



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

EL COLOR EN EL DISEÑO AUDIOVISUAL DEL VIDEOCLIP NARRATIVO EN LA ACTUALIDAD

TESIS

Para obtener el grado de
Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA

Santibañez Zamora Karla Michelle

ASESOR

Mtro. Esteban Piña Pérez

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Estado de México, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A:

Mi madre, por darme la vida, escucharme, creer en mi y amarme incondicionalmente. Por no dejarme sola nunca, gracias por darme la vida y criarme de la mejor forma, sin ti no sería lo que soy. Te amo.

Mi padre, por darme la oportunidad junto con mi madre de estudiar una carrera, por proveerme los recursos necesarios para conseguirlo, gracias por amarme, por creer y confiar en mi. Te amo.

Mis hermanas, por ser mis amigas, estar incondicionalmente, escucharme siempre que lo necesito, apoyarme, cuidarme y defenderme. Por darme a mis sobrinos, por confiar en mi y amarme. Las amo. A mi hermano por ser mi compañero de infancia.

Mis sobrinos, Isaac, Osmar, Esau, Zoe y Emiliano, los amaré incondicionalmente toda mi vida, no hay obstáculos en esta vida que les impida cumplir sus sueños, confío plenamente en ustedes y siempre cuenten conmigo.

Arturo Ramírez, por ser mi compañero de vida y mi mejor amigo, gracias por ser mi soporte, escucharme, defenderme, levantarme cuando todo parece estar mal, hacerme mejor persona, simplemente por estar siempre conmigo. Así mismo gracias a su mamá Araceli Bolaños y a su familia que me ha apoyado durante todo este tiempo. Te amo.

Esteban Piña, por ser el mejor profesor con el que me pude encontrar en mi etapa universitaria, gracias por ser mi guía y amigo. Sin usted y sus palabras, esta investigación no hubiera sido posible.

Mis profesores, por tomarse el tiempo de leer este proyecto, aconsejarme y orientarme. Gracias por transmitirme sus conocimientos.

Frida Zamora, por quererme, apoyarme, defenderme y ayudarme con este proyecto. Por ser mi hermana y amiga. Te amo.

Mis abuelos, por ser un pilar fundamental en mi vida, los amo. Al igual que a mis tías por siempre preocuparse por mí.

Fernando Madrigal y Karla Leal, por ser más que mis amigos, convertirse en mis hermanos. Gracias por escucharme, aconsejarme y acompañarme incondicionalmente. Los amo.

Mis amigos, que me han acompañado paso a paso, por su amor y amistad sincera: Rodolfo Martínez, Daniel Balderas, Brandon Pineda, Gabriela Castillo, Polet Fragoso, Alberto Solórzano, Johan García, Ana Pantoja, Benjamín García, Odette Ayala y a todos mis amigos de la Universidad y CCH por amenizar mis días. Todos aquellos amigos y personas cercanas que no mencioné al momento de escribir esta página por falta de espacio, saben lo que significan para mí, gracias.

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo de cada uno de ustedes, y no sería lo que soy. Les estaré infinitamente agradecida.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Diseñar procedimientos técnicos para la aplicación y manipulación de paletas de color dentro de los audiovisuales para contribuir en la narrativa de los mismos, a partir del análisis de videoclips narrativos contemporáneos.

Objetivos generales

Diseñar un manual con procedimientos técnicos para la manipulación del color a partir del análisis de videoclips narrativos contemporáneos.

Objetivos específicos

Desarrollar procedimientos técnicos para la manipulación del color en el videoclip y demostrar que puede ser aplicado en la actualidad.

Hipótesis

Si al realizar un análisis de los videoclips narrativos de los últimos diez años, encontraremos los parámetros y técnicas necesarias para la manipulación del color en estos, entonces obtendremos un manual puntual para la realización de los mismos.

Desde los 80's el videoclip ha cambiado la manera en la que se promociona y vende la música hoy en día, siendo este el precursor inicial y principal cuando se lanza un sencillo al mercado. El videoclip será el que definirá el éxito del sencillo o álbum del artista, por lo que debe tener una buena producción que deje un mensaje pregnante o maneje una situación con la que el público se identifique.

Existen algunas clasificaciones del videoclip y dependiendo cuál sea, contará con características similares; por ejemplo, en el videoclip *musical/performance* la banda o artista aparecen cantando y/o tocando sin una narrativa o elementos que lo acompañen (video de 1963 <https://youtu.be/jenWdyITzs> y video de 2011 <https://youtu.be/Ri7-vnrJD3k> en el que podemos ver que las características son las mismas, se busca la experiencia del concierto en el público).

Sin embargo, en el videoclip narrativo las características cambian, ahora se cuenta una historia al espectador. Las características con las que se

realizan este tipo de videoclips, puede o no salir el artista a cámara pero debe contarse una historia, es del tipo filme y se respetan características de este (elipsis, transiciones, etc.). En el videoclip narrativo nos muestra el artista una historia con la que posiblemente su público objetivo se identifique lo que le garantizará el éxito que se espera.

Esta investigación surge gracias a una de las características más importantes del videoclip narrativo: el color, siendo este de suma importancia, ya que ayuda a complementar y transmitir el mensaje, ambientando al espectador al escenario en el que se encuentran los personajes del videoclip, ubicándolo en el *mood* (estado) en el que se encuentran ellos.

Como parte de mi hipótesis, se realizará un análisis detallado de los videoclips narrativos contemporáneos para establecer técnicas y parámetros con los que se maneja el color.

Finalmente la investigación busca un impacto en el área audiovisual en el que el color sea parte fundamental para transmitir el mensaje, los sentimientos correctos al público, que este se haga parte del videoclip identificando alguna experiencia previa, al involucrar la persuasión emotiva en este método publicitario tendrá mayor impacto y atraerá a nuevos espectadores y posiblemente futuros seguidores.

ÍNDICE

| | |
|--------------|---|
| Dedicatoria | 3 |
| Introducción | 5 |

Capítulo I

| | | |
|--------|--|----|
| 1 | EL COLOR EN EL DISEÑO AUDIOVISUAL | 12 |
| 1.1. | El color | 13 |
| 1.1.1. | Colores primarios y secundarios | 14 |
| 1.1.2. | Círculo cromático | 14 |
| 1.1.3. | Tono, valor y saturación | 15 |
| 1.1.4. | Armonía de color | 16 |
| 1.1.5. | Esquemas de color | 17 |
| 1.1.6. | Gamas o escalas | 18 |
| 1.1.7. | Colores fríos y cálidos | 18 |
| 1.1.8. | Paleta de color | 19 |
| 1.1.9. | Etalonaje | 20 |
| 1.2. | El color en la sociedad y su psicología | 21 |
| 1.3. | El Diseño Audiovisual y su relación con el color | 24 |
| 1.3.1. | Componentes visuales básicos | 25 |
| 1.3.2. | Color en el cine | 28 |
| 1.3.3. | Color en televisión | 31 |

