



ESCUELA DE MÚSICA

MÚSICA PARA MIRAR: ANÁLISIS DE LA ESTÉTICA Y NARRATIVA VISUAL  
DEL VIDEOCLIP Y SU IMPORTANCIA EN LA INDUSTRIA APLICADA  
EN UN VIDEO DE MÚSICA INÉDITO

Autora

Paola Andrea Gómez Vega

Año  
2019



ESCUELA DE MÚSICA

MÚSICA PARA MIRAR: ANÁLISIS DE LA ESTÉTICA Y NARRATIVA VISUAL  
DEL VIDEOCLIP Y SU IMPORTANCIA EN LA INDUSTRIA APLICADA EN UN  
VIDEO DE MÚSICA INÉDITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Música con  
especialización en performance.

Profesora guía:  
María Fernanda Naranjo Anda.

Autora:  
Paola Andrea Gómez Vega.

Año:  
2019.

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Música para mirar: Análisis de la estética y narrativa visual del videoclip y su importancia en la industria musical aplicada en un video musical inédito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Paola Andrea Gómez Vega, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

María Fernanda Naranjo Anda

171157799-7

## DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Música para mirar: Análisis de la estética y narrativa visual del videoclip y su importancia en la industria musical aplicada en un video musical inédito, de la estudiante Paola Andrea Gómez Vega, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Daniel David Pérez Marín

171995174-9

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Paola Andrea Gómez Vega

171799523-5

## **AGRADECIMIENTOS**

A M. Fernanda Naranjo y Andrea Olmedo por guiarme y creer en mí. A Mama Records, Israel Mancillo, Alexis Proaño, Carlos Carrillo; y a todas las personas que fueron parte de mi proceso y me ayudaron a reencontrar mi voz.

## **DEDICATORIA**

A Paulina y Estela, las mujeres que  
más admiro y amo en el mundo.

## RESUMEN

La realización de un videoclip, o cualquier producto artístico, se compone de diversos elementos, los cuales, de forma consciente o inconsciente, son resueltos por los integrantes del proyecto musical: la elección del *single*, el concepto de la obra, la narrativa, la estética y el mensaje que proyectarán, la producción del producto. Cualquier elección que se tome o que deje de tomarse tendrá necesariamente impacto en el potencial éxito o fracaso de dicho material artístico.

Algunos artistas se enfocan principal o exclusivamente en el aspecto musical, y prefieren dejar en manos de otros el desarrollo del área visual y comunicacional del producto en su totalidad. Quizás, se podrán encontrar frente a un *single* satisfactorio según sus estándares artísticos, sin embargo, no sentirán lo mismo al ver el resultado final del video musical; ya sea porque delegaron todo el proceso a los profesionales, o porque al involucrarse, no supieron expresar de forma clara lo que querían plasmar.

Por otra parte, las redes sociales le quitaron protagonismo a las grandes discográficas y permitieron la autogestión de músicos emergentes. Adicionalmente, elevaron considerablemente el nivel de competitividad y de coexistencia de productos similares que se encuentran en búsqueda de un mismo público. Es por esto que los artistas deben tener en cuenta el dinamismo del mercado y de la sociedad que la integran a la hora de generar un videoclip, y al mismo tiempo sacar provecho de la menor cantidad de recursos posibles sin que se afecte la calidad artística ni técnico del mismo.

El desarrollo de las herramientas y de las tecnologías han permitido un mejor resultado en la producción de material audiovisual; por otro lado, propiciaron una modificación en la expectativa y en la exigencia de los consumidores que ya no se agota en lo musical, sino que se extiende a la oferta visual y narrativa.



Todo este marco exige una redefinición del proceso creativo y estratégico que no se limita al aspecto musical y que proceda a ser omnicomprensivo de todos y cada uno de los elementos que la sociedad y los mercados demandan de un proyecto artístico.

## **ABSTRACT**

Conducting a videoclip or any artistic product consists of various elements which, consciously or unconsciously, are resolved by the same members of a music project: the choice of single, the narrative, the aesthetics, the message that will be projected, the public whom will be convened and the media that will be used. Any choice that has been made or has not, will necessarily have an impact on the potential success or failure of its musical material.

Some artists focus primarily or exclusively in the musical aspects and leave to others the whole development of the visual and communicational areas. Perhaps, they might find themselves facing a satisfactory single according to their artistic standards; however, they won't feel the same way about the final result of the music video; either because they delegated the whole process to visual professionals, or because when they got involved, they couldn't express clearly what they wanted to map out.

On the other hand, social networks took away the prominence of the major labels and allowed the self-management of emerging musicians. In addition, they significantly raised the level of competitiveness and coexistence of similar products in the same target. For this reason, artists must be concerned about the dynamism of the market and its society when it comes to create a videoclip, and at the same time take advantage of the fewest possible resources without affecting the artistic or technical quality of it it.

The development of tools and new technologies have allowed a better result in the production of audiovisual material. At the same time, they led to a change in the expectations and demands of consumers who no longer runs musically but extends to the visual and narrative offer.

All this framework requires a redefinition of creative and strategic process which is not limited to the musical aspect but proceeds to be all-encompassing of the elements that the society and their markets demand in artistic projects.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....                                     | 1  |
| Objetivos de la Investigación .....                    | 2  |
| Objetivo general:.....                                 | 2  |
| Objetivo específico 1:.....                            | 2  |
| Objetivo específico 2:.....                            | 2  |
| Objetivo específico 3:.....                            | 2  |
| Capítulo 1: El impacto de la imagen en la música ..... | 3  |
| 1.1. Antes del videoclip .....                         | 3  |
| 1.2. La música en la pantalla chica .....              | 7  |
| 1.3. La llegada de Youtube .....                       | 12 |
| Capítulo 2: La creación del videoclip.....             | 14 |
| 2.1. Información General .....                         | 14 |
| 2.2. El Concepto visual .....                          | 15 |
| 2.3. Planificación narrativa .....                     | 17 |
| 2.3.1. Sinopsis argumental .....                       | 18 |
| 2.3.2. Escaleta .....                                  | 18 |
| 2.3.3. Guion literario .....                           | 18 |
| 2.3.4. Guion Técnico.....                              | 20 |
| 2.4. Planificación gráfica: Moodboard .....            | 21 |
| 2.4.1. La Paleta de color .....                        | 22 |
| 2.5. Scouting de Locación .....                        | 28 |
| 2.6. Presupuesto .....                                 | 29 |
| 2.7. Equipo humano de rodaje .....                     | 32 |
| Capítulo 3: Aplicación en videoclip.....               | 34 |
| 3.1. Información General .....                         | 34 |
| 3.2. Desarrollando el concepto visual.....             | 34 |
| 3.3. Desarrollando la sinopsis argumental. ....        | 35 |
| 3.4. Desarrollando la escaleta.....                    | 35 |

|   |    |
|---|----|
| 3.5. Desarrollando el guion literario.....    | 36 |
| 3.6. Elementos visuales.....                  | 38 |
| 3.7. Desarrollando las paletas de color.....  | 40 |
| 3.8. La locación.....                         | 43 |
| 3.9. Maquillaje, peinado y vestuario.....     | 46 |
| 3.9.1. Maquillaje.....                        | 46 |
| 3.9.2. Peinado.....                           | 47 |
| 3.9.3. Vestuario.....                         | 47 |
| Capítulo 4: Conclusión y recomendaciones..... | 48 |
| Referencias.....                              | 50 |
| Anexos.....                                   | 53 |

## Introducción

La imagen y la música han estado vinculadas desde antes de la aparición del videoclip, sin embargo han sido tratadas por separado. A pesar de las facilidades que existen hoy en día para difundir información de forma inmediata y masiva debido al internet, las personas se han acostumbrado a ser bombardeados de contenido audiovisual.

Cada vez más artistas lanzan su música acompañada de material visual; pero a pesar de eso, no llegan a comunicar a su público lo que quieren, y pasan desapercibidos entre tanto contenido cibernético. Por esta razón, es significativo utilizar todos los recursos necesarios para lograr productos musicales de buena calidad, que generen una diferenciación visual y una identidad propia, aumentando así la posibilidad de reconocimiento de la audiencia.

El presente proyecto se basa en identificar diversos elementos que requiere la preproducción de un videoclip, tomando en cuenta la creatividad a la hora de generar el concepto y la forma más efectiva para comunicar esta información al director y su equipo de trabajo en el momento de producirla. Así mismo, pretende demostrar cómo lograr un producto audiovisual que llame la atención del público y que sea satisfactorio para el artista o agrupación utilizando la menor cantidad de recursos económicos posibles.

Para ejemplificar la importancia del videoclip, se realizaron entrevistas a profesionales en el ámbito musical que se han involucrado en los procesos creativos de sus productos artísticos. Así mismo, se analizaron determinadas herramientas que han sido utilizadas por expertos en la industria audiovisual contemporánea.

La investigación está dividida en tres partes. La primera de ellas es la que refleja el estado del arte desde los antecedentes al video musical hasta su evolución. La segunda, en la cual se analizaron elementos específicos para el desarrollo del concepto creativo, la narrativa y la estética visual del material artístico. Por último, la sección final en la que se aplicó la información estudiada en el videoclip de un *track* inédito.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general:**

Proporcionar una guía de herramientas para desarrollar la estética artística y la optimización de recursos en el proceso de realización de contenido audiovisual en la etapa de preproducción y producción del videoclip, mediante la investigación del contexto histórico, su desarrollo y su forma de consumo en el presente.

### **Objetivo específico 1:**

Analizar el contexto histórico del videoclip; su proceso evolutivo, y su interacción con la forma en la que se consume música en la actualidad.

### **Objetivo específico 2:**

Establecer una guía de herramientas que permita a los músicos: involucrarse de manera activa en la preproducción del videoclip; y al mismo tiempo, utilizar la menor cantidad de recursos posibles en la realización del producto audiovisual.

### **Objetivo específico 3:**

Aplicar las herramientas de preproducción y producción estudiadas; en el videoclip del *single* inédito “Reconocer”, compuesto por la investigadora.

## Capítulo 1: El impacto de la imagen en la música

### 1.1. Antes del videoclip

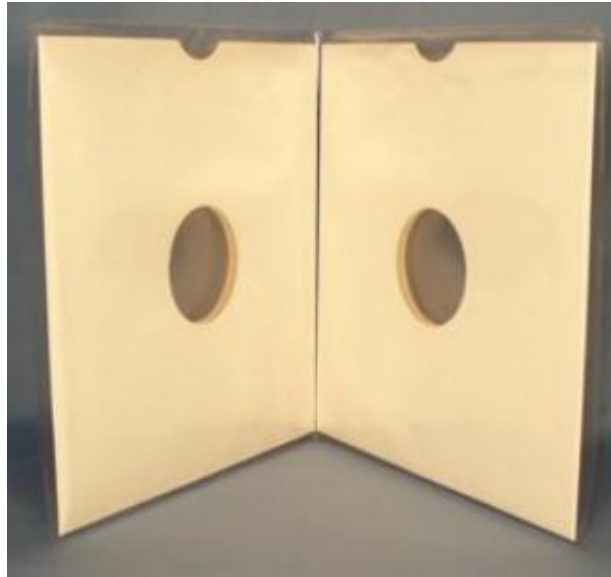
Para iniciar esta investigación es importante mencionar un precedente histórico que demuestra el impacto que causa la combinación del arte visual con la música. Antes de los años cuarenta, no se tomaba en cuenta la presentación física del material musical, los discos de acetato se distribuían envueltos en papel *kraft*, con una escueta presentación visual.

Según Delgado P. (2018), en el año 1940 fue creada la primera portada ilustrada de un álbum musical por Alex Steinweiss, director de arte del sello discográfico Columbia Records. Steinweiss utilizó sus conocimientos en diseño gráfico para realizar la carátula del disco *Smash Song Hits* de los artistas Richard Rodgers y Lorenz Hart e interpretada por la Imperial Orchestra.

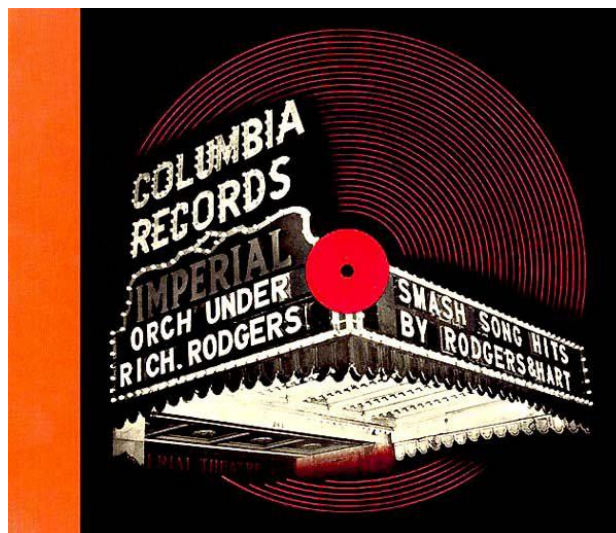
En ese entonces, la tecnología era muy limitada a comparación de la que se utiliza en la actualidad, por lo que se requería tener ideas recursivas para la realización de esta portada. Steinweiss solicitó a un teatro de Nueva York que le permita fotografiar la cartelera del lugar con la información del álbum para posteriormente, retocar la imagen con colores rojos y naranja para que tenga mayor contrastante y llame la atención de los consumidores. El resultado de esta innovación fue inmediato y resultó positivo; incluso sobrepasó las expectativas del diseñador, ya que las ventas incrementaron en un 800% en pocas semanas.

Este ejemplo demuestra que un producto puede destacarse y tener un valor superior al resto si es visualmente atractivo y en consecuencia genera un incremento en la demanda de sus consumidores.

El resultado se hizo notar inmediatamente. La media de ventas aumentó 800% con este y los siguientes discos que fueron diseñados. Una cantidad enorme de artistas pasaron por su cabeza y sus manos, viéndose reflejadas sus propuestas musicales a través de 2,500 cubiertas. Y por si eso fuera poco, otro de los invaluable aportes que tuvo el artista fue el estándar del empaquetado de los discos de vinil que se sigue usando hasta hoy día (Spinotti, 2017).



