personajes.

En común al menos 4 de los 5 son fan service, dedicados directamente al fan que quiere ver a los artistas y los artistas decorarlo pero todos a o que me refiero, ninguno se sale de su línea, ninguno improvisa, ninguno improvisa, ninguno tiene errores de acuerdo a su propósito, te muestran lo que tienen que mostrar y no más, claro que cada uno tiene inclusive manejo de mensajes subliminales

En el caso de Sin pijama de Becky G me gusta porque muestra a las mujeres como algo fuerte y no como algo débil a diferencia de té bote que muestra a la mujer un poco más humillada. A pesar de ser un tema muy sexi, muy de que la mujer prácticamente está dispuesta a todo en sin pijama, tú ves las imágenes y ves mujeres imponentes, independientes, le está

diciendo que prácticamente el hombre hace lo que ellas dicen y te lo dicen con su actitud, incluso con su vestuario y te lo dicen principalmente en el montaje general, estamos viendo una casa de lujo, básicamente estás viendo poder, ellas están en toda su libertad, no tiene ningún miedo, no tienen ningún tipo de recelo, eso quiere decir que no tienen prácticamente dependencia de nada ni de nadie. Está bien construido el mensaje y aparte de que todos los temas están muy buenos en cuestión de composición de las notas que usan y los tiempos de cada nota pues se vuelven hits porque se te quedan ya que están construidas con el afán de quedarse, por eso te digo q ahí nada es improvisado, nada es a la suerte; aunque una vez becky g dijo que su tema lo habían rechazado algunas disqueras pero tal vez es parte de esto; a muchos en la historia de los hits han sido primero rechazados y luego aceptados. Todos tienen en común mujeres, la relación entre hombre y mujer, la colorización que se ha manejado es muy buena, similar en muchos casos pero no siempre es igual, manejos de equipo, manejos de arte, dirección fotográfica son excelentes y creo que tienen que ver con los directores que están detrás de cada uno de sus videos, tiene en común de que son muy buenos, todos son comprobados dentro del mercado que han hecho buenos trabajos.

4. *¿De los otros videoclips que idea principal transmiten y también los mensajes subliminales que dan?*

Pues si vamos en orden la idea básica en te boté el hecho de ver artistas nada más, no te da una narrativa explícita sino más bien te hacen ver cosas muy básicas, como dejar plantada a la chica en la mesa, no es té bote es más bien el hecho de que te ignoro, tenemos la presencia de una marca auspiciante que es un vaporizador o un cigarrillo electrónico que es muy presente y creo que se nota claramente que influyó en lo que son los colores y el arte porque se apega mucho a esa marca, de ahí vuelvo y te repito que ves un fan service, es ver a los artistas cantando y nada más . El tema es muy bueno, de repente no soy a fin de ese tipo de letra no se la melodía se va a quedar así digas lo que digas; pero obviamente la letra complementa muy bien porque lo que está diciendo la letra es que ya eres libre y que tuviste el poder de decir vete al diablo y eso a las personas les

gusta porque le eleva su autoestima, como cuando dices: “él no me dejó, yo lo dejé”. Está apuntado directamente a las emociones de las personas, entonces independientemente si el video hubiera sido 2 personas cantando con un fondo negro lo hubieran visto igual.

Es algo que cualquier persona podría construir, sin embargo tiene un balance súper bien concebido y la espontaneidad que le dan al video creo que es muy ligado a la marca Tommy, entonces está muy alineado a lo que es ser espontáneo. Por eso ves a Nicky Jam riendo, bailando. No es un baile técnico, es un baile más de jodedera es un juego. Este de círculo como juego de los niños, donde tu caminas como una rueda de hámster, que básicamente te dice que por más de que caminas, ahí vas a estar o sea si lo lees desde la parte subliminal te están dominando en realidad o sea por más que camines hay vas a estar es lo que te están diciendo, y ya no tienes lo que por general se maneja son los cuerpazo o semidesnudos tienes un color un poquito más comercial porque vuelvo y te repito tiene que ver con la marca y tienes también un, todo. No tienes juegos de cámara extraordinario casi casi estuvo cámara fija, detalles muchos detalles pero vuelvo y te repito a punta de espontaneidad apunta al hecho de que, tu podrías ser uno de ellos.