Capítulo II

| | | |
|--------|--------------------------|----|
| 2 | EL VIDEOCLIP | 32 |
| 2.1. | Historia | 33 |
| 2.2. | Clasificación | 34 |
| 2.2.1. | Comercial y dominante | 34 |
| 2.2.2. | Géneros | 35 |
| 2.2.3. | Tipologías | 38 |
| 2.3. | El guion en el videoclip | 45 |
| 2.3.1. | Guion literario | 48 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.3.2. | Guion técnico | 48 |
| 2.3.3. | Guion audiovisual | 48 |
| 2.3.4. | Guion de edición | 48 |
| 2.4. | El videoclip como medio publicitario | 49 |
| 2.4.1. | Product Placement (Posicionamiento de producto) | 50 |
| 2.4.2. | Influencia en la juventud | 53 |
| 2.4.3. | Emisoras | 54 |
| 2.4.4. | Redes Sociales | 55 |

Capítulo III

| | | |
|------|------------------------------------|----|
| 3 | EL COLOR EN EL VIDEOCLIP NARRATIVO | 57 |
| 3.1. | El videoclip narrativo | 58 |
| 3.2. | El color en el videoclip narrativo | 60 |

Capítulo IV

| | | |
|------|--|-----|
| 4 | PROYECTO | 100 |
| 4.1. | Metodología | 101 |
| 4.2. | Manual para la manipulación del color en el diseño audiovisual del videoclip narrativo | 103 |
| 4.3. | Proyecto: Videoclip "Incondicional" para Love of Lesbian | 106 |
| | Conclusión | 123 |
| | Bibliografía | 127 |

Capítulo I

EL COLOR EN EL DISEÑO AUDIOVISUAL

El color es una herramienta indispensable en la vida del ser humano común y aún más en la vida del diseñador. Siempre nos ayudará a transmitir emociones, sentimientos, el color siempre estará cargado de información.

En este capítulo abordaremos qué es el color y sus características a grandes rasgos, su impacto en la sociedad y en el diseño audiovisual.

1.1.

EL COLOR

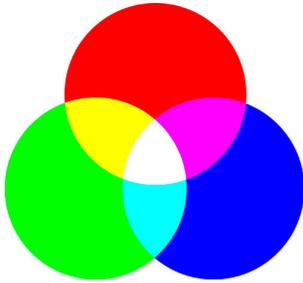
El color es una percepción visual del ser humano, percepción que se da gracias a la luz: *el color es luz*. Este fenómeno se da ya que el objeto iluminado absorbe parte de las ondas de luz y refleja las restantes. De igual forma la fuente de luz, ya sea natural o artificial, afectará la manera en la que percibimos los colores.

Por otro lado, más allá de ser un fenómeno óptico, también se manifiesta de manera física, fisiológica, perceptual y psicológica.

El color es una herramienta que nos permite comunicar, transmitir emociones, sentimientos, experiencias. A lo largo de nuestra vida vamos asociando el color con experiencias junto con los significados que la sociedad nos impone, por ejemplo, el color naranja para un negocio de comida, pintar la habitación de azul si queremos la sensación de paz o serenidad, el rojo para seducir o el negro para ir a un funeral en caso de nuestra cultura occidental.

Como diseñadores, al crear una buena relación de colores en un proyecto podemos lograr que el espectador experimente esta información de un modo distinto, cambiando radicalmente el significado que ya tiene sobre estos colores; modificando el mensaje que está transmitiendo, podemos convertir un mensaje negativo en uno positivo y viceversa o reforzar el significado que ya se tiene en una sociedad.

1.1.1. COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

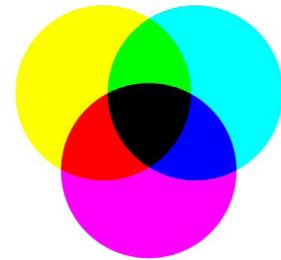


1. Síntesis aditiva

Los colores primarios o fundamentales se dividen en dos: los que son primarios por adición y los primarios por sustracción.

Los primarios por adición o colores luz son el **rojo**, **verde** y **azul**, se les llama así ya que al combinarse producen **luz blanca**; y al combinarse dos de estos colores primarios por adición se dará como resultado uno de los colores primarios por sustracción como se muestra en la imagen. El sistema aditivo de color se refiere a la mezcla coloreada de luz.

Los colores primarios por sustracción o colores pigmento son el **amarillo**, **cyan** y **magenta**, y actúan de la misma forma que los colores aditivos, pero el resultado al combinarse es negro. Este sistema se basa en la mezcla de pigmentos como las pinturas o tintes. En pigmentos al combinarse el rojo, azul y amarillo resultará un color marrón o grisáceo.



2. Síntesis sustractiva

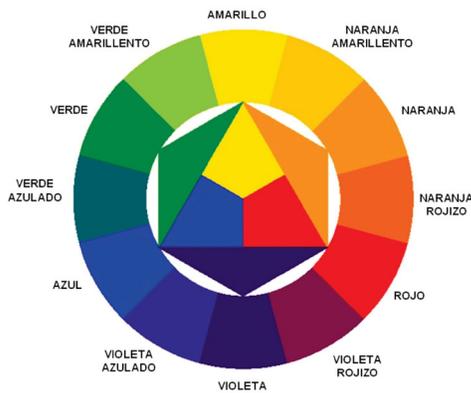
Los colores primarios naturales son el amarillo, rojo y azul y estos no se pueden obtener bajo ninguna combinación de colores.

Los colores secundarios son la mezcla en partes iguales de los colores primarios, obteniendo así:

amarillo + azul = verde
azul + rojo = morado
rojo + amarillo = naranja

1.1.2. CÍRCULO CROMÁTICO

En el círculo cromático - como representación gráfica de los colores primarios, secundarios y terciarios - podemos comprender la relación entre ellos.



3. Círculo cromático

En el círculo cromático podemos comprender mejor la combinación de los colores primarios y secundarios, dando finalmente los colores terciarios, siendo estos los que se muestran en la imagen.

También en el círculo cromático intervienen conceptos como los colores complementarios, colores cálidos, fríos, es quemas de color, gamas, etc.; conceptos que abarcaremos más adelante.

1.1.3. TONO, VALOR Y SATURACIÓN

El tono, valor y saturación son los principales componentes del color.

A. TONO



B. VALOR



C. SATURACION



4. Tono, valor y saturación

El tono es el que permite clasificar los colores, es el estado puro del color, definido por su longitud de onda. También llamado matiz o tonalidad.

El valor se refiere al grado de claridad u oscuridad de un color; solo existen dos valores: el blanco y el negro, estos se encargarán de enlazar o de oscurecer los colores. También llamado brillo. Y finalmente la saturación o intensidad, indica la pureza de un color, entre más vibrante más puro será.

1.1.4. ARMONÍA DE COLOR

Las armonías de color son factores clave para que un diseño sea exitoso, son combinaciones de color en las que se toma en cuenta el significado de cada uno de estos y el impacto que podrán dar uniéndolos.

Las armonías más eficientes son las que pertenecen a una familia de colores fríos o cálidos, están compuestas por un color primario y sus análogos, o contienen un sólo color con diferentes valores o matices.