*Figura 1.* Formato de presentación de álbumes antes de Steinweiss. Adaptada de El hombre y la portada, s.f.



*Figura 2.* Primera portada de disco de la historia realizada para “Imperial Orchestra”. Adaptada de El hombre y la portada, s.f.

Con base a una entrevista realizada al productor, compositor y músico ecuatoriano Ivis Flies (2019), la estética visual se ha convertido en un elemento primordial para el mundo de la música desde que se la promueve a través de sellos discográficos. Los elementos visuales como las portadas de los discos,



el *merchandising*, los logotipos y tipografías promueven el posicionamiento de una banda o artista como distintivo en la industria del arte.

Además, Flies (2019) considera que algunas bandas componen sus canciones pensando en elementos visuales; y también, desarrollan cómo quieren proyectarse ante su audiencia, teniendo en cuenta aspectos estéticos como: el vestuario, o la producción de sus videoclips. Estas herramientas ayudan a completar el concepto global de la propuesta artística que se va a presentar.

Así mismo, Andrés Benavides, baterista y productor ecuatoriano (2019), señala que la música y las artes visuales se complementan y crean una simbiosis entre sí, haciendo imposible hoy en día concebirlas por separado. Esta relación desempeña un papel importante en la industria musical desde la presentación de los músicos en vivo, hasta el diseño del producto o material artístico como el *press kit*, o los videoclips.

Según Sedeño A. (2002, pág. 3, párr. 7), durante los años 40, en Estados Unidos, aparecieron proyectores con pantallas pequeñas y altavoces en los que al poner monedas, se podía escuchar y ver a músicos interpretando un tema, estos proyectores se llamaban *soundies* o *jukebox* visuales. Así mismo, en los años 60 aparecieron los *scopitones* en Francia, que tenían un mecanismo similar al de los *soundies* pero eran más ligeras, tenían pantallas más amplias y mejor desarrollo tecnológico. Con la llegada de la televisión estos formatos de reproducción desaparecieron.



Figura 3. Fotografía de un “soundy” tomada por Kelley A. Adaptada de McLane B., 2018.



Figura 4. Imagen de un “Escopitone”. Adaptada Cabrerizo F., s.f.

En el año 1964, la película *A Hard Day's Night* revolucionó el cine en el entorno musical. El filme dirigido por Richard Lester (que describe los días en la vida de Los Beatles), modificó la percepción de los directores en la realización de nuevos formatos musicales. “La cinta musical de los sesenta por excelencia es *A Hard Day's Night* (...), por la relevancia de sus innovaciones formales: cámara lenta, utilización de máscaras, mezcla de material documental y de ficción, alternancia de diálogos e interrupciones musicales” (Sedeño, 2002, pág. 5, párr. 4).

“El arte responde a una necesidad de las sociedades, inicialmente ligada a la necesidad religiosa, a lo sagrado, pero siempre ligada a un deseo de superar la condición humana, de acceder a una experiencia, a un conocimiento de orden trascendente.” (Aumont, 1992, p.319). La humanidad en su cambio constante hace que el arte se vea inmerso en este proceso de transformación, ya que no se lo puede percibir como en tiempos anteriores. De la misma manera que los *soundies* o los *scopitones* modificaron la forma en que la sociedad (de los años cuarenta y sesenta respectivamente), y las generaciones posteriores

consumían música; el videoclip puso en evidencia el poder que tiene la imagen y la evolución en su forma de conectar con la música y su audiencia.

## 1.2. La música en la pantalla chica

El videoclip *Video killed the radio star*, nacido en la década de 1960, es un formato corto de producción que combina la música y la imagen, representando la evolución y combinación del musical cinematográfico con el show televisivo. Su función es impulsar un *single* musical y reforzar la imagen del artista. Su mayor desarrollo fue en la época de 1980, en el cual eran difundidos mediante canales de televisión enfocados en la programación de música, como fue el caso de la cadena televisiva estadounidense MTV (abreviatura de music television). Hoy en día, gracias al internet, existen muchas plataformas de reproducción como por ejemplo, los sitios web Youtube y Vimeo (Fernández, 2014).



Figura 5. Videoclip “Thriller” de Michael Jackson, publicado en 1984. Adaptada de Youtube, 2009.

“MTV empezó en el año 81, si no me equivoco. Yo era niño cuando empezó a haber el boom de los videoclips, cuando los artistas empezaron realmente a

crear mini películas que ya iban mucho más allá que solamente la banda tocando” (Benavides, 2019). En conmemoración a su vigésimo quinto aniversario en el año 2006, el canal de televisión estadounidense MTV realizó un documental donde a pesar de no haber creado el primer video musical en la historia innova la experiencia auditiva de la radio al formato visual y se convierte en una aspiración significativa para que los artistas puedan establecer y mantener una identidad. En la medianoche del primero de agosto de 1981, MTV transmite el primer videoclip llamado “Video Killed The Radio Star” de la agrupación inglesa de *pop* electrónico The Buggles.



Figura 6. Primer video musical transmitido por televisión. Adaptada de Youtube, 2010.

Anteriormente en los años sesenta, ya existían músicos que aparecían en pantalla tocando en vivo aunque nunca hubo un espacio que se dedicara únicamente al *videoclip*. La cantante Nelly Furtado se hizo presente dentro de la reseña diciendo “MTV es sinónimo de videos musicales, los videos no eran populares hasta que este llegó” (MTV, 2006).

Tal como lo expresa el canal en su documental (2006), en los años noventa, tener un videoclip era sinónimo de privilegio y prestigio. En el año 1995,

Michael y Janet Jackson lanzaron el video musical *Scream*, cuya producción costó un estimado de siete millones de dólares. Los *Récord Guinness* incluyeron al video en el renombrado libro por ser el video más costoso jamás producido en la historia, según la revista *Forbes* (2014).

Como músico independiente, la realización del material audiovisual se volvió poco o nada asequible. La inversión necesaria para la grabación y producción musical resultaba un costo que solo un grupo selecto podía financiar. Por este motivo, muchas disqueras aprovechaban la necesidad del artista para sacar beneficio a cambio de patrocinio. De acuerdo con Schwartz (2007, pp.18), los artistas firmaban contratos con las grandes disqueras por alguna de las siguientes razones:

En primer lugar, los sellos discográficos producían y promocionaban el material musical, visual y empresarial del artista.

Así también tenían una considerable cantidad de vínculos con entidades y figuras importantes de la industria del entretenimiento.

Y tercero, la compañía discográfica otorgaba mejor reputación al músico por formar parte de un sello reconocido.

Según el documental de MTV (2006), algunos artistas que no consiguieron auspicio alguno siguieron trabajando por su cuenta de manera independiente creando así material audiovisual innovador a costo limitado obligando a las disqueras a reducir también sus tarifas. También, gracias a esto, surge un colectivo de directores de videos *underground* que crearon un estilo antagónico de grabación de los videos que eran populares.

Michel Gondry, un afamado director francés fue uno de los exponentes de este movimiento contrario a lo popular en el video de la canción "Fell In Love With a Girl" de la banda The White Stripes. Fue una producción de bajo presupuesto debido a que se utilizó intencionalmente tecnología de baja calidad como parte de la estética visual, utilizó bloques de Lego en *stop-motion* (técnica de animación mediante la utilización de una serie de fotografías), representando así a sus integrantes bailando. Fue progresista la propuesta de Gondry

logrando así una nominación por parte de MTV a los Video Music Awards como mejor video musical, en el año 2002 (MTV News, 2002).



The White Stripes-Fell In Love With A Girl

*Figura 7.* Videoclip “Fell In Love With a Girl” de The White Stripes, fue realizado por el director Michel Gondry. Adaptada de Youtube, 2009.

En el mismo año, Gondry realizó “Star Guitar” de la banda Chemical Brothers; que, según Benavides, fue un videoclip innovador para su época, “(...) Cada sonido que hay en la canción tiene una representación gráfica en un *timeline* que es básicamente un tren que avanza” (Benavides, 2019).



*Figura 8.* Fragmento de “Star Guitar” de la banda Chemical Brothers, de Michel Gondry. Adaptada de Youtube, 2009.

Flies (2019), describe a “No Surprises” de Radiohead como uno de los videoclips que más le ha impresionado, debido a su simplicidad y creatividad.

En el video, Thom Yorke aparece dentro de una pecera (...) cantando; solo se ven pequeños reflejos de luces en la pecera, de pronto se le empieza a llenar de agua, hasta que se le llena por completo, y pasa sin respirar unos cuarenta segundos de la canción, mientras sigue pasando la canción él solo aparece sumergido en el agua, cada vez torciéndose más porque no puede respirar, hasta que se va el agua y él así ahogado, se recupera y sigue cantando. Es increíble, porque todo el video está hecho en una sola toma. Es uno de los videoclips que más me ha impresionado (Flies I., comunicación personal, 2019).



Figura 9. “Star Guitar” videoclip de Radiohead. Adaptada de Depth Magazine, 2017.

### 1.3. La llegada de Youtube

Dentro del espectro hipermediático, una de las plataformas que ocupa un papel preponderante es Youtube. Fundada el 14 de febrero del 2005, esta página web modificó completamente los roles de la industria del entretenimiento (Fernández , 2014). Las grandes casas discográficas fueron los primeros en reaccionar en su contra, ya que las estaba perjudicando directamente al permitir a los usuarios compartir videos de manera libre y gratuita.

Mientras algunos sellos optaron por ajustarse a la plataforma, otros iniciaron acciones legales; como fue el caso de Warner Music que demandó a Youtube por derechos de *copyright*. Con el paso del tiempo y debido al crecimiento veloz de la página web en el mercado, las *majors* musicales decidieron crear acuerdos y estrategias con la empresa. Una de ellas es Vevo, un sitio de internet constituido por Google y Universal Group Music a fines del 2009 en Japón y Norteamérica; posteriormente se incorporaron Sony Music y EMI. (Fernández , 2014).

Desde el punto de vista de Flies (2019), debido al acelerado desarrollo tecnológico y al fácil acceso a equipos de alta calidad; hoy en día cualquier persona puede hacer videos y difundirlos de manera instantánea y masiva por medio de la *web*. En consecuencia, las redes están plagadas de todo tipo de contenido audiovisual. “(...) Se están haciendo ahora videoclips todo el tiempo,



de diferentes estilos y ondas, y van ligados de los lanzamientos. Ahora casi nadie lanza un sencillo *llucho*; y hay diferentes rangos, niveles, presupuestos, proyecciones, etc., pero ¡hay muchos!” (Flies I., 2019, comunicación personal). La elaboración del videoclip ha ido evolucionando constantemente, retando a los artistas a crear nuevos conceptos, economizando recursos y a su vez adaptándose a las nuevas plataformas de reproducción. Hoy en día el *streaming* (*término en inglés* que significa tener acceso a contenido audiovisual por medio del internet, sin necesidad de descargarlo), es uno de los medios más utilizados para consumir música y videos. Según el reporte publicado en el 2017 por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés), en 2016 el *streaming* de música se realizó en su mayoría por medio de Youtube en 46% más que en plataformas solo de audio. Además, en el informe que se realizó en el 2018, los ingresos que se obtuvieron por medio de *streaming* a nivel mundial, crecieron en un 41,1%.



Figura 10. Fragmento de informe de consumo musical. Adaptada de IFPI, 2017.

## Capítulo 2: La creación del videoclip

No es requisito que los músicos interesados sean expertos en el ámbito visual, pero sí deben examinar aspectos importantes sobre la comunicación al director y al equipo de trabajo sobre su visión creativa de manera eficiente. Según Schwartz (2007, pág. 30), en el proceso de rodaje se encuentra con dos tipos de músicos: los que tienen la intención de intervenir en el proceso fílmico y colaborar con el equipo técnico. Por otro lado están los que no se involucran en la parte visual y trabajan netamente en la parte musical destinando el trabajo creativo al director. Los resultados pueden ser o no los esperados indistintamente del tipo de artista.

Teniendo en cuenta a “This is it” (2009), documental en el que se evidencia como Michael Jackson es el ejemplo claro de un artista integral que estuvo involucrado en la mayoría de los procesos artísticos de su música, incluyendo coreografía, vestuario, imagen y escenografía, demuestra que el aspecto visual puede ser visto como el “valor agregado” de un *single* o por el contrario, como una gran herramienta para que los músicos puedan expresarse y plasmar su visión creativa. Además, según Schwartz (2007) es una oportunidad para generar en el público la memoria visual de una canción y permitir al artista darse a conocer, potenciando su imagen y creando una identidad propia.

### 2.1. Información General

Antes de empezar el proceso creativo, es importante entregar al director, información general del *single* que se va a trabajar; y escribir las dudas que puedan surgirle al director en la primera reunión, como por ejemplo: ¿Cuánto tiempo dura la canción?, ¿Qué género musical?, ¿Qué instrumentación?, ¿Qué dice la letra?, ¿Qué tonalidades o colores evoca la música?, etc.

- Nombre de la canción:
- Género musical:
- Duración:
- Temática:
- Instrumentación:
- Letra:

- Elementos visuales:
- Aspectos que se quiere resaltar:

## 2.2. El Concepto visual



*Figura 11.* “Clint Eastwood”, videoclip de la banda Gorillaz (2001), Adaptada de Youtube, 2014.

Jamie Hewlett, cofundador del proyecto audiovisual Gorillaz señala que: “(...) para lograr un video musical exitoso, el aspecto más importante es tener una buena idea”. El primer elemento que hace parte del proceso creativo del videoclip es el “tema esencial” de la composición musical que se debe ver reflejada en el “concepto visual”.

El escrito de Listopad (s.f) sostiene que el concepto es el vínculo sentimental y expresivo entre la forma, la función y la intención del mensaje al espectador. Dicho vínculo nace con una idea abstracta que da origen a un resultado mediante la utilización de una metodología. El concepto debe ser: accesible, interesante y comunicativo.



Figura 12. Síntesis de la conceptualización basada en escrito de Listopad A. (s.f.).