En Dura eso si es un montaje muchísimo más cuidado, me encanta porque hay detalles muy contruidos y muy bien defendidos dentro de lo que es el concepto en sí. En Dura se puede interpretar de dos maneras: Dura de fuerte desde algo dura o dura de duración de que permanece entonces yo creo que entendiendo las dos palabras se fueron al ritmo que permanece que es un ritmo muy activo del remix hay metano que es el que tu escuchas en esa canción y permanece está permaneciendo duradero y por eso apuntaron a lo clásico a lo que en ese tiempo era lo fuerte era los colores igualmente los colores muy encendido el vestuario muy colorido también se fueron a la vieja escuela y lo defendieron de una manera bastante bueno un trabajo fotográfico súper excelente Composición de elementos sobrantes casi nada realmente a mí no me gusta mucho cuando salen esos efectos como de cómicos de caricatura como onomatopeyas, no soy muy amante de eso pero creo que están ahí por una simple razón en la anteriormente

nosotros leíamos mucho las caricaturas y veíamos estos efectos yo creo que es con la intención de relacionarse a la vieja escuela relacionarse a lo que tu tenías antes en los ojos no es nada más porque son efectos bonitos. Vuelvo y te repito, no todo está por suerte o por coincidencia; esta ahí porque tiene que estar y me parece súper chévere. Este video tiene un manejo ya de cámara mucho más agresivo, tiene una presencia netamente del artista muy fuerte hace ver a un artista muy fresco a pesar de que ya es un artista de vieja escuela y tiene carácter, el carácter de ese video es increíble, todos los personajes tienen un carácter tremendo y si te das cuenta la mayoría son afro entonces es porque básicamente son la raíz de este género.

La raíz de reggae nace prácticamente en África y no se vuelve famoso ahí lo traen los africanos esclavos de Jamaica y de Jamaica se expande y entonces el afro es principal protagonista de todo esto así que le da un justo homenaje a lo que es pueblo afro y pues vemos autos clásicos vemos cosas que realmente tienen que ver con el nacimiento o el origen mismo de esta música y bueno para los nuevos espectadores eso será como bonito pero para los viejos como yo es relacionar netamente con lo que vivimos anteriormente con la música

En El farsante pues es increíble, es un video súper bien elaborado. Nuno Gomes es el Director, es un director que tiene mucho conocimiento de cómo impactar a las emociones y tú ves ese video y te llega, te llega la parte actoral ahí sí entra la parte actoral lo que me parece que es lo que destaca en este video, tienes la chica de la prisión, es una actriz reconocida en Venezuela y pues ya está en otros videos del uno también, tiene una participación actoral súper buena en todos los sentidos un montaje increíble no hay errores, no hay algo que digas ay esto pudo haber sido mejor, tienes buenos elementos es una scouting tremendo o sea todo lo veo escrito de una manera muy muy cuidada entonces creo que sí, si es de los que vi el mejor en cuanto a contenido, el mensaje ahí tal vez es el hecho de estar en una gran ciudad y verte solo o sea cuando los cantantes están en esta gran ciudad y están en un espacio y te ves solo pues es parte de decirte que estar rodeado con tantos me siento solo cada historia está tan bien elaborada que me gusta de hecho se relaciona mucho, momentos hiciste

alguna bobada por alguna chica lloraste por una chica sentiste que cometiste un error el cual lamentar y también por alguien, y en ese momento se experimentó la soledad. Muy bien elaborado la verdad y el hecho de usar este estrado básicamente es el juicio cuando te acusa de algo está bien relacionado y el cantante a pesar de, es parte de una de las historia de la parte del juicio pero no es parte de las demás historias es más ninguna de las otras historias se relaciona y por esto te mantiene entretenido miras la uno miras la otra y son como cuatro videos en uno muy bien balanceado de ahí la calidad es increíble, el manejo fotográfico también es uno de mis videos favoritos de los que me has enviado por mucho es mi favorito.