Para obtener una exitosa armonía de color es necesario definir los resultados que se desean obtener, elegir un color principal (dominante), un subordinado y uno de acento, utilizado en mucho menor cantidad que los dos anteriores, solo para detalles y para armonizar, es importante no elegir más de dos colores para no confundir a nuestro espectador ni para saturar nuestro diseño, elegir más de tres colores solo entorpecerá el mensaje.

Existen parámetros ya establecidos en la armonía de color como:

- *Armonía de colores análogo*: ocupan tres lugares consecutivos en el círculo cromático, por lo que armonizan bien entre sí.



- *Armonía de colores complementarios o de contraste*: estos colores son los opuestos en el círculo cromático (naranja - azul, rojo - verde, etc.) Esta armonía es ideal para un proyecto que necesite colores vibrantes y llamativos.



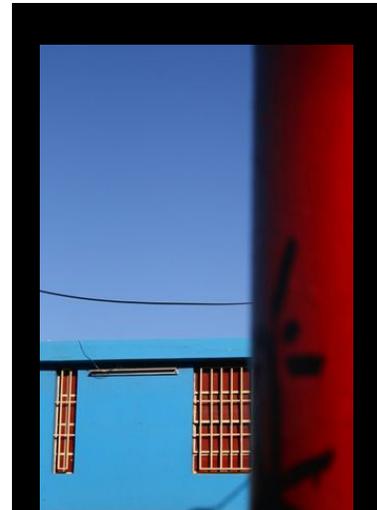
- *Armonía de tres colores*: en el círculo cromático se eligen tres colores equidistantes entre sí, un ejemplo son los mismos principales colores primarios: rojo, verde y azul.



1.1.5. ESQUEMAS DE COLOR

Actualmente no existen reglas para realizar nuestro propio esquema de color, sin embargo hay diez que podemos considerar entre las más importantes según Bride M. Whelan:

- Esquema acromático: como su nombre lo dice, en este hacemos uso únicamente del negro, blanco y gris.
- Esquema análogo: es el mismo sistema que la armonía de colores análogo, usamos tres colores consecutivos del círculo cromático.
- Esquema de choque: combina un color con el tono que está a su lado derecho o izquierdo en el círculo cromático.
- Esquema complementario: como su nombre lo dice, toma dos colores opuestos del círculo cromático.
- Esquema monocromático: usa un color combinado con sus matices o valores.
- Esquema neutral: usa colores que se han disminuido con el blanco o negro con un mismo porcentaje.
- Esquema primario: combina los tres colores primarios en su estado más puro.
- Esquema secundario: al igual que el esquema primario pero ahora se hace uno de los tres colores secundarios; el verde, morado y naranja.



5. Esquema de choque



6. Esquema neutral

1.1.6. GAMAS O ESCALAS

Las gamas o escalas son secuencias graduales que se dan entre dos colores, las escalas siempre tendrán una relación dependiente con el valor y saturación. Existen escalas cromáticas y acromáticas; la primera consta de agregar blanco o negro a los valores de color, cambiando su intensidad y brillo.

La escala acromática o mejor conocida como escala de grises es una secuencia del blanco al negro puro. También existen otras variaciones de escalas, como la escala monócroma que solo lleva un color y sus variaciones agregando negro o blanco, la escala de saturación en la que se agrega blanco a un color hasta llegar a la saturación pensada o escala de valor a la que a un tono se le agrega blanco, negro y gris.

1.1.7. COLORES FRÍOS Y CÁLIDOS

Entre las clasificaciones más importantes del color se encuentra la de los colores fríos y los cálidos, lo que diferencia a estos es su temperatura, una temperatura baja nos dará luz cálida y una temperatura alta nos dará tonos fríos.

Según Johannes Pawlik, los colores del lado positivo son el amarillo, amarillo rojizo o naranja y el rojo amarillo; estos nos predisponen un humor excitado, vivaz. Sin embargo, (y más adelante lo veremos en la psicología del color), estos colores también nos pueden indicar peligro, advertencias. Por otro lado, los colores del lado negativo son el azul, azul verdoso y el verde azulado, crean sensación de nostalgia, intranquilidad.

Los colores fríos van de verde, al azul y violeta; los cálidos del rojo, al amarillo y naranja, y siempre tanto en el círculo cromático como en cualquier otro sistema de color se dividirán así. En los colores cálidos tenemos un color poderoso: el rojo. Es el que tiene más fuerza cromática, está lleno de energía y múltiples significados, cualquier tono al que se le agregué rojo es cálido. En los colores fríos el azul es el que contará con máxima saturación, es brillante, dominante y fuerte.



7. Colores cálidos y fríos

1.1.8. PALETA DE COLOR

Para tener un mejor control del color en nuestro proyecto de diseño la solución sería el limitar la paleta de color, cuidar que un color no desentone de los demás, logrando una armonía entre ellos, que sea agradable a la vista tanto para nuestro espectador como para nosotros mismos. En la paleta de color cada uno de estos debe tener una función y significado especial.

Como diseñadores, al manejar la paleta de colores tenemos la ventaja de que en sí, el ser humano es malo para recordar tonos específicos de colores, este defecto se puede aprovechar muy bien en producciones cinematográficas, al hacer ligeros cambios de color, con el debido cuidado de no perder esta armonía entre toma y toma. En un mundo en el que todo tiene color y se busca que un diseño destaque más que el de a lado, una composición con paleta de color reducida siempre tenderá a destacar, a ser más pregnante; para esto los colores tienen que estar bien ligados al diseño, no porque la paleta sea llamativa se pondrá en un proyecto que no requiera su mensaje colores tan intensos y que no tengan que ver con el mensaje.

Es importante tener en cuenta que una paleta de color nos transmitirá una emoción, por eso es importante tener cuidado en la elección de cada color, ya que estas siempre reforzarán el mensaje.



- 8. Pulp Fiction
- 9. Deadpool
- 10. Edward Scissorhands
- 11. Amelie

1.1.9. ETALONAJE



12. Etalonaje

Se le da el nombre de etalonaje a la corrección de color, haciendo que una escena sea más cálida o fría, brillante u oscura o bien, para resaltar.

El etalonaje fotoquímico es la corrección de un negativo en un laboratorio fotográfico, a diferencia del etalonaje digital que se puede realizar en ordenadores, este es más preciso, ya que en el etalonaje fotoquímico todo el plano se ve afectado.

La finalidad del etalonaje es el modificar la imagen para hacerla más estética, mejorar la manera en la que se está comunicando y transmitir sentimientos de manera intensa.

En la imagen podemos ver un ejemplo del etalonaje digital, donde se esclareció la toma, ahora podemos apreciar el rostro de los personajes y su contexto.

El etalonaje se utiliza mayoritariamente en la post-producción del cine y video, y actualmente se maneja el digital. Es importante mantener parámetros entre tomas para el etalonaje, que exista una congruencia.

1.2.

EL COLOR EN LA SOCIEDAD Y SU PSICOLOGÍA

El color está ligado a las emociones del ser humano, le damos un significado con base a nuestras experiencias y la que la sociedad nos va imponiendo a lo largo de nuestra vida.