En base al libro de Demory B. “Técnicas de creatividad” (2001), se recomienda utilizar herramientas que faciliten el proceso creativo. Uno de los más usados para organizar las ideas es el “método de Osbourn” conocido también como “*brainstorming*”, el cual se basa en el principio de “juicio diferido”. Este sistema consiste en la búsqueda de soluciones a un problema dividiendo el proceso en dos tiempos. El primero la búsqueda de ideas sueltas con la mayor apertura mental posible y sin emitir crítica alguna. En la segunda etapa de esta metodología se realizan todas las críticas posibles y la evaluación y vinculación entre ideas.

Para poder desarrollar este método, se debe plantear un problema o temática definida y asegurarse que todos los participantes entiendan de qué se trata. Después de exponer las ideas seleccionadas, Demory (2001), sugiere explotarlas, enriquecerlas, desarrollarlas y combinarlas de todas las maneras que sean posibles para llegar al concepto.

Es importante escribir en el *brainstorm* palabras claves de conceptos o elementos que se quieran limitar o utilizar; de esa manera es más fácil crear un lineamiento acertado del proyecto (Demory B., 2001).

Sintetizando las palabras de Demory (2001), los participantes tienen que seguir los siguientes parámetros:

Todas las ideas deben ser bien recibidas, incluso las más extravagantes o irracionales.

La crítica y la censura está prohibida.

Hay que jugar, asociar, deformar, reformular las ideas A que los participantes exponen para construir una B, y formar una C y así sucesivamente.

Mientras más ideas emitidas, mayor probabilidad de tener buenos resultados.

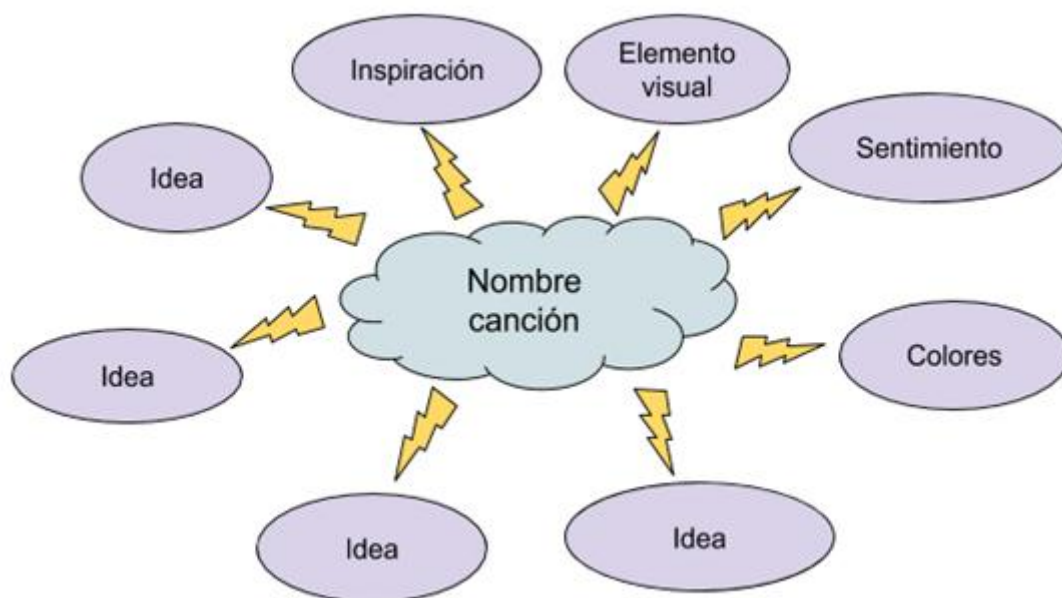


Figura 13. Plantilla de brainstorming

### 2.3. Planificación narrativa

De acuerdo al artículo *Guion técnico y planificación de la realización* (Benítez, A., et al., 2013), todo material visual debe empezar con la planificación y creación de un guion, el cual representa un instrumento fundamental para que cada miembro del rodaje pueda concretar su función. El guion aporta con la narrativa y la estética del producto creado.

Debido a que el músico no tiene conocimientos en los ámbitos técnicos visuales como los encuadres de plano y las posiciones de cámara. A continuación se profundizará tres herramientas creativas básicas, propias de la narrativa estética visual de la postproducción del *videoclip* (Benítez, et al. 2013).

### 2.3.1. Sinopsis argumental

Refleja la idea global y permite que el equipo de trabajo entienda a breves rasgos que han de producir. Debe ser breve (longitud máxima de tres páginas), y condensar el planteamiento, el desarrollo y el desenlace de la obra.

Este tipo de documento suele ser escrito en tercera persona, en presente y en verbo indicativo (Pérez L., 2019).

### 2.3.2. Escaleta

También conocida como *step outline* en inglés, cuya traducción es “esquema de pasos”. Es una lista de las escenas o secuencias (fragmentos de historia que ocurren en el mismo espacio y/o tiempo) de una historia y sirve para determinar la estructura argumental. Parte el guion en secuencias y desarrolla la acción, la narrativa y la interacción entre los personajes.

En el cine, la escaleta se diferencia del guion literario por carecer de diálogos y tener una estructura más sencilla. Esta herramienta debe tener una estructura ordenada, cada secuencia debe ir enumerada y contar de manera breve cada escena (Benítez, A., *et al.*, 2013).

Ejemplo de escaleta:

1. El despertador suena. Sofía se despierta de un sobresalto. Se levanta y pone música a todo volumen.
2. Sofía se pone una chaqueta. Sale de su departamento. Camina por el pasillo y aprieta el botón del ascensor.
3. Sofía se pinta los labios frente al espejo, dentro del ascensor. De pronto se abren las puertas y entra su vecino Jorge...

### 2.3.3. Guion literario

Contiene toda la información narrativa necesaria para poder desarrollar el videoclip. Este documento suele ser escrito en tiempo presente, e incluye indicaciones visuales, descripción de las situaciones, y los personajes.

En este tipo de escrito “(...) no se describe ningún tipo de pensamiento o sentimiento que experimenten los personajes o cualquier tipo de opinión que el

guionista tenga sobre los acontecimientos. Lo que no pueda verse u oírse no debe escribirse” (Domínguez, p.2 párr.6, s.f.).

Al igual que en la escaleta, la estructura se establece mediante secuencias o escenas que deben estar enumeradas. Este guion literario tiene un formato standard, se escriben siempre en la fuente Courier New, a tamaño 12, además se tiene que incluir el lugar donde se desarrolla la acción y si es de día o de noche.

Al ser una herramienta “literaria”, no se hace ningún tipo de mención sobre las cuestiones técnicas del video. No hay que olvidar que este documento puede estar sujeto a los cambios que el director crea convenientes (Domínguez, s.f.).

De acuerdo con Luis Pérez, licenciado de Comunicación Audiovisual (2017), los elementos de un guion literario son los siguientes:

- Encabezado de secuencia: Se escribe en mayúscula, y describe si es interior o exterior, el lugar, y si es noche o día. Por ejemplo:

INT. COCINA – NOCHE

EXT. PLAYA – DÍA

EXT. CASA DE CARLOS/TERRAZA – ATARDECER

- Acción: Describe brevemente el lugar y las acciones que ocurren siempre en tiempo presente y en tercera persona, en el guion las acciones nunca pueden ser ni en pasado ni en futuro. En este elemento también se puede describir entre paréntesis a los personajes que aparecen por primera vez, e incluir detalles importantes como la edad o características que se quieran resaltar de los mismos.

- Diálogo: Generalmente en los videoclips no aparecen diálogos, pero si se desea agregarlos es recomendado indicar el nombre del personaje en mayúsculas, y debajo, a continuación, lo que va a decir; deben ser escritos en una posición centrada, para diferenciarlos de la acción.

- Acotaciones: Sirve para indicar alguna acotación importante en el guion. Se ponen debajo del nombre del personaje, y antes o entre las líneas de diálogo. Pérez (2017) recomienda no abusar de este recurso, y solo recurrir a ellas si son imprescindibles para el artista.

A continuación se puede observar un ejemplo de guion literario con sus respectivos elementos.

**INT. OFICINA DE APRENDERCINE.COM - DÍA [ENCABEZADO]**

PACO escribe en el ordenador con mucho afán. Está preparando una plantilla para los lectores de Aprendercine.com. **[ACCIÓN]**

Una mosca empieza a revolotear alrededor, con un MOLESTO ZUMBIDO.

PACO **[PERSONAJE]**  
¡Que me dejes! **[DIALOGO]**

El zumbido se interrumpe de pronto.

PACO  
Así me gusta.

Paco continúa escribiendo, pero la mosca vuelve a la carga, intensificando el ZUMBIDO.

Paco se da la vuelta enérgicamente y da un | manotazo a la mosca en pleno vuelo, que sale disparada en cámara lenta hasta chocar contra la pared y quedarse estampada.

PACO  
(apenado) **[ACOTACION]**  
Lo siento, mosquita muerta. Me has obligado a hacerlo.

*Figura 14.* Ejemplo de guion literario de Pérez, L. (2017), Adaptada de Aprender cine, 2019.

#### 2.3.4. Guion Técnico

“No existe un formato definido y puede tener más o menos indicaciones (...), como mínimo suelen indicarse los tipos de plano y las posiciones de cámara sobre el decorado, pero también se pueden indicar decisiones sobre el sonido, la iluminación, el decorado, etc.” (Domínguez, p.2 párr.6, s.f.).

A la hora de ser redactado es indispensable que se alinee su orden numérico con el guion literario para orientar al equipo de trabajo a la hora de ejecutarlo. Este tipo de guion es diseñado por parte del director, por lo tanto, esta investigación no se enfoca en profundizar en el mismo.



## 2.4. Planificación gráfica: Moodboard

Para complementar la parte narrativa y poder plasmar la semiótica visual que se quiere representar, es necesario dar al director y a su equipo técnico un moodboard para que a partir de este, ellos puedan crear el storyboard.

Tomando en cuenta a Herder G. (s.f.), consultoría de tendencias en el mundo del interiorismo, el *moodboard* o tabla de inspiración es una herramienta que ayuda a asociar de manera gráfica los conceptos que se van a trabajar. Consiste en una visualización rápida representada en un collage de imágenes (fotografías, ilustraciones, colores, texturas, etc.) relacionadas a la estética que se busca plasmar en el videoclip.

Para crearlo, primero se debe buscar y reunir la mayor cantidad de elementos posibles para posteriormente seleccionar, asociar, clasificar, jerarquizar las imágenes que se van a utilizar. No existe un formato standard de *moodboard*, sin embargo se recomienda que en este esquema, se incluya: paleta de color, referencias de artistas o estilo visual, maquillaje, peinados y vestuario.

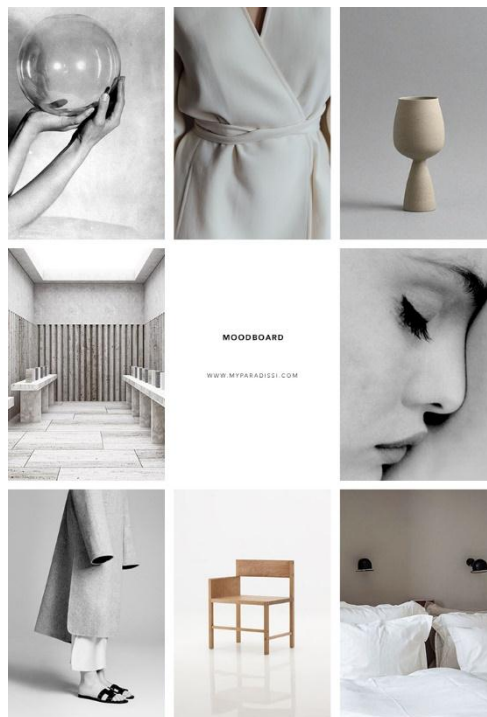
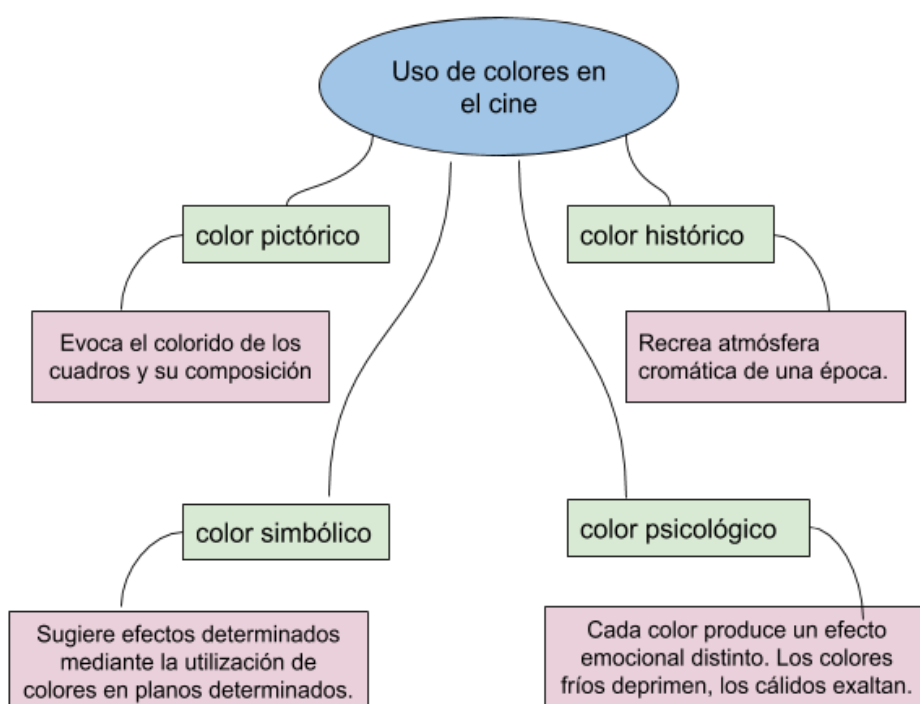


Figura 15. Ejemplo de moodboard, Adaptada de My Paradissi, 2019.