Por último Sin pijama hace ver a una mujer bastante imponente bastante independiente y no le llevan a lo grotesco a lo vulgar, manejan bien el tema de la ropa interior tú ves algo más a lo Victoria Secret general, no a lo rebota que no más son mujeres moviéndose ahí sin sentido. Ves aquí un verdadero producto que se manejó muy bien por parte de los directorios y tienes un scouting tremendo un producto muy bien hecho colores increíbles entonces básicamente ese es un video muy bien acertado para el tema.

5. ¿Cuáles son los planos y movimientos que más se utilizan en este género?

Siempre va a estar presente el primer plano porque básicamente como todos o al menos la gran mayoría son Fan service este tienes que vender al artista tienes que tenerlo siempre presente, los movimientos en la gran mayoría son Dolly in, Dolly out o sea el movimiento de la cámara entrando y saliendo que me parece genial por qué y muchos están desde la parte interior dándole grandeza. Entonces en realidad al artista yo creo que no es que tengan en común, sino más bien, son necesarios siempre en cualquier producción. A menos que tu recurso sea limitado a tener una cámara o con un solo objetivo o cosas así, pero en el caso de estos todos cumplen con una composición o dirección fotográfica bastante rica en todos los aspectos. O sea no puedo decirte que ninguna le falta algo todas tienen planos medios, planos primeros, planos primerísimos, planos generales, súper generales, americanos, o sea todas cumplen con todos los planos que existen de hecho.

6. *¿Por qué es tan importante el uso de Dolly o es una tendencia?*

Dentro de lo que es música, te hace es una sensación de acercamiento. Imagínate que tú estás en el coche en un coche dentro y ves las cosas llegando, cuando tú avanzas ves las cosas llegando. Es este efecto que causa la sensación de que te estás acercando al personaje. Esto en el cerebro funciona de tal manera de emocionarte, no lo vas a identificar puesto que hay muchas cosas en el cerebro que se hacen de forma inconsciente. Pero lo que causa esto es eso que el hecho de que te acercas al personaje y te da esa emoción del movimiento ahora también se ve lindo. En muchos casos se van en base al guion ejemplo si dices como ella se fue y justo la cámara se va tienes esa relación del artista alejándose de ti y coinciden más entonces engrana mejor el mensaje antes se hacían los videos y películas. Todos esos Dolly in dolly out son justificados, principalmente en el del Farsante es muy justificado en X casi no existen estos movimientos de hecho creo que no existen casi zoom in zoom out, yo creo que más bien son digitales porque son tan suaves que no creo que sean por movimientos de cámara. TE BOTE hay movimientos que sí y le dan más fuerza a un tema que en realidad es muy lineal, imagínate la cámara fija y al artista diciendo Te boteeeee, va a ser aburridísimo además es un tema de 7-8 minutos entonces necesita ser dinámico entonces de esos efectos de cámara te boteee y papapa entonces te vuelve un poquito más entretenido y el cerebro pues en su afán de entender lo que está pasando de captar la imagen pues te captura es así cómo funciona también de ahí en Daddy Yankee Dura pues hay movimientos iguales que te hacen acercarte al artista como para agarrarlo son cositas que si tienen que ver los dolly in dolly out son importantes para alcanzar esta sensación de acercamiento y de alejamiento que le vuelven menos estático a un video

7. *¿Existe una fórmula entre el montaje y la construcción del ritmo?*

Obviamente la fórmula en si no se si podría llamarle fórmula hay notas que siempre van a ser muy llamativas o sea notas musicales que siempre van a despertar tu sensación de alegría o tu sensación de gusto como cuando comes un sabor favorita ejemplo y por eso muchos de los temas musicales