Incluso, desde antes de nacer, se les dice a nuestros padres que si el bebé será niña todo lo que la rodee será color rosa, por el contrario si es niño será el color azul. Y mientras vamos creciendo vamos adoptando los significados de los colores que la sociedad nos da; cuando somos pequeños nos inclinamos por los colores vibrantes, identificando entre todos los colores el rojo, siendo este el color más penetrante y poderoso del círculo cromático, es el primero que identificamos cuando somos infantes. Ahora bien, en la pubertad y como actos de rebeldía nos solemos inclinar por los colores oscuros: negro, gris, morado; pasando esta etapa y ya que formamos un carácter más maduro volvemos a aceptar el resto de los colores.

La sociedad nos ha indicado *reglas* en los colores para determinados eventos o circunstancias; por ejemplo, en un funeral debemos vestir de negro y blanco si el fallecido es un pequeño, sin embargo, en la cultura oriental el color blanco es el que está relacionado con la muerte.

El color es un elemento poderoso que debemos aprender a utilizar a nuestro favor, actualmente ir a una entrevista de trabajo de color gris, café o negro es aburrido y anticuado, lo mejor es llevar un color más vívido pero que también brinde confianza, como lo es el azul, o colores neutros.

El color siempre influirá en nuestro estado anímico, mientras que al hacer uso de él en nuestro entorno, nos puede ayudar a sentirnos mejor o por el contrario, crear un ambiente tenso. No olvidemos que el color es información y es una experiencia visual que todos los seres humanos compartimos.

Como hemos visto, el ser humano reacciona a los colores dependiendo su cultura, edad, sexo, experiencias, etc. Los colores tienen la capacidad de influenciarnos cuando tomamos decisiones, nos hace experimentar distintas emociones, incluso contradictorias.

Por esta razón veremos algunos significados psicológicos del color:

amarillo

El amarillo es uno de los colores más contradictorios, puede transmitir alegría, optimismo y a su vez envidia, ira, precaución (como en la señales de tránsito).

azul

A pesar de ser un color frío nos transmite paz, tranquilidad, armonía por ser el color del cielo y el mar. Es el color de la fantasía y espiritualidad.

rojo

Color más poderoso en el círculo cromático, el color de las pasiones buenas y malas, de la alegría y el peligro, de la agresividad, del sexo, de la vida y la sangre, del peligro y lo prohibido.

verde

Es la transición entre los colores fríos y cálidos.
Principalmente el color de la vida, la naturaleza, lo orgánico.

naranja

El naranja nos da la sensación de calor. Es el color de la exaltación y el entusiasmo, este color se usa comúnmente en la publicidad y negocios de comida, *da hambre*.

morado

Morado o violeta, es el color de la magia, del esoterismo. Es considerado el color más raro de todos, es el color de la comunidad LGTBTTIQ y del feminismo.

rosa

El rosa se enlaza con lo femenino, la sensibilidad, la cortesía, lo cursi. Es el rojo en su mínima expresión.

blanco

Es comienzo, inocencia, el color del bien, de los espíritus, de la limpieza. En la cultura oriental es el color del luto.

negro

El negro es el color del poder, del sexo, como se mencionó anteriormente es el color favorito de los adolescentes. Es el color de la muerte, del duelo, la violencia, del mal, aunque también es el de la elegancia.

gris

Es un color sin fuerza, sin carácter. Nos transmite aburrimiento, pobreza, vejez, que es barato y anticuado.

café

A pesar de ser el color más acogedor es el color menos apreciado, transmite pereza, es desagradable, corriente y antipático.

1.3. EL DISEÑO AUDIOVISUAL Y SU RELACIÓN CON EL COLOR

El diseño audiovisual surge gracias a las nuevas demandas del entretenimiento: el cine, la televisión y el internet junto con toda la nueva ola de redes sociales y aplicaciones.

Ahora bien, para comenzar a hablar de diseño audiovisual es necesario definir en qué constan estas dos palabras. El diseño es la capacidad de resolver problemas comunicativos, mientras que audiovisual -como lo dice la palabra- nos dará una percepción auditiva y visual. El diseño audiovisual buscará dar soluciones comunicativas mediante imágenes y sonidos, en medios que lo requieren de manera natural.



13. Intro y salida de Yuya, youtuber con 20 millones de seguidores, de la diseñadora Daniela Santaella

En la última década el diseño audiovisual ha evolucionado gracias a internet, principalmente en la plataforma YouTube. Tanto en redes, como en televisión y cine, la imagen más efectiva y que destacará de su competencia será la que tenga mejor armonía, continuidad y congruencia. El diseño audiovisual debe contar con un discurso semántico de carácter lineal, en el que la imagen y el sonido se conviertan en uno mismo, dándole sentido al mensaje. Cuando el mensaje audiovisual es exitoso invitará al receptor a buscar más información sobre lo que está recibiendo.

El diseño audiovisual siempre estará ligado a una necesidad, puede ser algo básico como las cortinillas en un programa de televisión que nos haga diferenciar una sección de otra (pero con la línea gráfica del programa), o los créditos de una película. El diseño audiovisual no puede existir por sí mismo, siempre tiene que ser funcional a una necesidad gráfica-audiovisual, nos ayudará a amenizarar el contenido narrativo, hacerlo entretenido y llamativo.

1.3.1. COMPONENTES VISUALES BÁSICOS

Todo contenido audiovisual se integra gracias a los componentes visuales: espacio, línea y forma, tono, color, movimiento y ritmo. Cuando creamos un audiovisual es inevitable utilizarlos, se puede controlar su protagonismo, sin embargo, es complejo eliminarlos. Es importante conocerlos para aprovecharlos al máximo, saber controlarlos y crear una armonía visual.

Los componentes visuales nos ayudan a comunicar estados de ánimo, emociones, ideas y, si es el caso, a crear una estructura narrativa, como lo es una historia en el cine o en el caso de esta tesis, el videoclip.

Ahora bien, pasemos a la descripción de cada uno de los componentes visuales:

- Se le conoce como **espacio** a todo lo que capturará el encuadre que decidamos utilizar. Dependiendo el espacio será el formato usado, considerando aspectos como para qué tipo de audiovisual será, no podemos usar un 4:3 para cine, a menos que tengamos una buena justificación.



14. Elección de espacio

- La **línea y forma** se manifiestan naturalmente, en un espacio siempre vamos a encontrarlas como puntos de fuga, horizontales, verticales, etc. La línea se manifiesta o disimula gracias al contraste tonal o cromático, dependiendo del tipo de línea que se use definirá nuestro mensaje, la recta se asocia a ser directa, agresiva, ordenada, fuerte o rígida, a diferencia de la curva que es pasiva, natural, infantil, suave, flexiva u orgánica.

En el cine, gracias a un componente visual como lo es la línea se realiza un divisor de pantalla, que nos ayuda a enfatizar una situación, diferencias de objetos, a dirigir la mirada de nuestro espectador a un lugar específico de la toma.



15. La línea vertical nos transmite una diferencia entre personajes.

- El **tono**, a diferencia de los demás conceptos, se sigue apegando al significado ya dado en 1.1.3. *Tono, valor y saturación*. Hace referencia a la intensidad lumínica o brillo de los objetos. Sin embargo en el mundo audiovisual existen tres maneras distintas de controlarlo según Bruce Block:

1. Control Reflexivo, el director artístico o diseñador se encargarán de manipular el color de los objetos en la escenografía y en ella, es importante que se use luz blanca ya que la cálida cambiará el color.