### 2.4.1. La Paleta de color

Teniendo en cuenta a Enrique Martínez (s.f.) propone que la utilización del color en el cine tiene una gran importancia en la representación del videoclip ya que se puede resaltar características fundamentales de elementos o personajes dependiendo su aplicación. Por consiguiente, es necesario establecer una paleta de color para la obra y cada uno de los aspectos a destacar. A continuación se puede observar en el organigrama los usos que se le ha dado al color en el cine.



Figuras 16. Simbología del color en el cine.

Desde la perspectiva psicológica los colores evocan sentimientos, por lo tanto, es conveniente utilizar el color adecuado para cada tema.

Los significados de los colores desde un punto de vista psicológico según Ortíz (1992) generan un nexo contra los sentimientos; por ejemplo:

- Negro: formalidad, nitidez, fuerza, elegancia.
- Azul: frialdad, melancolía, tranquilidad, serenidad.
- Rojo: amor, pasión, ira, odio.

El color puede cumplir alguna de las siguientes funciones: fijar el interés del público hacia un objetivo, fortalecer la continuidad de la narración, y realzar momentos específicos.

De los Santos (2011) sostiene la siguiente clasificación de los colores:

- Colores primarios: son tres: rojo, amarillo y azul. Se llaman así debido a que no nacen de ninguna combinación de otros colores, por lo que se consideran los principales.
- Colores secundarios: son el verde, el anaranjado y el púrpura. Estos son el producto de la unión de dos colores primarios. Por ello son más complejos y versátiles que los primarios. Funcionan bien cuando se usan combinados con los primarios. Por su intensidad, funcionan frecuentemente para acentuar principalmente colores neutrales.
- Colores terciarios: o también llamados intermedios son el resultado de la fusión de un color primario con uno secundario.

Otra de las características es la temperatura. Tiene un efecto que marca los espacios y los temporales. Los tonos cálidos asemejan cercanía, y los fríos a la distancia; se puede correlacionar la sensación térmica al tinte psicológico. Los cálidos se los asocia al fuego y son: amarillo, naranja y rojo; los colores fríos se vinculan al agua y son: azul, verde y violeta.

Los valores altos, es decir, los que son más iluminados, sugieren grandiosidad, lejanía, vacío, mientras que los valores bajos o poco iluminados evocan cercanía. Los fondos luminosos intensifican los colores, atribuyendo alegría a la atmósfera e importancia a los objetos en conjunto, por el contrario, los fondos oscuros atenúan los colores, provocando que los objetos se difuminen y pierdan importancia en conjunto. (Martínez, s.f.)

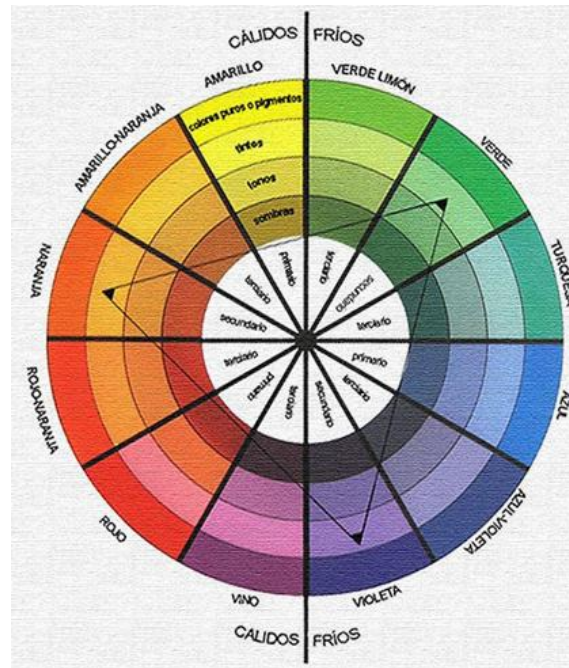


Figura 17. Círculo cromático. Tomado de Mendiseños, 2016

Al igual que en la música, la construcción de los colores se basa en la armonía. En la música se utiliza el círculo de quintas para representar la relación entre los doce semitonos de la escala cromática; de la misma manera la rueda de color o círculo cromático ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro visible, desde el rojo hasta el violeta. De acuerdo con De los Santos (2011), en color, la composición armónica debe utilizar una combinación cromática que posea el mismo matiz, o diferentes matices, pero que mantenga una relación con los colores elegidos. Entre tantas combinaciones posibles, a continuación se mencionan los tipos de armonía más utilizados:

- Armonía en complementarios: Estos colores se contrastan y se refuerzan mutuamente, de esta forma un color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, ideales para llamar la atención y para dar un efecto de fuerte impacto a través del color.



Figura 18. Armonía en complementarios. Tomado de Fotogramas, 2015.

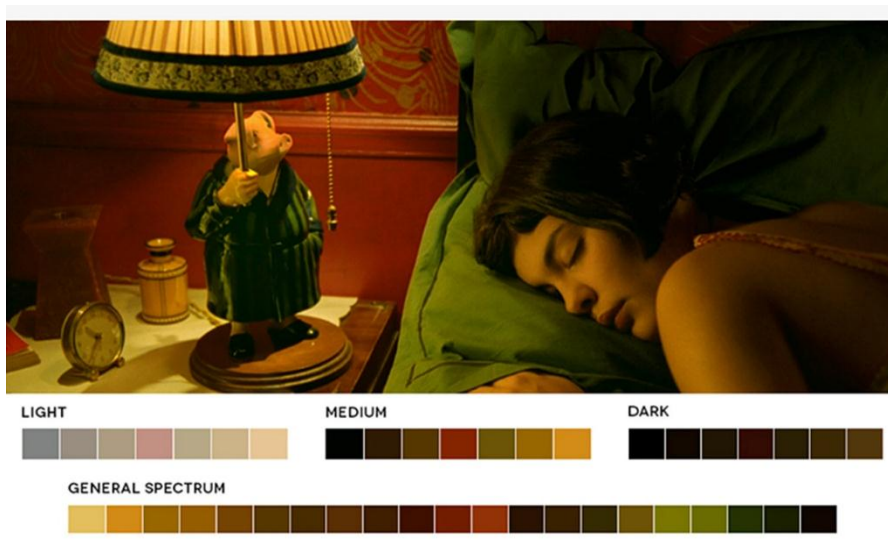


Figura 19. Ejemplo de paleta en complementarios. Amélie, 2001. De Jean-Pierre Jeunet. Recuperado de Movies in color.

- Armonía de adyacentes: Este esquema toma como base un color en el círculo cromático y después otros dos equidistantes del primero. En este caso el contraste no es tan marcado.



Figura 20. Armonía en adyacentes. Tomado de Fotogramas, 2015.

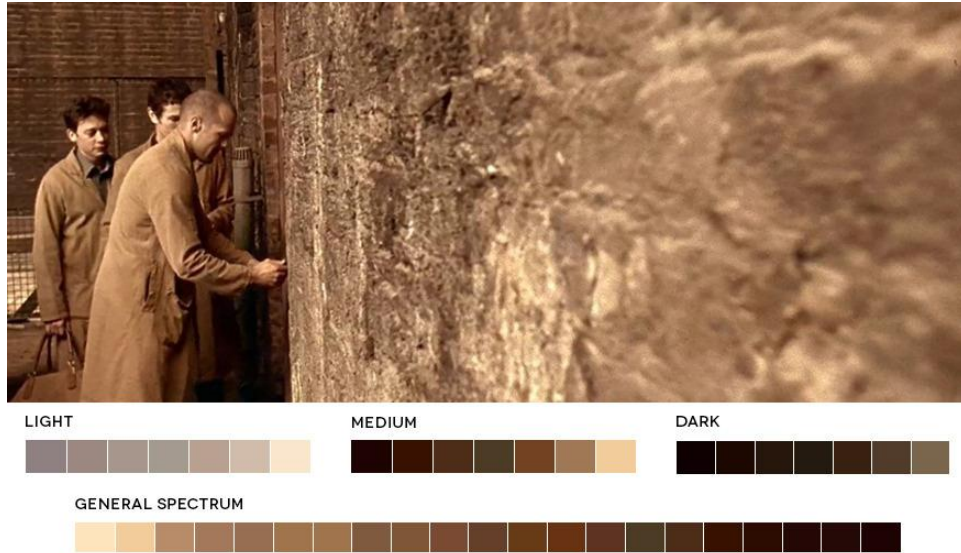


*Figura 21.* Ejemplo de paleta en adyacentes. El gran Gatsby, 2013. De Baz Luhrmann. Recuperado de Movies in color

- Armonía en analogía: Este tipo de combinaciones es usual en la naturaleza, ya que mantiene una sucesión uniforme entre dos colores. Estos contrastes armonizan bien entre sí.



*Figura 22.* Armonía en analogía. Tomado de Fotogramas, 2015.



*Figura 23.* Ejemplo de paleta análoga. *Lock, Stock and Two Smoking Barrels*, 1998. De Guy Ritchie. Recuperado de *Movies in color*.

- Armonía en triadas: El esquema de triada combina tres colores equidistantes en la rueda. Puede utilizarse un color como principal y los otros dos como complementarios. Los tres colores primarios son frecuentemente usados en este tipo de armonía.



*Figura 24.* Armonía en triadas. Tomado de *Fotogramas*, 2015.

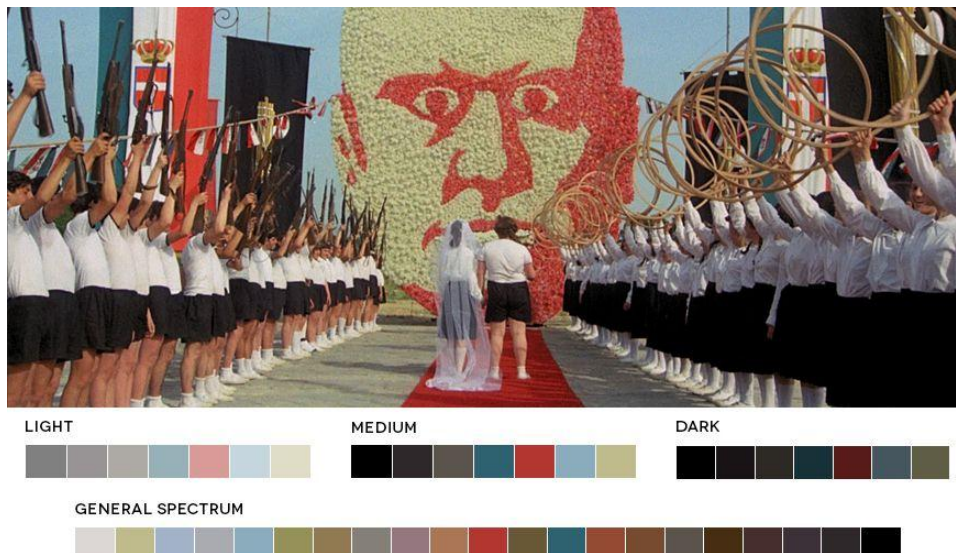


Figura 25. Ejemplo de paleta en triada. Amarcord (Mis Recuerdos), 1973 De Federico Fellini. Recuperado de Movies in color.

## 2.5. Scouting de Locación

El *scouting* traducido del inglés significa “exploración” y se refiere a encontrar el lugar adecuado para filmar. Este es un proceso fundamental que se debe realizar en la etapa de preproducción teniendo en consideración los siguientes factores:

- Concepto: Si el sitio se alinea a los requerimientos de la estética y el concepto artístico del video; en caso no encontrar el lugar idóneo, se deberá modificar o recrear la escenificación, lo que representa un gasto superior al establecido. Se recomienda tener opciones extras de lugares por si llega a fallar la primera.
- Permisos: Si se debe solicitar de manera formal o no la autorización del uso las instalaciones. Es importante indicar a los propietarios o encargados del lugar: las horas de filmación (o mejor aún, un cronograma de rodaje), la cantidad de personas que participarán y las áreas que se van a utilizar.
- Espacio: Hay que considerar el espacio, que sea lo suficientemente amplio para que entre todo el equipo técnico y humano. Así mismo, se debe tener en cuenta que hayan baños, espacio para: catering, vestuario, maquillaje, asistencia de video, estacionamiento, entre otros. Si la locación no posee estas áreas, es importante tener un lugar cercano que sí las tenga.



- Iluminación: En el caso de que este contemplada la utilización de luz natural, es necesario conocer la interacción de la iluminación con la escenografía; para ello se debe revisar los puntos de ingreso de luz, y la ubicación de la entrada y salida del sol.

- Electricidad: Un aspecto sumamente importante es conocer el sistema eléctrico del sitio, ya que los equipo técnicos requieren un alto nivel de voltaje para funcionar correctamente, caso contrario podría ocasionarse un cortocircuito que probablemente dañe estos artefactos los cuales suelen tener costos elevados.

Por otro lado, si la locación es externa, como por ejemplo en un bosque; se necesitará un generador eléctrico, que representa un gasto adicional a considerar.

Finalmente, es menester mencionar que, se debe fotografiar los posibles espacios a utilizar, en sus diferentes ángulos y ordenarlos, para posteriormente revisarlos con el director y escoger la locación más conveniente.

## **2.6. Presupuesto**

Como en la mayoría de la producción de material artístico en la industria musical; todo lo que conlleva la realización de un videoclip resulta costosa. Sin embargo, el artista puede, o bien, buscar una forma de financiamiento mediante auspiciantes o *crowdfunding*. En caso que la banda o artista no tenga el capital suficiente para realizar una gran producción; puede hacer algo más austero, sin que el presupuesto determine su valor artístico.

Flies (2019), considera que la industria musical en el Ecuador es diminuta, y no existen casas productoras que se especialicen en hacer videoclips, en consecuencia, profesionales de otros sectores comerciales se han involucrado y han colaborado de manera activa en la elaboración del material audiovisual de artistas. "(...) El sector se adapta, normalmente los directores de publicidad, por una necesidad casi de sanación quieren hacer algo artístico, alejado del mundo del comercial, y que mejor si ven en la música esa opción" (Flies I., 2019, comunicación personal).