se parecen si tú los ves que son las mismas notas entonces la fórmula es usar esas notas esas notas que te alegran que te hacen sentir bien que te causan bienestar o a su vez que te causan tristeza. Cuando te causan algo enganchas ejemplo si te gustan los perritos y ves a tu perrito moviendo la cola te encanta sonríes listo pero si ves al mismo perrito atropellado que es una situación triste te va a doler entonces pero ninguna de las dos vas a poder olvidar. Entonces una nota triste le pongamos una letra relacional y te engancha. La fórmula en realidad es tener las notas y la melodía específica y la letra relacional, osea la relacional quiere decir que tenga que ver contigo. En el caso de te bote te digo es el autoestima el hecho de decir ella no me dejo yo la deje en el caso de X es el ritmo es netamente el ritmo tarara netamente el ritmo En dura es la energía en cambio y obviamente es una canción basada en ritmos antiguos que ya fueron comprobados de que pegaron durísimo, la historia simplemente se vuelve a repetir y se vuelve a repetir con tecnologías distintas pero se vuelve a repetir. Entonces si algo que antes pegó, ahora podría pegar nuevamente no hablo de la misma canción hablo de la misma estructura musical obviamente, si hablamos del género urbano si lamentablemente

Vamos con lo que es Ozuna tiene una letra relacional también creo que es romántico de la actualidad en lo que no quieres poesía como de la flor nació tu cabello no quieres poesía sino realidad

Becky G sin pijama es de las letras que te saca en realidad las intenciones que uno tiene no digo que todo el mundo quiere estar sin pijama es como cuando te encuentras un billete en la calle no tienes la intención de robar pero sientes que uh que suerte lo agarre lo pude agarrar es lo mismo no creo que alguien vea un billete en la calle y ni le importe y pase no creo que exista tal persona es lo mismo como cuando dices sin pijama sin pijama tú tienes como ser humano esa mala intención en tu cabeza y te conecta netamente. Te conecta y cuando dice baby hoy no vamos a dormir, esa frasecita es tan pegajosa que la puedes relacionar con cualquier cosa osea y obviamente ahí se relaciona al sexo netamente pero no te lo tiene que decir lo interpretas tú es como los mensajes con doble sentido. Simplemente está aquí en todas esas cosas esa información que tienes en tu cerebro entonces

es eso básicamente a lo que acuden ellos. La fórmula es simple buenas notas que te causen una emoción positiva o negativa es decir que te alegren o que te entristezcan y una letra relacional que tenga que ver contigo adaptada a tu lenguaje moderno. Si haces un mal ritmo por más de que hagas una letra relacional el ritmo esta no es lo que encaja no pegas y si la letras es muy buena y el ritmo no es bueno también pegas osea tiene que haber esta relación entre los dos.

8. ¿Qué elementos Ud. consideraría que serían necesarias en la construcción de un videoclip exitoso, urbano obviamente?

Elementos importantes yo creo que todo nace desde el producto si el tema es malo más difícil va a ser lograr un video exitoso si el tema es bueno le ahorras un montón a la producción por que el tema va a ser su trabajo que es llegar y atacar a un sentido al auditivo, lo visual tiende a ser un complemento pero si eres consciente de que el tema es bueno pues no es necesario complicarse tanto pero los elementos principales o representativos yo creo que deben ser una buena dirección fotográfica un buen montaje escénico una buena interpretación del artista y sobre todo algo entretenido mostrar algo entretenido y relacional para que sea exitoso. Es necesario cambiar la marcha, la vida no es como una línea en que todo el tiempo estés bien o aburrido o riendo, tienes que tener estos altibajos de emociones que te permitan sentir que estás vivo. A la gente le gusta lo des complicado y se vuelve parte de ti cuando se crea una experiencia o se relaciona con una pasada, porque enganchó contigo entonces elementos que debería tener una producción para ser exitosa es eso que se relacione con la mayor cantidad de gente.

9. ¿Cuál es el proceso para concebir un videoclip hasta su presentación?