2. Control incidental, se modifica con base a la luz que cae sobre los objetos, es posible hacerlos más brillantes u oscuros.

3. Exposición, a través de la selección óptica y la posición de la cámara. En esta se afecta todo el plano.



16. Control reflexivo y control incidental en Amélie del director Jean - Pierre Jeunet

En este apartado no se retomará el componente visual del color, ya que cuenta con su propio apartado.

El **movimiento** en el audiovisual se refiere a la interacción del objeto con la cámara, hay escenas en las que hace que parezca que el objeto se mueve, sin embargo se encuentra estático, a esto se le conoce como movimiento aparente, a diferencia del movimiento real que el personaje u objeto sí tienen movilidad.



17. Movimiento en *The Shining* de Stanley Kubrick

Se suele utilizar para intensificar las emociones en el cine de terror, suspenso y acción.

El **ritmo** lo vemos, oímos y sentimos. Se lleva un ritmo entre toma y toma, tanto visual como auditivo. Se debe tener cuidado en el ritmo de un audiovisual ya que si no está bien logrado es probable que también se pierda la atención de nuestro público.



18. En *Corre Lola corre* de Tom Tykwer, existe un ritmo audiovisual desde que inicia la película, en el que el espectador se mantiene atento todo el tiempo.

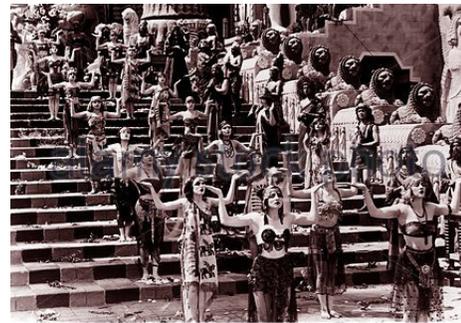
1.3.2. COLOR EN EL CINE

El cine es un recurso audiovisual en el que uno de sus componentes visuales más importantes es el color. Este ayuda al director creativo a intensificar emociones, expresiones y/o sentimientos, marca el tono psicológico de la película, ayuda a describir situaciones y asociaciones.

En un principio, cuando el cine era blanco y negro, cineastas como Fritz Arno Wagner o G.W. Bitzel, con la nula existencia del color manejaban la intensidad de las emociones del espectador gracias a la iluminación, manipulando las luces y las sombras, creando contrastes y contraluces, además del uso del montaje, con elementos como el humo y la niebla para acentuar la luz, resultando una atmósfera única. Posteriormente, con la necesidad de una narrativa de color, cineastas como lo fueron Edison y Georges Méliès intervenían sus películas pintando sobre el material, en ese entonces, el color era usado como metáfora de lo lejano que estaba la realidad. Como ejemplo es la película de Méliès *El Reino de las Hadas* (1903). Después se hizo uso del matizado en el que se teñía completamente la imagen, uno de los filmes más destacados con esta técnica fue *Intolerancia* (1916) de D.W. Griffith, en ella pinta las escenas de diferente color dependiendo su época.



19. Nosferatu del director Fritz Arno Wagner, 1922.



20. Intolerancia de D.W. Griffith, 1916

En 1916 surge Technicolor, una cámara con capacidad de filmar imágenes en color rojo y verde, sin embargo, fue hasta 1932 que fue capaz de capturar colores nítidos y vibrantes que se combinaban en impresión. Algunas películas que cuentan con esta tecnología son *Ben Hur* de Fred Niblo, Charles Brabin, Rex Ingram, Christy Cabanne y J.J. Cohn (1925), *Las Aventuras de Robin Hood* de Michael Curtiz y William Keighley (1938) y *El Mago de Oz* de Victor Fleming (1939).



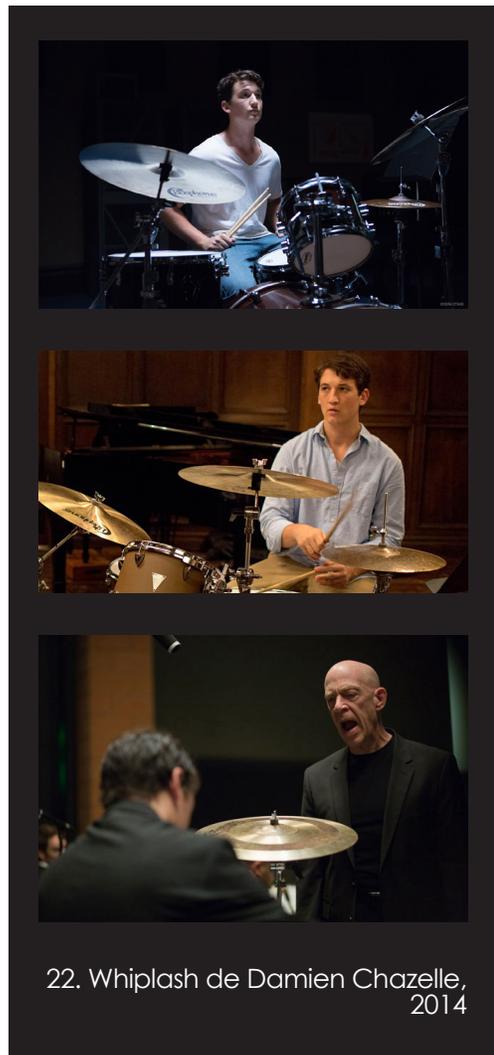
Actualmente todos estos procedimientos se realizan digitalmente, la primer película con colorización digital fue *O Brother, Where Art Thou?* de Los Hermanos Coen (2000).

Generalmente el color en un filme se define con la paleta de colores (pag. 11) con base a la narrativa de la historia, no es obligatorio respetar el significado de los colores, es decir, si la historia es de amor, que la paleta tenga en su mayoría rojos, aunque es recomendable tomarlos en cuenta.

El color forma parte de la narrativa de la película, al encontrar la relación color-personaje, el resto de la historia la puede contar mismo color.

El color en un filme provoca asociaciones y transiciones, por ejemplo, en *La vida de Adèle* del director Abdellatif Kechiche (2013) encontramos una asociación con el color azul, mientras nuestra protagonista se enamora de Emma, el azul va tornándose de diferente intensidad dependiendo su relación, cuando están en el clímax de su relación el director nos muestra un azul intenso, a diferencia de cuando va decayendo es un azul pálido.

También en las películas de *Star Wars* podemos distinguir el bueno del malo gracias al color del sable láser. Como ejemplo de transición tenemos a *Whiplash* de Damien Chazelle (2014), en la que el profesor siempre viste de negro, mientras que el alumno en un principio porta una playera blanca y al final de la película viste de negro al igual que el profesor: el alumno a alcanzado a su profesor y ha tenido una transición de 180 grados.