El equipo de producción es el encargado de crear un primer presupuesto o *budget* (en inglés), y posteriormente un segundo, recortando gastos y buscando los costos más bajos posibles, tratando de mantener la integridad artística y la visión original del video (Schwaertz, 2007).

Para tener una idea general del costo de producción del videoclip (Schwaertz, 2007, pág. 91), es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Staff: ¿Cuánta gente requiere la realización del videoclip?
- *Casting* o elenco: ¿Quiénes aparecerán en el video?
- Dirección de arte: *Props* (elementos, objetos) y sets (escenografía, decorado del lugar)
- Estilismo: *Make up artist* (maquillaje), *hair stylist* (peinado), vestuarista.
- Equipos: Cámaras, lentes, luces, *grips* (mecanismo de soporte y movimiento), etc.
- Costo de la filmación: Tiempo y cantidad de tomas.
- Locación y transporte.
- Alimentación, catering.
- Ítems especiales: Pirotecnia, animales u otros.
- Postproducción: Edición, color, efectos especiales, etc.
- Imprevistos.

Es importante considerar que el tiempo es dinero. Si una filmación se programó para un día de producción, pero se extendió a dos; el costo de producción será el doble de lo planificado.

Por esta razón, es importante crear un cronograma de rodaje, teniendo en cuenta:

- Horas de filmación.
- En el día o en la noche.
- Locación o construcción de *set* (decorado) especial en un estudio.
- Tiempo que necesita el equipo técnico para preparar los equipos.
- Tener en mente lo que va a pasar en el rodaje.

Además, pensar en lo que se puede preparar y tener listo antes del día de producción permite que se ahorre mucho tiempo. (Schwaertz, 2007, pág 93).

A pesar de realizar una planificación detallada en la preproducción, en el momento de realizar el rodaje, puede haber imprevistos que dificulten la realización del mismo. Se recomienda tener un plan alternativo en caso de que algo falle.



*Figura 26:* Toma de videoclip “Yellow” de la banda inglesa Coldplay. Tomado de Coldplay Timeline, 2000.

Ese fue el caso de Coldplay; en el año 2000 la agrupación había planificado hacer el videoclip de su tema Yellow en el cual debía aparecer toda la banda en la playa. Sin embargo, se encontraron con varios problemas a la hora de producirlo. Uno de los inconvenientes fue el clima, ya que era previsto hacerlo en un paisaje soleado, pero ese día llovía mucho; y también, debido a la muerte de la madre del baterista del grupo, decidieron que aparezca solo el vocalista Chris Martin. El video fue realizado en un plano secuencia, esto quiere decir que, se hizo una sola toma sin cortes, donde aparece Martin caminando por la playa mientras canta. A pesar de ser un videoclip simple, es considerado una gran obra de arte audiovisual (Coldplay Timeline, 2000).

## 2.7. Equipo humano de rodaje

### Equipo de producción

- Productor ejecutivo: Es el encargado de los ámbitos financieros y administrativos.
- Jefe de producción: Es el supervisor del trabajo durante el rodaje, está encargado de asignar las responsabilidades y recursos del equipo.
- Director de producción: Se responsabiliza de la planificación, es la cabeza de la preproducción.
- Asistente de producción: Es la mano derecha del productor, también es el vínculo entre la parte administrativa y la parte de realización.
- Auxiliares de producción: Es el encargado de gestionar los recursos técnicos y humanos.

### Equipo de cámara:

- Director de fotografía: Es el responsable de representar la planificación que se realizó en la preproducción. Crea la composición del ambiente de acuerdo al estilo visual requerido.
- Operador de cámara: Se encarga del manejo de la o las cámaras acatando las órdenes del director de fotografía.
- Asistente de cámara: Es la mano derecha del operador de cámara, es el encargado de cuidar y manipular el equipo.
- Segundo asistente de cámara o *clapper loader*: Como su nombre lo indica es la persona designada para el manejo de la claqueta, su otra función es la de cambiar la cinta cuando sea requerida.
- Operador de *steadicam*: Utiliza un sistema estabilizador pegado a su cuerpo, mismo que se encarga de dar firmeza a la cámara para que las tomas no salgan movidas.

### Equipo eléctrico:

- Jefe electricista: Se encarga de dirigir a todo el equipo de iluminación y otros aspectos ligados a la electricidad durante la producción.
- Ayudante de jefe electricista: Es la mano derecha, se encarga de supervisar al equipo eléctrico.
- Electricistas: Instalan y operan los equipos de iluminación.

Equipo de dirección:

- Director general: Es el que da las instrucciones a los actores sobre que hacer y que no, el decide que se ve en cámara.

Equipo de arte

- Director de arte: Encargado del diseño artístico, dentro de esto están las locaciones y la ambientación.

Asistente de arte: Es el encargado de conseguir los *props* o elementos de ambientación.

Casting:

- Director de casting: Se encarga organizar y seleccionar el equipo actoral.
- Actores y actrices: Son los seleccionados para interpretar un papel en pantalla.

## Capítulo 3: Aplicación en videoclip

### 3.1. Información General

A continuación se realiza la descripción de la información básica que recibirá el director en la primera reunión:

Nombre de la canción: Reconocer

Género musical: Pop alternativo

Duración: 3:49

Temática: Confusión, reflexión, autodescubrimiento, misterio

Instrumentación: Voz principal, coros, teclado/ sintetizadores, guitarra eléctrica, bajo y batería.

Letra:

Un destello me hizo entender  
Era el momento de despegar  
Por nuevos rumbos desconocidos  
en un viaje al más allá

Tengo miedo de perderme  
Sé que no podré regresar  
La añoranza inevitable  
lo que no puedo llevar

Exploto, me desintegro  
me vuelvo a difuminar  
y grito para no perder  
la poca estabilidad

### 3.2. Desarrollando el concepto visual

*Brainstorming:* Como se menciona anteriormente, cuando las ideas son dispersas o no tienen forma, es necesario visualizarlas por medio de varios métodos, en este caso se utilizó el *brainstorming*.

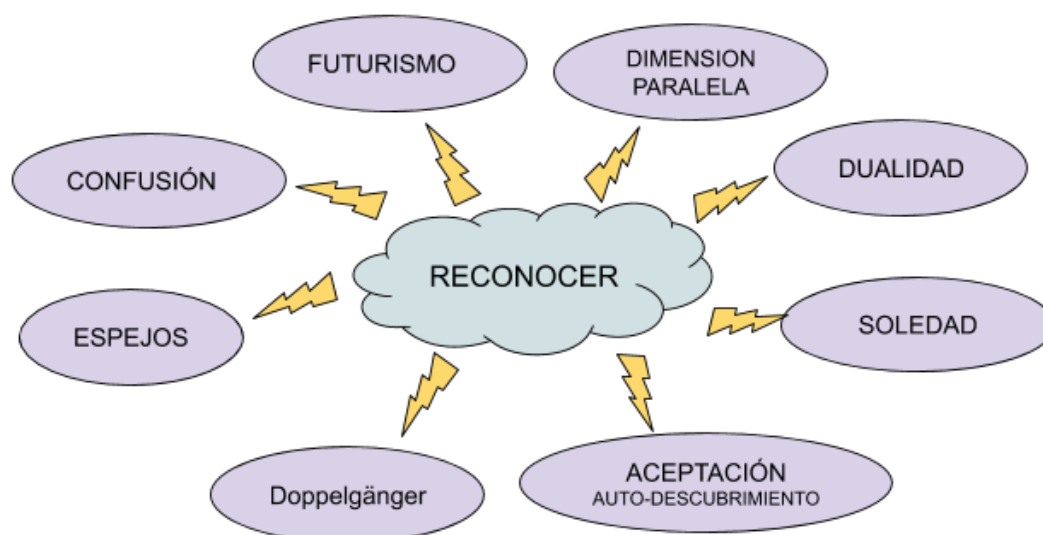


Figura 27. Brainstorming de composición: "Reconocer".

### 3.3. Desarrollando la sinopsis argumental.

AIDAN es diferente, siempre ha sentido que no encaja en su entorno social ni en su cuerpo. Cansado de intentar desesperadamente adaptarse a un mundo ajeno y fingir ser normal, decide encerrarse en su casa. Su hogar es el único sitio donde puede ser libre. En su soledad, AIDAN emprende un camino de reflexión y autodescubrimiento.

AIDAN, empieza a ver una figura espectral femenina idéntica a él, la cual considera que es una alucinación producto de su prolongado aislamiento. Cada vez ella aparece con más frecuencia y se convierte en su amiga. Se da cuenta de que es la proyección ideal que tiene de sí mismo, y que vive en un mundo paralelo al suyo, al otro lado del espejo.

### 3.4. Desarrollando la escaleta

1. AIDAN está en el baño frente al espejo, se pone ropa de mujer, una peluca y se maquilla. De repente aparece una mujer (NADIA) vestida igual a él.
2. AIDAN empieza a seguir por el pasillo a esta misteriosa mujer, que camina hacia su habitación.
3. NADIA baila en su habitación frente al espejo, el solo la mira. Los dos empiezan a interactuar, juegan, ríen y se divierten. De pronto ella

desaparece. AIDAN se da cuenta de que está solo, y piensa que ella solo es producto de su imaginación.

4. AIDAN aparece en un bosque de otra dimensión, Es el mundo de NADIA, quien camina hacia él. Se miran frente a frente. AIDAN llora al verse reflejado en una mujer que parece tan real, por lo que intenta tocarle, Él intenta tocarla para asegurarse de que no está soñando, de que es tangible. Y cuando acerca su mano a la de NADIA, AIDAN desaparece.
5. NADIA mira hacia atrás, ahora ella parece estar en la dimensión de AIDAN.
6. NADIA camina hacia el espejo, se mira, se quita la peluca, y ve este el reflejo de AIDAN. Se quita la ropa. AIDAN y NADIA son la misma persona.

### **3.5. Desarrollando el guion literario.**

#### **INT. BAÑO – NOCHE**

AIDAN se mira frente al espejo mientras se desviste. Se pone ropa interior de mujer, una peluca de color lila y se pinta los labios de rojo. De repente se sobresalta al darse cuenta que hay alguien más en su casa. Gira su cabeza asustado y por la puerta alcanza a ver la sombra de NADIA. Se asusta un poco, y toma el valor suficiente para seguir a la misteriosa mujer.

#### **INT. PASILLO– NOCHE**

AIDAN camina por el pasillo un poco inseguro y con temor en busca de NADIA, mira a todas partes y pero no la encuentra. Desapareció.

#### **INT. HABITACIÓN DE MAR– DÍA**

NADIA aparece nuevamente, esta vez en la habitación de AIDAN. Camina hacia el espejo que está junto a la ventana y empieza a bailar. Los rayos de luz iluminan a NADIA mientras danza, dándole un efecto espectral y melancólico.



AIDAN contempla la escena en trance, abstraído por lo que mira. NADIA se da cuenta de que AIDAN está bailando, le sonrío y le invita a bailar con ella. AIDAN se acerca a NADIA y cuando la mira, se da cuenta de que es idéntica a él y está usando la misma peluca y ropa. Ya no tiene miedo, por el contrario, después de tanta soledad aparece esta mujer, a quien siente que conoce de toda la vida y en la que AIDAN siempre quiso convertirse.

AIDAN empieza a pasar tiempo con ella, juegan, conversan, ríen.

AIDAN está concentrado en el juego, y cuando levanta la cabeza, se da cuenta de que está solo; busca con la mirada, pero no ve a NADIA, desapareció otra vez. AIDAN piensa que quizás se está volviendo loco y que todo fue una alucinación.

#### **EXT. BOSQUE – ATARDECER**

AIDAN aparece de repente en un bosque en otra dimensión. Mira a NADIA frente a él, como si se tratara de su reflejo en el espejo. Los dos se acercan, se miran con cierta melancolía. AIDAN empieza a llorar. Los dos acercan sus manos para tocarse, pero de pronto desaparece AIDAN desaparece.

NADIA se queda sola en el bosque, confundida, busca a AIDAN por todas partes pero no lo encuentra.

#### **EXT. BOSQUE - NOCHE**

Cae la noche de golpe. Después de haber buscado a AIDAN por horas en el bosque, NADIA se da por vencida y se dirige a su casa.

#### **INT. SALA - NOCHE**

Agotada después de caminar por horas en el bosque sin hallar rastro de AIDAN, NADIA entra a su habitación. Se mira frente al espejo un poco confundida y taciturna, ella también se siente sola. Cansada de fingir que es alguien más, decide aceptarse con todos sus demonios y facetas. NADIA se quita la peluca, y el brasier, y en el reflejo de su espejo se ve reflejada en AIDAN.

### 3.6. Elementos visuales

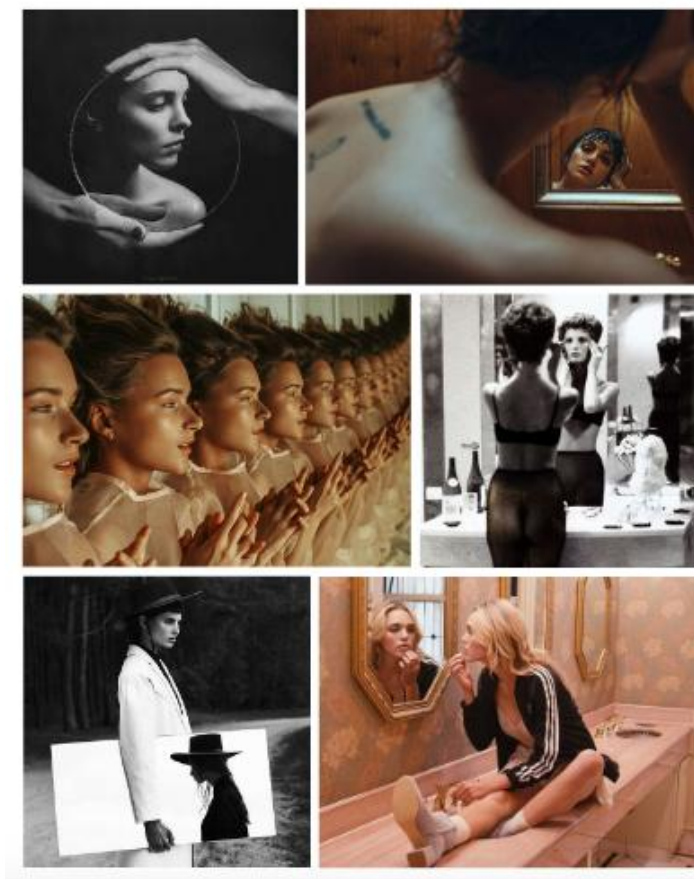


Figura 28. Referencia de espejos para video Reconocer.