Bueno hay un proceso súper yo le llamo los tres pasos importantes: preproducción, producción, postproducción, en la preproducción pues tenemos un montón de cosas primero es entender, entender el tema, entender que vas a hacer, entender la realidad tanto del artista como del cliente para poder construir la producción ejemplo si el artista te dice tengo

\$5000 ahí ya te está dando un lineamiento de lo que puedes hacer y lo que no puedes hacer si el artista dice no quiero mujeres en mi video ya te está dando lineamientos ahora si el artista te dice toma los \$5000 y tú has lo que te dé la gana ahí es diferente tienes que empezar a construir la idea. La idea principalmente a buscar todo lo que tiene que ver con esta idea tanto gente como locaciones como el equipo que vas a utilizar luego hacer las pruebas necesarias para que todo salga bien, no irte a loco y a agarrar cámara y vamos a grabar en el río tal y vamos con cámara puede ser que sea inaccesible no sabes tienes que hacer todo este estudio de campo y todo eso

En la pre producción vuelvo y te repito se puede construir desde el lado emocional del artista. Entender que le gusta a la gente que colores les atraen más a las personas que es lo más importante para la gente. Es prácticamente hacer tu tarea estudiar todo ver que es lo más adecuado y lanzar. Son esos tres procesos prepararlo todo vas a la producción siguiendo obviamente todo lo que el guion te dice lo que dirección fotográfica dice seguir todos los parámetros que habías ya creado en preproducción y seguirlos en producción y por último pasar a los archivos, a la edición a la colorización a los efectos es importante usar un buen equipo. El productor por que el productor te va a exigir siempre lo mejor siempre te va a pedir las mejores cámaras lo que esté disponible en la posproducción pues obviamente creo que se gana mucho en la posproducción hay videos que me han traído en crudo y que en la edición han quedado mejor que en la propuesta inicial por que en la edición hemos hecho este juego de tiempos que es importantísimo todos editamos de una manera distinta y le damos una armonía distinta a la edición.

10. ¿Usted considera que el Storytelling es una herramienta importante a considerar en el videoclip urbano?

No es esencial es una herramienta como cualquier otra, es una herramienta siempre va a ayudar en el caso de artistas nuevos y en el caso de que quieras en realidad transmitir un mensaje bastante fuerte que perdure

Si quieres que un videoclip sea exitoso, tienes que balancear todos los recursos que tengas quieres lograr algo que en realidad impacte. Pero ya ves que de los cinco videos cuatro son un fanservice y han sido igual de exitosos que el que tiene una historia preparada y un montaje de actuación. Como vuelvo y repito la mayoría son fan service y te muestran un performance básicamente central de entretenimiento.

Focus Group

Objetivos

- Comprender la percepción del espectador audiovisual, gustos y motivaciones que influyen en el consumo y éxito de los videoclips, mediante la discusión.
- Identificar los aspectos audiovisuales relevantes y de agrado del espectador dentro de un videoclip, mediante el análisis de los 5 videoclips más visualizados; bajo preguntas y actividades guiadas.

Grupo Focal:

Audiencia de Youtube, Generación X, sesgando de 18 - 14 años.

Guía de actividades:

1. Presentación del Moderador.
2. Introducción al tema
 - a. ¿Qué tipo de contenido consumen en Youtube?
 - b. ¿Consideran que toda canción debe tener un videoclip para que sea exitosa?
 - c. ¿Cuál es la duración que consideran adecuada en un videoclip para que sea observado completo?
 - d. Cuando ven un videoclip, ¿lo observa hasta el final?

- e. ¿Cuáles son los motivos para ver un videoclip por completo?
Ordenar por importancia: Por el artista, por la canción, por publicidad, porque es popular, porque cuenta una historia, porque es visualmente interesante, por fanatismo.
- f. En el contenido del videoclip, el papel del artista es agradable cuando:
 - Aparece en todo el videoclip interpretando la canción
 - Cuando cuenta una historia y es el protagonista
 - Cuando interpreta la canción, pero otros actores son los protagonistas
 - Que no aparezca en el videoclip
- g. Dentro de las personas que figuran en el videoclip, ¿les gusta la propuesta de incluir personalidades conocidas?
- h. ¿Es importante que los videoclips cuenten una historia?
- i. Visualmente ¿qué es lo que llama más la atención del videoclip?
 - Los colores
 - Los movimientos de la cámara
 - Las coreografías
 - Montaje rítmico
 - Animaciones