Actualmente, Wes Anderson es uno de los directores más importantes si de color en el cine hablamos. En sus películas se manejan paletas de color perfectamente diseñadas, donde el espectador se mantiene atraído y cómodo. En sus películas vemos el control de color reflexivo, encargándose meticulosamente de cada objeto del montaje y de una escala de color análoga, que suelen transmitir paz y un poco de melancolía, al igual que las historias con las que suelen contar sus filmes. El color va ligado congruentemente a la narrativa del filme.



De izquierda a derecha, arriba:
23. The Royal Tenenbaums, 2001
24. Hotel Chevalier, 2007

De izquierda a derecha, abajo:
25. Moonrise Kingdom, 2012
26. The Grand Budapest Hotel, 2014

El color en el cine se limita gracias a la paleta de color, mediante los esquemas de color y el círculo cromático. Dependiendo nuestra narrativa será la elección de colores, si queremos que nuestro personaje tenga una transición en la que al final de la historia será otro, podemos usar colores complementarios, donde nuestra historia empiece con colores naranjas y concluya con azules.

1.3.3. COLOR EN TELEVISIÓN

El 8 de febrero de 1963 surge en México la televisión a color gracias al mexicano Guillermo González Camarena, siendo así México el cuarto país a nivel mundial en transmitir un programa a color.

Por el lado audiovisual, el color en la televisión es menos cauteloso que en el arte del cine. Podemos apreciar que en *la pantalla chica* el color no está tan controlado, sin embargo, hay una guía con base al programa, el tipo de programa y horario. Los noticieros cuentan con una paleta de color más institucional y seria, con colores como azules, grises, negros y rojos, los programas de revista con colores vívidos, llamativos como el amarillo, azul, naranjas, verdes.



También, dependiendo el horario notaremos un cambio en los colores; al empezar el día y con los noticieros de la mañana, como hemos dicho, son colores serios, neutros, comúnmente el siguiente es un programa de revista que nos acompaña a las actividades matutinas, este tipo de programas cuentan con actividades y cápsulas que animan al público que los mira. Durante el día y tarde se transmiten programas con colores vívidos o que hagan que la energía de los espectadores continúe. Al caer la noche volvemos a los noticieros o programas de concursos que de igual manera cuentan con colores más neutrales. Dependiendo el programa es el manejo de colores, por ejemplo, si será de deportes contará con una gama de azules, negros y grises, si es un reality de comida con colores naranjas y rojos. En televisión no se suele planificar con tanta exigencia la paleta de colores en general, se planea para el set/studio y escenografía, se respeta la ya establecida y que exista una armonía con ella ya que constantemente los conductores interactúan en ella.

- 27. CNN Noticias
- 28. Hechos AM, TV Azteca
- 29. Venga la Alegría, TV Azteca

Capítulo II

EL VIDEOCLIP

El videoclip es una secuencia de imágenes acompañado de un sonido: la música. Es un elemento más de la publicidad en la que el artista buscará promocionarse.

En este capítulo hablaremos de su importancia publicitaria para el artista, su clasificación y su proceso de creación.

2.1.

HISTORIA

Podemos hablar de nociones del videoclip desde la época del cine mudo, donde se colocaba una orquesta de fondo ambientando al público y dándole más dinamismo a las imágenes. No obstante, el videoclip moderno formado como lo conocemos actualmente nace aproximadamente en el año de 1967, con Penny Lane y Strawberry Fields Forever de The Beatles, que son rodados para transmitirse en televisión. En 1975, dirigido por Bruce Gower se transmite en la TV el videoclip Bohemian Rhapsody de The Queen, como resultado el público pide más de estas *películas musicales breves*.

En 1981 nace un canal exclusivo de este nuevo producto publicitario: MTV (Music Television), se inaugura con el videoclip Video Killed the Radio de The Buggles (1979), dirigido por Russell Mulcahy. En 1983 surge una ola de este formato publicitario, aparece *Every Breath You Take* de The Police, *Sweet Dreams (are made of this)* de Eurythmics y *China Girl* de David Bowie.



Michael Jackson (1958 - 2009) fue un artista que se caracterizaba por sus videoclips y el estilo que marcaba en ellos, se iba a lo grande y se quedaban en la mente del público. De su álbum Thriller surgen tres de sus videoclips más importantes tanto de su carrera como de la historia: Beat It dirigido por Steve Barron, Billy Jean por Bob Giraldi y el más destacable Thriller, dirigido por John Landis. El fenómeno del videoclip tuvo su auge en los años 80s, 90s y hasta nuestros días.

El videoclip se ha convertido en una potente arma publicitaria que los artistas y quienes los manejan han sabido usar a su favor. Aunque con el tiempo se han modificado e incluso los temas e historias son los mismos, más adelante hablaremos de ello.

2.2.

CLASIFICACIÓN

Con el surgimiento del videoclip se dieron diversos tipos de clasificaciones y derivados, los cuales se explicarán a continuación:

2.2.1. COMERCIAL Y DOMINANTE

Los videoclips comerciales son aquellos que no tienen un reconocimiento comercial internacional y se producen para obtener ganancias periódicamente para el artista, entre los artistas y bandas que podemos ubicar en México en esta categoría son Zoé, Enjambre, Kinky, Yuridia, Carla Morrison, por mencionar algunos, pero ¿qué los hace pertenecer al videoclip comercial? si vamos a un país del otro lado del mundo, por ejemplo, China y le preguntamos a un ciudadano por alguno de estos artistas seguramente la respuesta será negativa .



31. Azul, Zoé
2018
https://youtu.be/Grq_h8S_UIE



32. Telephone, Lady Gaga ft. Beyoncé
2010
<https://youtu.be/GQ95z6ywcBY>

Por el contrario del videoclip dominante, en el que se invierten grandes cantidades de dinero en producción, cuentan con *product placement*, y el objetivo es ampliar el número de fans o seguidores del artista. Por mencionar algunos tenemos a Lady Gaga, Rihanna, Justin Bieber, Eminem y Katy Perry. Estos artistas y su reconocimiento mundial los ubica en el videoclip dominante, en cualquier parte del mundo donde te encuentres los escucharás y/o habitantes del lugar reconocerán.

2.2.2. GÉNEROS

Independientemente de que un videoclip sea comercial o dominante (según el artista en cuestión), existe una clasificación con base al género a la que pueden pertenecer ambos, todo depende de la dirección que busque el artista y quienes manejan su carrera:

DESCRIPTIVO

No se maneja ningún tema narrativo, no hay historia más que la del artista o banda interactuando con la cámara, intentado seducir a su público, este sentirá una relación más estrecha con su artista. El artista se muestra cantando o tocando en caso de la banda.



32. Vertigo, U2
2004
<https://youtu.be/98W9QuMq-2k>



34. Starlight, Muse
2006
https://youtu.be/Pgum6OT_VH8

NARRATIVO

Este tipo de videoclips - que es en el que nos enfocaremos más adelante - tienen las características de un film, nos cuenta una historia, hace uso de componentes visuales y en esta historia puede ser protagonista o se involucra el artista o banda, no obstante no es obligatorio.