- Espejos: Simbolizan la reflexión y el autodescubrimiento del protagonista y son parte esencial del video. Además, representan la autopercepción de Aidan, quien se ve reflejado en una mujer. Aparecen en varias escenas como un portal por el cual Aidan se conecta con Nadia.

Otro punto que se debe resaltar, es el vínculo del nombre de la canción con el efecto de reflejo que produce un espejo. Renacer es un palíndromo, es decir, una palabra que permite una lectura doble, formando la misma palabra. Así mismo, los nombres de los personajes Aidan y Nadia, son bifrontes; estas palabras son similares a los palíndromos; sin embargo, al leer en un sentido forma una palabra y al leerlo al otro forma otra diferente.

- *Doppelgänger*. Es el segundo elemento, el cual se manifiesta de manera permanente en la obra. Este término alemán proviene de dos palabras: *doppel*,

que significa “doble o duplicado” y *gänger* “el que camina”. En la mitología nórdica la figura del *Doppelgänger* representa el “espíritu doble” de una persona.

Este elemento representa el cuestionamiento de Aidan sobre su propio ser, y su dualidad hombre - mujer, con una evidente inclinación femenina.

En ciertas escenas se puede observar cómo los personajes se transportan de un lugar a otro de manera instantánea, lo que alude al fenómeno de bilocación. Esto quiere decir que, una persona puede estar en dos lugares diferentes de manera simultánea. Se hace referencia a este término en la religión católica de manera mística, como un don especial, y por otro lado, en la psiquiatría como una alteración en la conciencia de personas con trastornos mentales, que creen vivir en dos lugares diferentes al mismo tiempo.



*Figura 29.* Referencia del segundo elemento para el videoclip.

### 3.7. Desarrollando las paletas de color

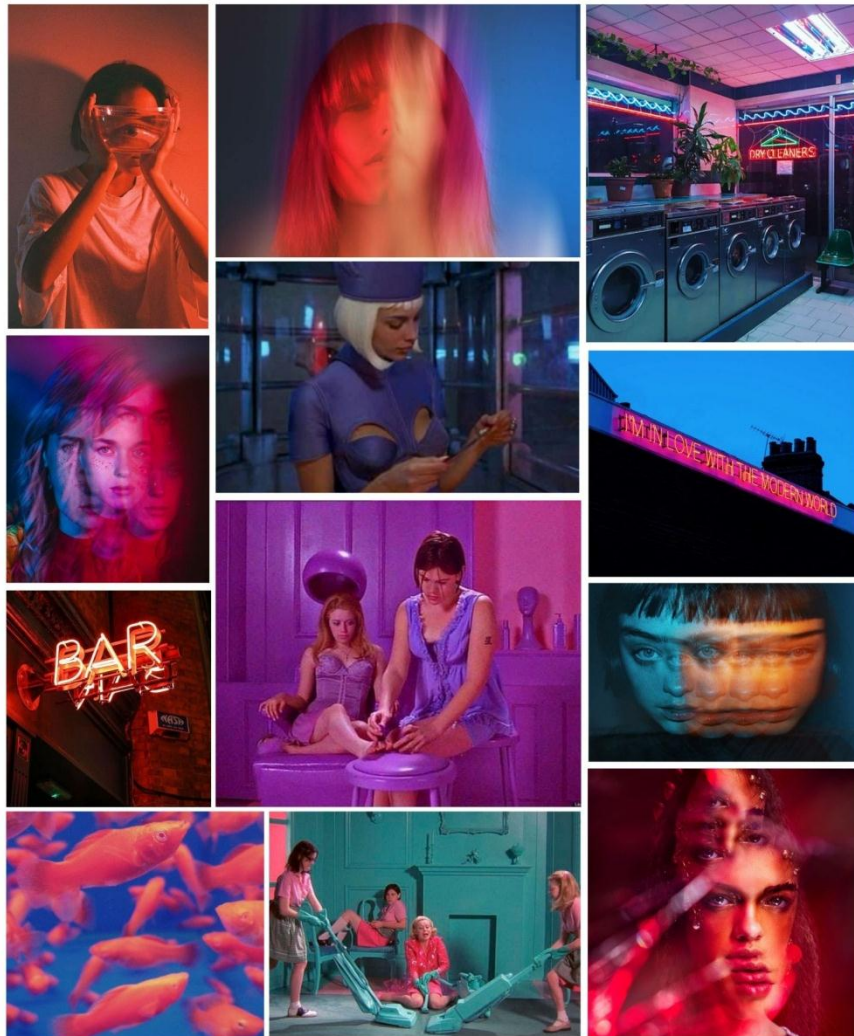
Para determinar las paletas cromáticas del videoclip, se utilizaron elementos históricos, psicológico y simbólico.

Desde el contexto histórico, se escogieron colores neones (brillantes y artificiales), para recrear la atmósfera cromática de una época futurista. La base de inspiración y referencia fue la película El Quinto Elemento (1997), dirigida por Luc Besson, en la cual se evidencia la intensidad y contraste en tonos azules y naranjas.



*Figura 30.* Escenas de la película El Quinto Elemento de Luc Besson (1997).

Por lo tanto, en la paleta principal, se aplicaron colores con fuerte contraste visual. Las tonalidades predominantes a lo largo de esta obra son azules. Así mismo, se determinó la combinación de gamas frías: celeste – violeta; y cálidas: rosada– roja. Se presentó al director una serie de referencias del esquema cromático, que se puede observar a continuación.



*Figura 31.* Referencia de paleta de colores principal. Armonía en triadas.

Desde la perspectiva psicológica, el azul representa la melancolía del protagonista debido a su soledad y confusión interior. Los colores rojizos sugieren ansiedad y el conflicto interno del protagonista. Las gamas violetas representan la fantasía y el misterio.



Figura 32. Colores en videoclip “Encuentro”.

Por otro lado, en la aplicación simbólica de los colores, la utilización de los tonos azules y rosados representan la dicotomía de género; es decir, el hombre equivale al color azul y la mujer al rosado.

En el videoclip se intentó invertir esta simbología sexista de Occidente, por lo que los *props* o elementos “femeninos” como la ropa interior y las pelucas son representados con colores celestes; y los “masculinos” como el fútbolín con colores rosados.



Figura 33. Aplicación simbólica del color en videoclip.

En la paleta de color secundaria se aplicó la armonía análoga en colores tierra que aluden al contraste y al autodescubrimiento de la protagonista, el regreso a sus raíces, la exploración y la esperanza y representan al mismo tiempo el mundo de Nadia.



*Figura 34.* Collage tercera paleta de colores. Armonía análoga.

### **3.8. La locación**

Uno de los asuntos más complicados de la realización de este videoclip, fue encontrar una locación idónea, debido a los requerimientos del concepto y la narrativa de la obra. El primer lugar que se había seleccionado era una casa abandonada ubicada en el Valle de los Chillos; sin embargo no se contaba con el suficiente presupuesto para costear los gastos de movilización del equipo humano y técnico. Además, el lugar no tenía ni seguridad (vigilancia), ni un sistema eléctrico adecuado, por lo cual se tomó la decisión de no poner en

riesgo los equipos técnicos que fueron alquilados y buscar una segunda opción.

La ubicación representó un factor crucial en el contexto tanto conceptual como narrativo del videoclip puesto que, la ambientación pensada inicialmente estaba adaptada en una época pasada; la estética de la escenografía debía ser en un sitio deteriorado para darle una ambiente lúgubre representando la tristeza y soledad del protagonista.

Probablemente, si se hubiera escogido la locación antes de desarrollar la planificación gráfica, habría la necesidad de realizar modificaciones en la obra.

Es más sencillo definir primero el lugar para posteriormente determinar otros aspectos en base a este, como por ejemplo, las paletas de color.

Posteriormente, se logró conseguir una casa con un estilo totalmente opuesta a la referencia inicial, la estética del lugar era minimalista y futurista. Así mismo, se tuvo que adaptar la paleta de color, y reestructurar ciertos elementos narrativos como la época en la que ocurría la historia de pasado a futuro.



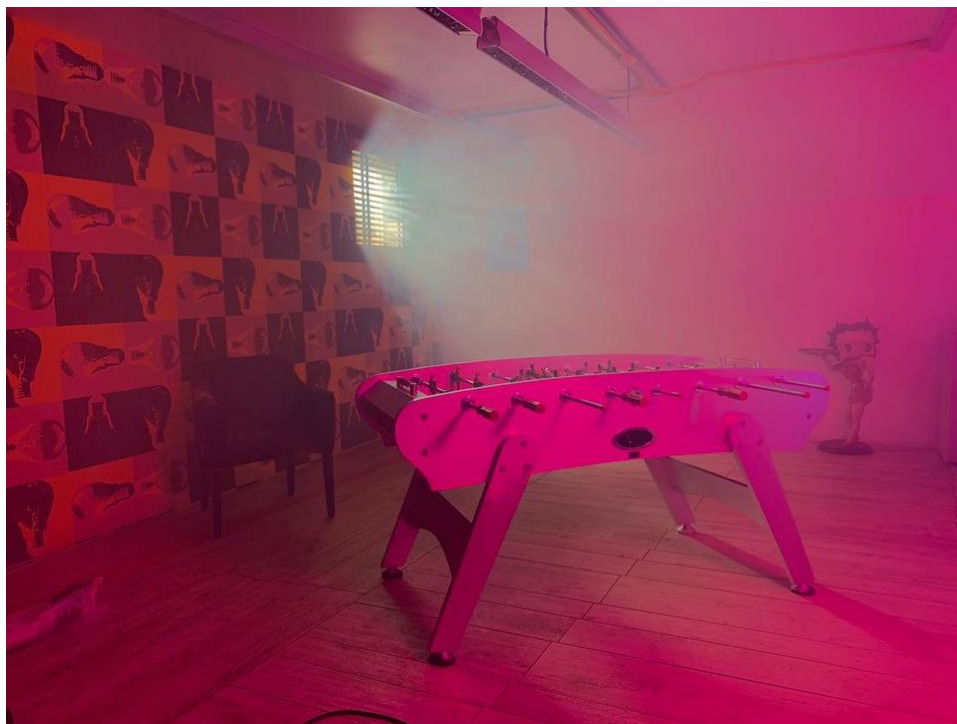
*Figura 35.* Una de las locaciones del videoclip.





*Figura 36.* Una de las locaciones del videoclip.

Por otra parte, la correcta ubicación de las luces puede dar mayor intensidad a los espacios, reforzando la representación escenográfica y generando ambientes oníricos. Además, como efecto especial se utilizó una máquina de humo, que intensifica la luminiscencia generando una sensación más dramática en el ambiente. A continuación se puede observar el resultado del uso de este recurso.



*Figura 37.* Iluminación y efecto especial con humo en videoclip.

### **3.9. Maquillaje, peinado y vestuario**

#### **3.9.1. Maquillaje**

En cuanto al maquillaje, se procuró utilizar colores suaves, y tonalidades rosas, con el fin de que se vea natural, para dar contraste con los colores neón y no saturar la imagen.



*Figura 38.* Referencia de maquillaje para el videoclip.

### 3.9.2. Peinado

En cuanto al peinado se tomó como referencia principal a la actriz Natalie Portman en la película *Closer* y Milla Jovovich en el *Quinto elemento*, la idea del estilo fue darle un toque femenino ficticio de colores pastel.



*Figura 39.* Referencia de *hairstyle* para “Encuentro”.

### 3.9.3. Vestuario

En el vestuario la utilización de colores pasteles le dan un contraste a la paleta de colores del entorno. Una de las marcas auspiciantes es Yanuwa, que realiza ropa interior. Para alinear al concepto, se utilizó lencería como un elemento que representa la feminidad, sexualidad e intimidad. Se procuró que tanto el vestuario como el maquillaje sean lo más sencillo posible en contraste con la escenografía para no sobrecargar de elementos.



*Figura 40.* Referencia de *vestuario* para “Encuentro”.

#### **Capítulo 4: Conclusión y recomendaciones.**

Si bien los músicos desconocen el proceso para realizar su producto en el ámbito audiovisual, pueden involucrarse en la creación de un videoclip profesional si cuentan con las herramientas adecuadas para ello ya para producir un videoclip se requiere de un alto financiamiento económico.

El objetivo fundamental de esta investigación fue determinar los elementos principales que conforman el proceso de preproducción y producción de videoclip profesional, para generar una identidad representativa del producto, llegar a una mayor cantidad de espectadores; a través de la planificación para optimizar el uso de los diferentes recursos.

Uno de los elementos de mayor importancia es el tiempo. En la realización del producto, al principio hubo una falta de coordinación en los horarios establecidos. Dando como resultado un retraso en la secuencia de las actividades previstas. El cronograma de rodaje contenía escenas con luz natural, sin embargo por los inconvenientes, se tuvo que reducir y suprimir varias escenas planificadas.

Por otra parte, los tiempos de rodaje pueden ser cortos, o largos, dependiendo de lo que se requiera en el video. Se debe considerar que el costo de producción se duplica por cada día de filmación. El videoclip realizado tuvo una duración de 17 horas, como resultado directo de la carencia de recursos financieros.

Para reducir costos se tomó la decisión de modificar ciertos aspectos programados como por ejemplo se realizó un cambio de locación para reducir costos en transporte, y tener mayor tiempo de producción.

En la etapa de preproducción, es indispensable contar con una planificación detallada de cada uno de los aspectos de logística, artísticos y técnicos. Así como contar con un plan de contingencia en caso de alguna eventualidad.