3. Introducción del objeto de estudio. Proyección de los videoclips

- Te Bote Remix - Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny, Ozuna
- X (Equis) - Nicky Jam x J. Balvin
- Daddy Yankee - Dura
- Ozuna x Romeo Santos - El Farsante (Remix)
- Becky G, Natti Natasha - Sin Pijama

4. Análisis de los videoclips presentados y socialización

- a. ¿Cuál consideran que es el mejor videoclip y por qué?
- b. ¿La propuesta e idea de cada videoclip están bien pensadas para poder captar la atención del espectador?

- c. ¿Qué elementos audiovisuales destacan y mantienen al espectador conectado con el videoclip?
- d. Guion y narrativa, ¿qué nos quieren decir los videoclips?
¿Tienen alguna historia?
- e. ¿Qué aspectos destacan dentro de la dirección fotográfica: planos y movimientos?
- f. ¿Cómo se maneja el ritmo planteado en los videoclips?
- g. ¿Qué efectos o elementos de postproducción aportan de forma significativa a las propuestas?
- h. ¿Cómo está pensada la propuesta de iluminación? ¿Ayuda en la creación de ambientes?
- i. ¿Qué tipos de escenarios son más utilizados o les funcionan mejor a estas propuestas?
- j. ¿Pueden identificar una paleta de colores dentro de cada videoclip?
- k. ¿La propuesta musical con la audiovisual se complementan?
- l. ¿Pueden identificar elementos audiovisuales que sean considerados factores de éxito en las visualizaciones de estos videoclips?

5. Conclusiones

¿Qué creen que necesita un videoclip para poder llegar a triunfar en visualizaciones?

6. Agradecimientos y cierre de sesión

Resultados de la sesión

Introducción al tema

- a. ¿Qué tipo de contenido consumen en Youtube?

De los ocho participantes, la mitad coincidieron en consumir videoclips, tutoriales y Vlogs, dos participantes gustan de ver sketches y cápsulas informativas.

- b. ¿Consideran que toda canción debe tener un videoclip para que sea exitosa?

La mayoría concluyó que sí

- c. Cuando ven un videoclip, ¿lo observa hasta el final?

La mitad llegó a la conclusión de que sí logran visualizarlo hasta el final si el contenido propuesto era interesante o el videoclip lograba captar su atención, la otra mitad de los participantes no observa el videoclip por completo.

- d. ¿Cuál es la duración que consideran adecuada en un videoclip para que sea observado completo?

Identificaron los participantes que entre 3 a 4 minutos es la duración correcta de un videoclip. Si excede de ese tiempo automáticamente dejan de verlo y pierden su atención.

- e. ¿Cuáles son los motivos para ver un videoclip por completo?

Dentro de las opciones presentadas, los participantes identifican los siguientes motivos: por el artista, por la canción, porque es popular, porque cuenta una historia, porque es visualmente interesante.

Dejaron de lado los siguientes motivos propuestos: por la canción, por publicidad, por recomendación de amigos, porque es visualmente interesante, por fanatismo.

- f. En el contenido del videoclip, el papel del artista es agradable cuando:
- Aparece en todo el videoclip interpretando la canción
 - Cuando cuenta una historia y es el protagonista
 - Cuando interpreta la canción, pero otros actores son los protagonistas
 - Que no aparezca en el videoclip

Concluyeron en que es aburrido que sólo se presente al artista o a la banda interpretando el tema en un plató o escenario; que es mejor, más atractivo y rico si este es protagonista dentro de una historia en el videoclip. También

llegaron al acuerdo que es interesante cuando el artista interpreta la canción y otros personajes participan en una narración dentro del videoclip.

- g. Dentro de las personas que figuran en el videoclip, ¿les gusta la propuesta de incluir personalidades conocidas?

Los participantes prefieren que se presente al artista que a otra personalidad conocida; debido a que el protagonismo debe ser para el artista, además de que ciertas personalidades que incluyen son influencers que no son conocidos por todos los espectadores y sólo son de interés de un segmento de la población.