35. Crimen, Gustavo Cerati
2010
<https://youtu.be/uLIs0j2WnlM>



36. Bailando solo, Los Bunkers
2013
<https://youtu.be/ChKqrwa7Ylw>

DESCRIPTIVO - NARRATIVO

Es la unión de los dos anteriores, existe una historia y la participación del artista, este se encuentra en tomas aparte tocando o cantando, paralelo a la historia narrada. Las tomas del artista nos ayudan como *saltos semánticos* de la historia.



37. Los Calientes, Babasonicos
2001
<https://youtu.be/4AVJ7Cxi7KA>

DRÁMATICO - NARRATIVO

En la estructura narrativa de este tipo de videoclip la imagen va linealmente con la canción, es decir, lo que la canción va narrando es lo que va pasando en el videoclip; también se da una narrativa de adaptación donde el director plantea una historia con trama similar a la de la canción y finalmente la narrativa de superposición, esta es más como un filme o cortometraje, no depende de la canción y se entiende perfectamente sin ella.



38. Tipo superposición
Thinking Of You, Katy Perry
2008
<https://youtu.be/wdGZBRAwW74>



39. Tipo lineal
Tus siete diferencias, Manos de Topo
2011
<https://youtu.be/WWClvB9ArhY>

PERFORMANCE

La banda o artista se encuentra tocando/ cantando en un concierto o estudio. No cuenta una historia, son bastante neutrales las imágenes en cuanto a sentimientos, busca transmitir una intimidad adquirida en un concierto en vivo, la música significa todo.



40. Irresponsables, Babasónicos
2016
<https://youtu.be/eXkA1Cjr7cU>



41. Antes de las seis, Shakira
2011
<https://youtu.be/Pm6IXg1oEL4>

CONCEPTUAL

Trata de un videoclip con imágenes abstractas, metafóricas que no cuentan una historia de manera lineal, nos crean sensaciones y/o ambientes surrealistas.



42. My Girls, Animal Collective
2009
<https://youtu.be/zol2MJf6XNE>



43. Feels Like We Only Go Backwards
Tame Impala
2012
<https://youtu.be/wycjnCCgUes>

Cualquiera de estos géneros se pueden combinar, en el videoclip no hay reglas mientras se consiga el objetivo del artista y su equipo de trabajo.

2.2.2. TIPOLOGÍAS

A continuación, describiré las tipologías del videoclip, en orden de los más utilizados en la actualidad hasta los menos usados catalogados como minoritarios.

FIESTA

Actualmente es el más utilizado en el videoclip moderno, se caracteriza por la temática de la fiesta y lo que conlleva: alcohol, marihuana, cocaína, entre otras drogas, y por supuesto, el sexo. Los protagonistas suelen ser jóvenes, ya sea el mismo artista quien participe en su videoclip o contraten jóvenes actores, también conlleva el tema clasista, aceptando como mínimo la media - alta hasta millonarios. Estas fiestas se llevan a cabo ya sea en el hogar de nuestro protagonista o en *antros*. En este videoclip muestran una vida soñada sin preocupaciones más que la de divertirse.



44. Work
Rihanna ft. Drake
2016
<https://youtu.be/HL1UzIK-flA>

ROMÁNTICO

En el auge del videoclip, en los años 80s y 90s esta era la tipología dominante, sin embargo, con los años la fiesta se hizo una aspiración para los jóvenes. Hay dos tipos de amor romántico: el amor y el desamor, en estos videoclip en su mayoría los protagonistas son jóvenes que no pasan de los 24 años.



45. Save It Til Morning
Fergie
2017
<https://youtu.be/xtpM8cBES3k>

COREOGRÁFICO

Como su nombre lo dice, es un videoclip que impondrá una coreografía a los jóvenes como una nueva moda, haciendo así publicidad el artista y llegando a más audiencia.



46. Thriller
Michael Jackson
1982
<https://youtu.be/sOnajkJTMaA>



47. Single Ladies
Beyoncé
2009
<https://youtu.be/4m1EFMoRFvY>

SEXUAL

Desde la aparición de la plataforma Youtube apareció esta tipología, y con mucha fuerza por su barata, llamativa y efectiva producción. En él aparecen mujeres en paños menos junto algún hombre, rara ocasión la situación es contraria. La locación no importa mucho, ya que el género femenino obtendrá toda la atención. Esta tipología se popularizó más con la llegada del reggaetón, no obstante antes de ello la encontrábamos en videoclips de rap.



48. Slippy
Migos ft. Gucci Mane
2017
<https://youtu.be/Hm1YFszJWbQ>



49. Downtown
J Balvin ft. Anitta
2017
<https://youtu.be/wIS6lx7mA0w>

ELITISTA

Muestra al público una vida soñada, llena de mujeres, dinero y lujos. Este tipo de videoclips se caracteriza por estar lleno de *publicidad orgánica*, están perfectamente planeados en locación, extras, efectos especiales y todo detalle que logre que el artista siga vigente en el público.



50. The Sweet Escape
Gwen Stefani ft. Akon
2007
https://youtu.be/O0lf_fE3HwA



51. Beautiful, Dirty, Rich
Lady Gaga
2008
<https://youtu.be/7Nr33m1zXVE>

RAÍCES DEL ARTISTA Ó GÁNSTER

Se da mayoritariamente en videoclips de rap y reggaetón. Se vende la idea del sueño americano en comunidades afroamericanas, mostrando la vida del artista que vino *desde abajo* y cómo gracias a la industria musical cumplió todos sus sueños.



52. How we do
The Game
2004
<https://youtu.be/PH34kMOjmQk>



53. Started From The Bottom
Drake
2013
<https://youtu.be/RubBzkZzpUA>

TRÁGICO

Narra una historia con final inesperado, constantemente existe violencia de género, drogas, alcoholismo en la clase media - baja o baja. Relaciones tóxicas, no hay una esperanza de vida mayor ni aspiraciones al amor verdadero, los protagonistas no le encontrarán una solución a sus problemas y dejan al público con la sensación de intriga.

————— EL COLOR EN EL DISEÑO AUDIOVISUAL DEL VIDEOCLIP NARRATIVO EN LA ACTUALIDAD —————



54. Stan
Eminem ft. Dido
2002
<https://youtu.be/gOMhN-hfMtY>



55. Song to say goodbye
Placebo
2006
<https://youtu.be/e7bxXjQL3cY>

AUTOBIOGRÁFICO

El artista decide contar su propia historia e interpretada por sí mismo. Este tipo de videoclips se popularizan cada vez más ya que el artista aclara los momentos más importantes de su vida y los que lo llevaron a ser a quién es hoy en día.



56. I need a Doctor
Dr. Dre ft. Eminem, Skylar Grey
2011
<https://youtu.be/VA770wpLX-Q>



57. The Monster
Eminem ft. Rihanna
2013
<https://youtu.be/EHkozMIXZ8w>

NARCISISTA

Se centra en el físico del artista, enfocándose en las mejores partes de su cuerpo, no cuenta con una producción tan elaborada ni costosa. Mayoritariamente este tipo de videoclip lo protagonizan artistas femeninas (Imagen 58 y 59).

SIMBÓLICO

No existe tanta publicidad como en los anteriores, es más artístico y fiel a la canción (Imagen 60).