En vista que una realización audiovisual requiere de un alto presupuesto, se recomienda elaborar una estrategia anticipada (mínimo de seis meses) para obtener el auspicio de empresas que quieran financiar parte del proyecto. En este proyecto se obtuvo el auspicio de una parte del presupuesto de la marca

de ropa interior Yanuwa y Etafashion. Adicionalmente, se debe considerar en el presupuesto un monto para gastos imprevistos.

A fin de evitar inconvenientes o gastos no contemplados en el presupuesto, se debe trabajar con expertos en el manejo de equipos especializados, como por ejemplo técnicos electricistas y operadores de cámaras.

Por otro lado, en el aspecto artístico es fundamental que los músicos que se involucren en este proceso, tengan claro el *single* o canción principal que se va a escoger; y también su visión del concepto; la utilización de referencias diversas (pictóricas, literarias, arquitectónicas, etc.), permiten que la comunicación con el equipo de trabajo sea clara y precisa. Para esto es recomendable seguir un orden, un estilo y una estética determinada sin salirse de la idea principal.

Adicionalmente, el momento de escoger al director se deberá tener en cuenta si es afín con la estética y el estilo del artista. Es de indicar, que en el proceso creativo algunos conceptos pueden modificarse basados en la expertiz y conocimiento del director, para lo cual, se recomienda que los músicos acepten el criterio profesional y posean una gran apertura a la hora de recibir sus consejos, entre estos cambios pueden estar los elementos planificados en la narrativa visual.

Finalmente, el proceso de experimentación entre la música e imagen por parte del músico o banda permite encontrar nuevas formas de expresión artística, lo cual resulta satisfactorio, ya que la integración clarifica el mensaje del producto tanto para el público como para sus creadores que muchas veces no tienen totalmente definido su propio concepto.

De lo expuesto, se concluye y recomienda que se trabaje con personas y equipos profesionales, lo que repercutirá directamente en la calidad del producto y sus resultados.

## Referencias

- Benítez, A., Rodríguez, V., & Utray, F. (2013, 19 marzo). Guion técnico y planificación de la realización. Recuperado 10 mayo, 2019, de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion\\_tecnico\\_2013.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf)
- Carrasco, A. (2016). Discos conceptuales: el más allá de la música. Recuperado el 28 de noviembre de 2018 de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52581/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52581/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Campanella J. (s.f.). El Secreto de sus ojos (Sinopsis). Recuperado 15 mayo, 2019, de <https://www.elsecretodesusojos.com/>
- Delgado, P. (2018, 6 de febrero). Vinilygráfica. Maestros del diseño gráfico musical. Recuperado 18 de febrero de 2019, de <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/otros-temas/vinilygrafica-maestros-del-diseno-grafico-musical.html>
- Domínguez, J. (s.f.). EL GUIÓN. Recuperado 10 mayo, 2019, de <http://www.felinorama.com/univ/tv/campus/temas/Guionizar.pdf>
- Escudero, J. (s.f.). *El hombre y la portada: La primera imagen y el ingreso a la obra*. Recuperado el 13 de abril del 2017 de <https://wiki.ead.pucv.cl/images/6/67/PRESENTACIONJAVIERAESC.pdf>
- Herrera, H., & Brown, D. (2008). *Re-invéntate*. Barcelona, España: Empresa Activa.
- Herder, G. (s.f.). ¿Cómo utilizar un moodboard para el branding de tu web o blog? Recuperado 15 mayo, 2019, de <https://aprendercine.com/guion-literario-formato-plantilla/>
- IFPI. (2017, septiembre). CONECTANDO CON LA MUSICA INFORME SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA. Recuperado de [https://www.ifpi.org/downloads/MCIR\\_Spanish.pdf](https://www.ifpi.org/downloads/MCIR_Spanish.pdf)
- Jackson, M. (2006). Michael Jackson, Janet Jackson - Scream (Official Video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0P4A1K4IXDo>
- Lee, M. (2006). *The Solanaceae II: The mandrake (Mandragora officinarum); in league with the Devil*. J R Coll Physicians Edinburgh, 278–285.

- Recuperado el 28 de noviembre de 2018 de [https://www.rcpe.ac.uk/sites/default/files/w\\_lee\\_2.pdf](https://www.rcpe.ac.uk/sites/default/files/w_lee_2.pdf)
- Listopad A. (s.f). *Concepto en Diseño*. Recuperado el 19 diciembre del 2018 de <https://es.scribd.com/document/113255902/Concepto-en-Diseno>
- McIntyre, H. (24 de agosto de 2014). The 5 Most Expensive Music Videos Of All Time. *Forbes*. Recuperado el 13 de abril de 2017 de <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/08/24/the-top-5-most-expensive-music-videos-of-all-time/#171e05031ca5>,
- MTV. (2006). *La Historia de MTV - 25 años*. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=dXrAqik5ALw>
- MTV News. (2002). *VMA Lens Recap: The Story Behind White Stripes' 'Fell In Love'*. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de <http://www.mtv.com/news/1457127/vma-lens-recap-the-story-behind-white-stripes-fell-in-love/>
- Pérez, L. (2019, 2 enero). Escaleta de guion: definición y ejemplos. Recuperado 11 mayo, 2019, de <https://aprendercine.com/escaleta-definicion-ejemplos/>
- Pérez, L. (2017, 6 junio). Guion literario: formato y plantilla. Recuperado 15 mayo, 2019, de <https://aprendercine.com/guion-literario-formato-plantilla/>
- Pérez, L. (s.f.). Sinopsis de cine: definición y ejemplos. Recuperado 15 mayo, 2019, de <https://aprendercine.com/sinopsis-de-cine-definicion-y-ejemplos/>
- Schwartz, L. (2007). *Making music videos*. Nueva York, Estados Unidos: Billboard Books
- Sedeño, A. (2002). Música e imagen: aproximación a la historia del vídeo musical. Área Abierta, 2002.
- Spinotti, T. (2017). *Alex Steinweiss y su visionario aporte*. Recuperado el 13 de abril de 2018 de <http://primerofueelsonido.com/2017/02/11/alex-steinweiss/>
- The Buggles. (2010). The Buggles - Video Killed The Radio Star. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>

White Stripes, (2009). Imagen de Fell in love with a girl, videoclip de la banda  
The White Stripes, Recuperado de  
<https://www.youtube.com/watch?v=fTH71AAxXmM>



## **ANEXOS**

Anexo 1

Presupuesto de rodaje

| <b>PRESUPUESTO PRODUCCIÓN VIDEOCLIP</b> |                             |               |
|---|-----------------------------|---------------|
| <b>Item</b>                             | <b>Descripción</b>          | <b>Valor</b>  |
| <b>Locación</b>                         | No definifa aún             | 100           |
| <b>Equipos</b>                          | Cámara                      | 2000          |
|   | Lentes anamórficos          |               |
|   | Luces                       |               |
|   | Transporte equipos (2 días) | 200           |
|   | Arte (Props y suplementos)  | 200           |
| <b>Staff</b>                            | Directores                  | 0             |
|   | Asistente Productor         | 150           |
|   | Asistente Arte              | 150           |
|   | Director Fotografía         | 200           |
|   | Camarógrafo                 | 200           |
|   | Maquillaje y vestuario      | 180           |
|   | Electricistas (2)           | 50            |
| <b>Elenco</b>                           | Actor principal             | 100           |
|   | Actrices (2)                | 200           |
|   | Alimentación                | 350           |
|   | Transporte staff y gasolina | 100           |
| <b>Post -Prod</b>                       | Edicion                     | 300           |
|   | Color                       | 200           |
|   | Mezcla y master             | 300           |
| <b>Imprevistos</b>                      |                             | 80            |
| <b>TOTAL</b>                            |                             | <b>\$5060</b> |

## Anexo 2

### Entrevistas

#### E1

Ivis Flies (Productor, compositor y bajista – CEO de AYA Records).

#### **¿Qué papel crees que desempeña la estética visual en la industria de la música?**

La estética visual en el mundo de la música es fundamental, sobre todo desde que la música se promueve a través de sellos discográficos, siempre está vinculada a ella en varios aspectos, como por ejemplo la portada, el *merchandising*, los logos, tipografía, etc. siempre van de la mano. Y creo que, también es muy cercana a la creación. Cuando las bandas o los artistas están componiendo sus canciones y pensando en cómo quieren proyectarse; todo el tema estético (vestuario, videoclips, etc.) siempre está sobre la mesa. Estas herramientas van cerrando el concepto global de la propuesta artística.

#### **Para ti, ¿qué es lo que diferencia a un “buen” videoclip de uno común y corriente?**

El videoclip te permite explorar varias formas de expresión, es chévere como una canción puede tener tantas formas o puntos de vista artísticos, ya sea del director, o de la banda. (...) Creo que un buen videoclip te hace sentir la canción a fondo, (...) hay incluso videoclips que superan a la canción, dejas de oír la canción y piensas “¡guau! qué increíble video”.

#### **¿Qué videoclip te viene a la mente este momento que te haya impresionado y por qué?**

*No surprises* de Radiohead. En el video, Thom Yorke aparece dentro de una pecera (...), cantando; solo se ven pequeños reflejos de luces en la pecera, de pronto se le empieza a llenar de agua, hasta que se le llena por completo, y pasa sin respirar unos cuarenta segundos de la canción, mientras sigue pasando la canción el solo aparece sumergido en el agua, cada vez torciéndose más porque no puede respirar, hasta que se va el agua y él así ahogado, se recupera y sigue cantando. Es increíble, porque todo el video está hecho en una sola toma. Es uno de los videoclips que más me ha impresionado (...).

## **¿Cómo productor te has involucrado en parte del proceso de la estética visual?**

De hecho, siempre que son mis proyectos, así que nacen un poco desde cero en mis manos, ya sea colaboración con un artista o algo parecido, para mí siempre es más fácil pensar más allá de la música (de hecho, siempre me dicen que cuando produzco mi música es muy visual), pienso mucho en el lado visual: qué quiero ver, qué me inspira, a qué imágenes me lleva, qué colores; y eso para mí se va traduciendo en música. Casi en todos los proyectos, por ejemplo, el de Mateo Kingman es así, un proyecto que hemos desarrollado desde cero, el lado visual siempre ha estado potente, y en este último disco ¡más potente!

Entonces en el lado creativo pensamos, por ejemplo: a ver, vamos a hacer una canción que entre en el concepto de álbum, que hable de “tal cosa” (...). En el lado visual decimos: ¡ah! pero ¿te imaginas el video “no sé cómo” y en vivo hacemos “no sé qué”? Entonces pensar en lo visual siempre le aporta al tema. Para mí es la puerta de entrada. Si está eso cuadrado, empieza a caminar mejor el proyecto.

## **Sé que recientemente filmaron un videoclip con Mateo Kingman para su nuevo disco, ¿estuviste involucrado en la parte estética del mismo?**

Sí, ¡a full! Ese es un *live session*, entonces ahí no estamos hablando de un *videoclip* como tal, sino de poner una banda en vivo y filmarla con una estética especial. Nos juntamos con Mateo y como el disco es conceptual, diseñamos el concepto visual del show con el mismo orden de canciones del disco, pensando en: qué queremos proyectar en cada canción, cuándo se va a cambiar de vestuarios, por dónde entra al escenario, cómo se mueve, cuál debe ser la expresión de la cara, cómo debe estar su cuerpo (si más rígido o más relajado, o si cabe que se tire al piso), todo ese tipo de cosas. Esto le permite al diseñador visual (en cuanto a las luces, a los láseres), tener una idea de qué queremos proyectar. Si es una canción más agresiva entonces se imagina todo rojo, con unos láseres.

Y para los directores, en este caso Pablo y Juan, también es bueno, porque les pudimos decir lo que queríamos, eso facilitó todo.

### **¿Qué es un álbum conceptual?**

Para mí, es pensar en una obra entera. No es pensar canción por canción como: “hagamos una cumbia o ahora una balada”; sino pensar en un concepto que englobe todo esto. Es como presentar un libro que va contando en cada capítulo una parte del cuento.

Es algo que me encanta hacer y que utilizo como recuso en muchos álbumes; y quizás en lo de Mateo es mucho más profundo. Pero es justo eso, lograr una línea central que va narrando una historia, (tiene una curva dramática, sabes cuándo va a llegar al clímax y cuándo va a bajar).

### **¿En qué se inspiraron para este álbum?**

Nos inspiramos para este álbum en una suerte de viaje, que puede ser una analogía a la sensación de cuando tomas ayahuasca u otras plantas medicinales (...). Cuando has hecho estos procesos, no solo con plantas sino con el aprendizaje que va más allá de eso, tienes conocimiento sobre el funcionamiento de leyes universales, leyes humanas. Es difícil escribir un álbum en ese sentido.

¡La inspiración de este álbum ha sido de muchas cosas! Una vez que tuvimos el concepto, agarramos muchas cosas: fotos, videos, canciones, otras bandas, otros discos.

### **¿Cuál ha sido tu proceso creativo?**

A mí me gusta que el proceso sea como una gran ola, ¡gigante! No me gusta enfocarme, sino estar super abierto y perceptivo a lo que va tirando el material que vas haciendo. Si estamos componiendo a mí me gusta pensar también en otras cosas a fuera de la música, y todo le va sumando. A veces descubres en una linda foto gran parte de la canción, hay que ser muy abierto.

El proceso creativo es un estado donde uno debe ser suelto y libre, dejarlo ser, escupir lo que sale, lo válido; pero cuando ya vomitaste la primera etapa, ahora sí debes ser más específico en el trabajo, la segunda etapa es como la joyería, poner las cosas donde son, los detalles, ¡que suene increíble! Pero el primero es el más importante, el más difícil de crear y el que más sencillo debe parecer.

### **¿Qué crees que tiene que tener en cuenta un músico o banda para hacer un videoclip?**

Lo primero que tiene que pasar es que la banda escoja el tema que más le va a representar (...). Una vez que la banda tiene este *track* elegido, puede saber que, lo que se realice visualmente va a representarlos ante el público.