- h. ¿Es importante que los videoclips cuenten una historia?

Sí, es importante para que este no resulte aburrido; pero uno de los aspectos que resaltaron los participantes en este punto es la conexión lírica y video. Que a modo de representación, lo que se escucha se pueda entender de forma visual, estando ambas partes íntimamente relacionadas.

- i. Visualmente ¿qué es lo que llama más la atención del videoclip?

Dentro de las opciones presentadas, el aspecto más destacable fue el uso de efectos especiales, con una aceptación de 7 de 8 participantes. Seis concordaron en los movimientos de cámara como importantes. Con respecto a los colores, coreografías y animaciones recibieron la aprobación de 5 miembros.

Análisis de los videoclips presentados y socialización

- a. ¿Cuál consideran que es el mejor videoclip y por qué?

El mejor videoclip para los participantes resultó ser *El Farsante - Ozuna y Romeo Santos*. Ellos concuerdan a que los elementos que motivan a que este sea el mejor videoclip son: tipos de plano, son diversos y cinematográficos; iluminación, color, y la historia. El aspecto principal por el cual fue el favorito es la narrativa. De todos los videoclips es el único que presenta storytelling, donde los artistas interpretan el tema y adolescentes

actúan como ellos de jóvenes. La narrativa es descriptiva y traduce lo que la canción nos dice.

Discutiendo el motivo de que *Te boté* encabeza la lista de los cinco videoclips latinos más visualizados, proponen que se debe al impacto de los artistas o porque el impacto musical es fuerte frente al videoclip.

- b. ¿La propuesta e idea de cada videoclip están bien pensadas para poder captar la atención del espectador?

Siguen una estructura tradicionalista con elementos usuales del género urbano: el uso de un carro, de chicas sexys bailando o interactuando con el artista. La propuesta de iluminación no está bien planteada.

En *Sin pijama* lo que más llama la atención son las artistas y su interacción entre ellas, debido a los mensajes que le dan a la audiencia de sensualidad.

- c. ¿Qué elementos audiovisuales destacan y mantienen al espectador conectado con el videoclip?

El ritmo de la edición es el elemento que más destaca para concebir un buen videoclip atrayente para el espectador. Concuerdan que un videoclip destaca por cómo está editado y cómo los cortes marcan un ritmo que sea coherente con lo que se escucha; lo que se ve y lo que se escucha debe decir lo mismo.

- d. Guion y narrativa, ¿qué nos quieren decir los videoclips?
¿Tienen alguna historia?

Sólo el videoclip de *El Farsante* logra narrar una historia que logra escapar de la fórmula de mensajes pre establecidos del género urbano. Se basa en una historia de amor frustrada donde los personajes atraviesan diversos obstáculos.

Los videoclips muestran idealización de una vida llena de poder, lujos, diversión, vicios y sexo. Es difícil tener una identificación con el mensaje propuesto, pero es una alusión de lo que el espectador anhela. La finalidad

es entretener y básicamente es lo que vende. Se muestra esta idealización porque este género habla sobre el mensaje antes planteado; por lo que respetando la regla de lo que se escucha se debe ver, la representación debe ser tal.

- e. ¿Qué aspectos destacan dentro de la dirección fotográfica:
planos y movimientos?

La diversidad de planos presentados, junto con su característica cinematográfica destaca en las propuestas. Existen muchos planos generales, primeros planos y en detalle. Los movimientos presentados son travelings sobre el movimiento y acciones de los personajes.

- f. ¿Cómo se maneja el ritmo planteado en los videoclips?

Cómo se planteó en las primeras preguntas, este concuerda con lo que se narra por la canción.

- g. ¿Cómo está pensada la propuesta de iluminación? ¿Ayuda en la creación de ambientes?

El color prioritario en luz es el azul, presente en la mayoría de videoclips. Mezclan temperatura de fríos y cálidos en casi todas las propuestas. Sin embargo, concuerdan que la iluminación no es muy atractiva si sólo se enfoca en luces de uno o dos colores dentro del plano. Es más vistoso cuando la iluminación no es la que propone la paleta de colores, si no que esta apoye a los colores planteados por diversos elementos como la ropa o el decorado.