Es fundamental que la banda tenga lo más claro posible el lado artístico de su forma de ver las cosas, porque hay muchas veces que la agrupación deja en el proyecto en las manos del director, y por más de que el director sea bueno, puede interpretar algo diferente o no sabe “el *trip*” de la banda (...) y que se vaya por otro lado. Al final puede que no les haya gustado el video y digan, por ejemplo; “yo no quería así, ni ese peinado que me hicieron”, etc.

Todo eso no resulta porque al principio la banda, primero, no armó el equipo correcto, no encontró al director adecuado (que tiene “eso” que ellos están buscando). Y segundo, la banda no tenía el concepto artístico o dirección artística.

Mi consejo es que trabajen con gente que se especializa en los distintos ámbitos. Estamos en tiempos donde todos son todo: el artista además es el que se graba, el que dirige su video y además hace fotografías, etc. Puede funcionar, pero para mí es más chévere sumar a profesionales en los aspectos que el músico no sabe. Si tú lo tienes claro y le sumas a un genio en visuales eso solo se potencia.

Y de ahí pienso que hay que trabajar en orden, no perderse en la línea, que es otra cosa típica. Por tratar de “sofisticarse”, se van por otro lado, si tienes un concepto, no te salgas de ese concepto.

**¿Cómo ves a industria musical local y cuanta importancia crees que le dan al videoclip? ¿Has notado un cambio en ese ámbito en los últimos años?**

Yo creo que en Quito se están haciendo ahora videoclips todo el tiempo, de diferentes estilos y ondas, y van ligados de los lanzamientos, casi nadie lanza un sencillo “*llucho*”. Y por la era digital, y todas las facilidades para tener buenos equipos, todos pueden hacer videos; hay diferentes rangos, niveles, presupuestos, proyecciones, etc., pero hay muchos.

Como la industria de Quito aun es chiquitita, no hay casas productoras que se especialicen en hacer videoclips. Es un tema de industria, porque si el músico

ganaría dinero, podría invertir (...), entonces el sector se adapta. Normalmente los directores de publicidad, por una necesidad casi de sanación quieren hacer algo artístico, alejado del mundo del comercial, y que mejor si ven en la música esa opción.

Hoy en día la gente explora el tema del video en cualquier formato, en cualquier formato. Algunos músicos experimentan con sus parejas este proceso, por ejemplo, el último video de Mauro Samaniego es dirigido por su novia Adriana Crespo, y a pesar de no tener una producción grande, es hermoso. Por otra parte, hay videos como Religar de Mateo, también realizado por su pareja Ana Cristina Barragán, con una producción "misil". También hay otros, que personalmente no me gustan, pero cumplen con su función, que a la final que es conectar con la gente. Dicen que la música entra por los ojos.

## E2

Andrés Benavides (Productor y baterista – Independiente).

**¿Qué papel crees que desempeña la estética visual en la industria de la música?**

La simbiosis entre la música y el arte visual data de mucho antes de la industria musical, por su característica la música se complementa perfectamente a las artes visuales y viceversa.

Actualmente creo que la estética visual es fundamental en cada aspecto de la industria musical, desde los espectáculos en vivos, la imagen de los músicos, los videoclips, hasta el diseño en los *press kits*. Me parece que desempeña un papel importante y creo que es imposible separar el arte auditivo del arte visual.

**Para ti, ¿qué es lo que diferencia a un "buen" videoclip de uno común y corriente?**

Para mí, uno bueno es el que cuando escuchas la canción te remite al videoclip también. El que acompaña a la historia de la canción de tal manera que no puedes concebirla ya sin el video. Es algo que potencia la historia de la música y lo lleva a otro nivel.

**¿Qué videoclip te viene a la mente este momento que te haya impresionado y por qué?**

Hay muchísimos. MTV empezó en el año 81, si no me equivoco. Yo era niño cuando empezó a haber el boom de los videoclips, cuando los artistas empezaron realmente a crear mini películas que ya iban mucho más allá que solamente la banda tocando. El video de Thriller de Michael Jackson creo que es importantísimo. Jackson siempre sacó videos que proponían cosas mucho más allá que el resto (...), el de Black and White cuando yo era niño había todos estos efectos de computadora en los cuales una cara mutaba en otra, era algo que nunca antes se había visto, como que los avances tecnológicos de los videos me impresionaban un montón cuando era niño. De ahí en los 90s hubo un montón de videos, por ejemplo, el de Praise you de Fatboy Slim es un video increíble, lo hicieron casi sin presupuesto, con una cámara afuera de un cine. Me voló la cabeza que puedan hacer un video tan bueno con pocos recursos. (...) Star Guitar de Chemical Brothers, dirigido por Michell Gondry es otro increíble videoclip, cada sonido que hay en la canción tiene una representación gráfica en un timeline que es básicamente un tren que avanza, es innovador (...). Me encantan los videos de Rosalía, como utilizan vestuario y coreografía, la estética visual de ella es una maravilla. Y con respecto a las bandas nacionales a mí me ha encantado el video Religar realizado por Ana Cris Barragán para Mateo Kingman de Religar. Es una historia hermosa, sensible, que habla sobre el abandono, sobre cómo puedes reconectar con otras personas para encontrarte a ti mismo. Es un video que a mí me llegó un montón.

**¿Cómo músico te has involucrado en parte del proceso de la estética visual de alguno de tus proyectos?**

Mi involucramiento ha sido principalmente con el interés de hacer ese tipo de cosas, algunos de los proyectos en los que yo he trabajado han tenido mucho interés en contar con apoyo visual, ya sea para aumentar el espectáculo en vivo o para otros fines. Con Can Can por ejemplo, siempre nos preocupamos de hacer buenos videoclips. Creo que el videoclip de Caos es un buen video, hicimos con 200 dólares de presupuesto. Este video en el cual las pantallas se metían dentro de otras pantallas fue un video recursivo y funcionó super bien. Por otro lado, con Mateo ahora estamos usando luces programadas por



computadoras, las luces están programadas exactamente con elementos sonoros que entran y salen en las canciones; hicimos una primera prueba en el teatro Sucre y la idea funcionó perfectamente bien.

Pienso que el vestuario es super importante, como decía Lemmy Kilmister de Motorhead: “tú no quieres ver al tipo que está en la esquina de al lado en un escenario, quieres ver a alguien que parezca de otro planeta”; y aunque los vestuarios que hemos usado han sido más austeros que eso, le hemos dado un montón de importancia al vestuario (...) con Rarefacción, Can Can y Mateo Kingman.

Es importante recalcar el diseño, como presentas el material de tu banda para vender el show, para hacer un EPK, un *press kit*. Creo que es super importante también mencionar, si bien al diseño no se lo considera *per se* un arte, puedes hacer utilizar un montón de características artísticas, de creación. No puedes concebir los discos sin su portada.

**¿Cómo ves a industria musical local y cuánta importancia crees que le han dado los músicos al videoclip en los últimos años?**

Para empezar, quisiera decir que, a excepción de la música chica, en Ecuador no existe una industria musical o es demasiado pequeña como para poder considerarla una.

Como en todo lo que pasa en Ecuador, el porcentaje de músicos que dan importancia a hacer un producto visualmente atractivo y/o competitivo, es super pequeño todavía, a comparación de lo que está ocurriendo afuera del país.

Hay un porcentaje pequeño de gente que es ambiciosa y quiere realmente trascender las fronteras del Ecuador (...). Las bandas que entienden que hay que competir con todo lo que está pasando afuera, creo que se preocupan por hacer buenos videos; y bueno el video es solo una arista de las muchas que tiene la carrera de un músico o de una banda.

### **Anexo 3**

Los siguientes anexos se encuentran adjuntados en una carpeta de Drive, debido a su tamaño y formato, los cuales son incompatibles con el presente documento.

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1FCk\\_uPIZAtuKfiKRA5yQJQ2NOw\\_WF\\_Vf](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1FCk_uPIZAtuKfiKRA5yQJQ2NOw_WF_Vf)

# Reconocer

## Rock-Pop-Fusión

Paola Gomez

♩ = 87

### Intro

Voz 1

Voz 2

Guitarra eléctrica.

Gm Fm E♭maj7 E♭maj7

Piano Rhodes.

Bajo.

Drum Set

*ff*

V 1

V 2

Gtr.

Gm Fm E♭maj7 E♭maj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

Reconocer

A

V 1  
Un des te llo mehi zo en ten der. E rael mo men to de des pe gar Con nue vos rum bos des

V 2

Gtr.  
Gm Cm7 Cm7 Gm Cm6 Cm6 Gm

Pno. R.

Bajo.

D. S.

V 1  
co no ci dos en un via jeal mása llá Ten go mie do de per der me e

V 2

Gtr.  
Cm6 E♭maj7 B♭maj7 *pp* Gm palm mute Cm7 Cm7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

Reconocer

23

V 1

Se que no po dre re gre sa ar

V 2

Gtr.

Gm Cm6 Cm6 Gm

Pno. R.

Bajo.

D. S.

Detailed description: This block contains the musical notation for measures 23 through 26. It features six staves: V1 (Vocal 1) with lyrics, V2 (Vocal 2) with rests, Gtr. (Guitar) with a rhythmic pattern, Pno. R. (Piano Right Hand) with chords and bass notes, Bajo. (Bass) with a walking bass line, and D. S. (Drum Set) with a consistent drum pattern. Chord markings Gm, Cm6, and Gm are placed above the piano part. Measure numbers 23, 24, 25, and 26 are indicated at the start of their respective staves.

27

V 1

ta ble lo que no pue do lle var. Ex

V 2

Gtr.

Cm6 Ebmaj7 Bbmaj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

Detailed description: This block contains the musical notation for measures 27 through 30. It features six staves: V1 (Vocal 1) with lyrics, V2 (Vocal 2) with rests, Gtr. (Guitar) with a rhythmic pattern, Pno. R. (Piano Right Hand) with chords and bass notes, Bajo. (Bass) with a walking bass line, and D. S. (Drum Set) with a consistent drum pattern. Chord markings Cm6, Ebmaj7, and Bbmaj7 are placed above the piano part. Measure numbers 27, 28, 29, and 30 are indicated at the start of their respective staves. The piece concludes with a double bar line and a 4/4 time signature.

Reconocer

B

(♩=♩) ♩ = 95

31

V 1  
plo to me de sin te gro o vuel vo di fu mi na ar

V 2  
plo to me de sin te gro Me vuel voa di fu mi na ar

Gtr.  
E♭maj7 A♭maj7 E♭maj7 A♭maj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.  
mf

35

V 1  
gri to pa ra no per der po caes ta bi li dad

V 2  
Gri to pa ra no per der La po caes ta bi li da ad Ex

Gtr.  
E♭maj7 A♭maj7 B♭maj7 A♭maj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

Reconocer

39

V 1

Plo to me de sin te gro o Vuel voa di fu mi nar

V 2

plo to me de sin te gro Me vuel voa di fu mi na ar

Gtr.

Ebmaj7 Abmaj7 Ebmaj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

42

V 1

gri to pa ra no per der po caes ta bi li dad

V 2

gri to pa ra no per der La po caes ta bi li dad

Gtr.

Abmaj7 Ebmaj7 Abmaj7 Bbmaj7 Abmaj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

## Reconocer

A  $\text{♩} = 87$  ( $\text{♩} = \text{♩}$ )

V 1  
Ten go mie do de per der me e Se que no po dre re gre sa ar.

V 2

Gtr.  
Licks de guitarra libre como la referencia

Gm Cm7 Cm7 Gm Cm6 Cm6

Pno. R.

Bajo.

D. S.

V 1  
A ño ran zai ne vi ta ble lo que no pue do lle var

V 2

Gtr.  
Gm Cm6 E♭maj7 B♭maj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

Ex



Reconocer

B (♩=♩) ♩ = 95

V 1  
plo to me de sin te gro o vuel voa di fu mi nar ar

V 2  
plo to me de sin te gro Me vuel voa di fu mi na ar

Gtr.  
E♭maj7 A♭maj7 E♭maj7 A♭maj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

V 1  
gri to pa ra no per de er po caes ta bi li dad

V 2  
Gri to pa ra no per der La po caes ta bi li dad Ex

Gtr.  
E♭maj7 A♭maj7 B♭maj7 A♭maj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

Reconocer

66

V 1

plo to me de sin te gro o. vuel voa di fu mi nar ar.

V 2

plo to me de sin te gro Me vuel voa di fu mi nar

Gtr.

E♭maj7 A♭maj7 E♭maj7 A♭maj7

Pno. R.

66

Bajo.

D. S.

70

V 1

gri to pa ra no per de er po caes ta bi li dad

V 2

gri to pa ra no per der La po caes ta bi li dad

Gtr.

E♭maj7 A♭maj7 B♭maj7 A♭maj7

Pno. R.

70

Bajo.

D. S.

# Reconocer

74

V 1  
gri to pa ra no per de er po caes ta bi li dad

V 2  
gri to pa ra no per der La po caes ta bi li da ad.

Gtr.  
E♭maj7 Abmaj7 B♭maj7 Abmaj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

78

V 1  
gri to pa ra no per de er po caes ta bi li dad

V 2  
Gri to pa ra no per der La po caes ta bi li dad

Gtr.  
E♭maj7 Abmaj7 B♭maj7 Abmaj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

82

V 1

gri to pa ra no per de er.

V 2

Gri to pa ra no per der Ah Ah Ah

Gtr.

E♭maj7 A♭maj7 E♭maj7 A♭maj7 E♭maj7

Pno. R.

Bajo.

D. S.

Detailed description of the musical score: The score is for a piece titled 'Reconocer' on page 10. It features six staves. The vocal staves (V 1 and V 2) contain lyrics in Spanish. The guitar (Gtr.) part includes a series of chords: E♭maj7, A♭maj7, E♭maj7, A♭maj7, and E♭maj7. The piano right hand (Pno. R.) and bass (Bajo.) parts provide harmonic and rhythmic support. The double bass (D. S.) part features a complex rhythmic pattern with accents and slurs. The score is marked with a rehearsal sign '82' at the beginning of each staff.