- h. ¿Qué tipos de escenarios son más utilizados o les funcionan mejor a estas propuestas?

Prefieren escenarios abiertos para el género urbano, existen más elementos que pueden componer una riqueza en dirección de arte en cuanto a los escenarios.

- i. ¿Pueden identificar una paleta de colores dentro de cada videoclip?

En el videoclip *Te boté y X*, se presentan por escenas diversas paletas de colores, donde debido a la iluminación la mayoría del escenario y toda su paleta está condicionada a uno o dos colores, y en algunos casos con algunos elementos que se incluyen como color diferente.

En colores el mejor videoclip es *Dura* debido a que tiene muchos colores fuertes que juegan dentro de su paleta, explora los CMYK y RGB pero con gran saturación. El juego de todos estos colores hace que resulte más atractivo.

El farsante presenta una colorimetría poco saturada, con brillo y resaltando el color naranja. Es bastante interesante porque ubica al espectador dentro de la historia y le da ese toque cinematográfico.

Con respecto a *Sin pijama*, observan el blanco y combinaciones de beige y café como prioritarios.

- j. ¿La propuesta musical con la audiovisual se complementan?

Tal como se planteó arriba, es importante que lo que se presenta musicalmente se traduzca visualmente, donde lo que se dice debe concordar con ambos aspectos.

Esta opinión se discute con *Dura* que no posee una narrativa y no tiene como intención principal traducir lo que se presenta en la música. Es muy coreográfica y eso llama la atención del espectador. Se puede hacer alusión a que las chicas bailando representan a lo que se quiere decir por *Dura*.

5. Conclusiones

¿Qué creen que necesita un videoclip para poder llegar a triunfar en visualizaciones?

Lo importante es que la propuesta tenga un significado que cumpla el objetivo de transformar la letra de la canción, que haya un sentido entre lo

musical y lo visual; esto apoyándose en el ritmo que vaya acorde a la canción.

Los elementos audiovisuales deben conjugarse para que el videoclip pueda captar la atención del espectador, resultar interesante, pero cuidando que su sentido pueda complementar a la canción.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdiviezo Parra, Zaida Betzabeth**, con C.C: # **0954099271** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de las características del ámbito audiovisual de los videos musicales con mayor reproducción en Youtube del año 2018, para identificar los elementos audiovisuales que impulsaron su éxito en visualizaciones.**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04 de marzo de 2020**

f. _____

Nombre: **Valdiviezo Parra, Zaida Betzabeth**

C.C: **0954099271**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las características del ámbito audiovisual de los videos musicales con mayor reproducción en Youtube del año 2018, para identificar los elementos audiovisuales que impulsaron su éxito en visualizaciones.		
AUTOR(ES)	Zaida Betzabeth Valdiviezo Parra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Diana Edith Romero Morán		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 04 de marzo de 2020	No. PÁGINAS:	DE 115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Audiovisuales, Música, Promoción.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Videoclips, videos musicales, audiovisual, consumo, popularidad, Youtube.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La investigación se basa en el videoclip y su búsqueda en conseguir visualizaciones, a partir de su componente audiovisual, y cumpliendo con su objetivo comercial. El objetivo principal de este estudio es analizar los aspectos audiovisuales más relevantes en la construcción de un buen videoclip, basado en un estudio de los cinco videoclips latinos más visualizados del año 2018 en Youtube. Mediante dicho estudio, se logrará identificar cuáles son los aspectos audiovisuales que influyen en generar visualizaciones y captar la atención del espectador. Para obtener dichos resultados, la investigación será de tipo cualitativa descriptiva, apoyándose en las herramientas de la observación, registros, entrevista y grupo focal. Finalmente, se presentarán las conclusiones, en búsqueda de que estas aporten al objetivo de la investigación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-939110195	E-mail: zaidavaldiviezo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Tomalá Calderón Byrone Mauricio		
	Teléfono: +593-4-0960283943		
	E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			