58. Anaconda
Nicki Minaj
2014
<https://youtu.be/LDZX4ooRsWs>



59. M.I.L.F. \$
Fergie
2016
<https://youtu.be/bsUWK-fixiA>



60. Diamonds
Rihanna
2012
<https://youtu.be/IWA2pjMj0Bs>



61. Yoü and I
Lady Gaga
2011
<https://youtu.be/X9YMUJ0WeBwU>

CINEMATOGRAFICO

Se caracteriza por ser el más fiel al Séptimo Arte, cuenta con un inicio, nudo y desenlace. Es opcional que el artista se involucre en el videoclip, también se pueden elegir actores que interpreten la historia. El coste de producción es mayor en comparación con las tipologías anteriores (imagen 61).

Las siguientes tipologías no tienen tanto peso comercial como las anteriores, sin embargo, a pesar de ya no ser tan populares siguen vigentes.

CRÍTICO-SOCIAL

Fue popular en el auge del videoclip (1980 - 1990), criticaban aspectos o estereotipos de la sociedad. Actualmente son muy escasos los artistas que en sus videoclips siguen esta tipología, un ejemplo es la agrupación puertorriqueña Calle 13, que en su música se dedica a la crítica social.



62. Latinoamérica
Calle 13
2011

<https://youtu.be/DkFJE8ZdeG8>



63. Tunnel Vision
Kodak Black
2017

<https://youtu.be/JzSUGOmP66Q>

HUMOR

Se suelen tomar videoclips dominantes y parodiarlos, también imitar a algún artista o burlarse de una situación (imagen 64).

ADOLESCENTE

Es un tributo al primer amor, puro y sincero. Dirigido al público puberto - adolescente, específicamente al femenino, nos da la idea del amor ideal y que no tiene final (imagen 65).



64. Motherlover
The Lonely Island ft. Justin Timberlake
2009

<https://youtu.be/X0DelqJm4vM>



65. You Belong With Me
Taylor Swift
2009

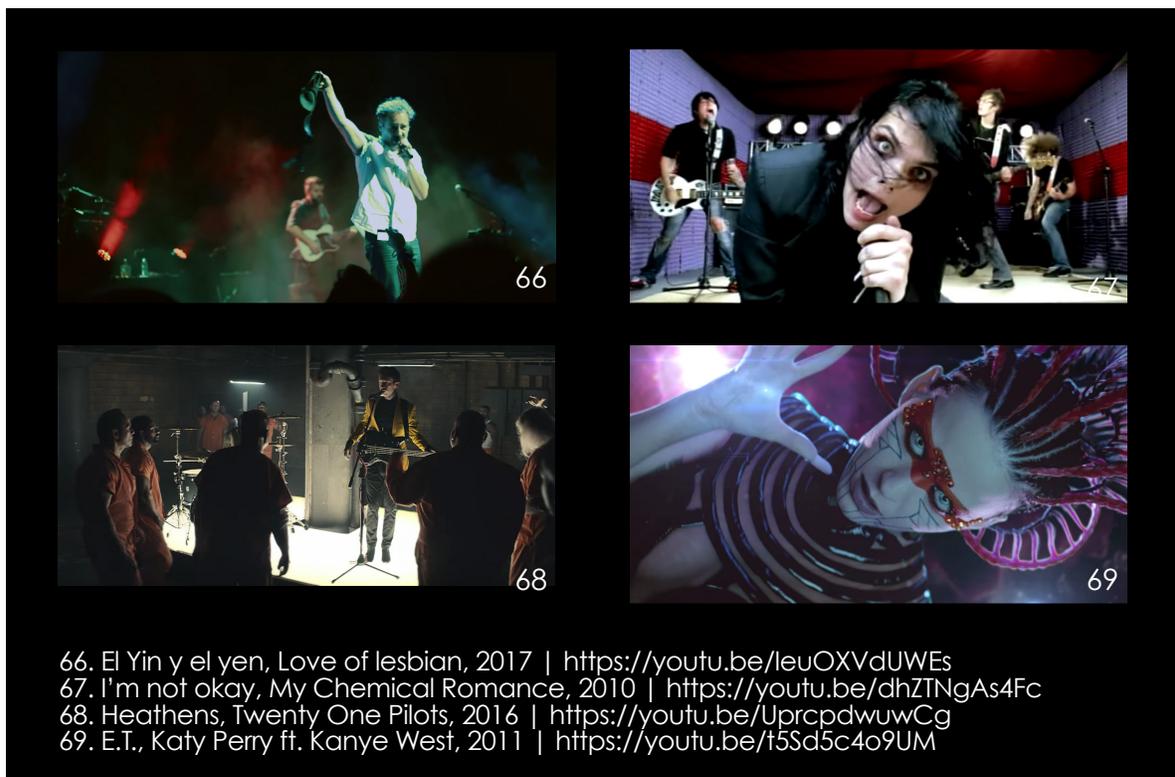
<https://youtu.be/VuNIsY6JdUw>

DE GIRA

El artista o banda se muestran en un concierto, el fin es vender entradas a la gira próxima del artista, todo esto gracias a tomas clave donde los fans están enloquecidos (imagen 66).

REBELDÍA

Dirigido a pubertos - adolescentes inconformes con la sociedad, con problemas de adaptación y probablemente con autoestima baja. Impulsan el espíritu rebelde (imagen 67).



FÍLMICO

También conocido como BSO. No es igual ni parecido al cinematográfico, puede ser un tema original de película o parte del soundtrack. En el videoclip se intercalan tomas del artista o banda tocando y escenas de la película (imagen 68).

CIENCIA FICCIÓN

Finalmente, la última tipología nos sitúa en escenarios o situaciones fuera de lo normal, como naves espaciales, vampiros, futuristas, etc; (imagen 69).

2.3.

EL GUION EN EL VIDEOCLIP

El videoclip, como audiovisual que es, para su realización tiene un requerimiento básico: el guion, no obstante, al igual que el filme se manejan distintos tipos de guion para tener un resultado exitoso y además sirve para que todo el equipo de trabajo se encuentre en la misma sintonía.

Para realizar un videoclip debemos establecer los objetivos y metas a realizar, no olvidemos que es un recurso publicitario para la industria musical. Algunos pasos para la realización del videoclip, antes de la creación del guion son:

1. *Análisis de la canción.*

Como creativos necesitamos escuchar la canción una y otra vez, intentar descubrir lo que el autor y/o artista nos quiere transmitir a través de la música y letra. Así podremos empezar a conceptualizar, crear historias y seleccionar la que tenga más pregnancia emocional, con la que el espectador se pueda identificar.

2. *Análisis del artista/ agrupación.*

Apegándonos a que el videoclip es una herramienta publicitaria, investigaremos a profundidad la carrera musical de nuestro artista o agrupación, cada artista tiene una marca o línea gráfica que lo identifica y destaca de los demás, a pesar de que buscamos que el videoclip sobresalga de sus anteriores trabajos no olvidemos la esencia de nuestro artista.

3. *Análisis del público objetivo.*

Ya sea a los fans o si se busca expandir el nuevo sencillo del artista; es importante conocer a su público, si es una banda antañona que desea conquistar al público joven no se deben descuidar a los fans. Hay que tener claro cuál es el target objetivo y el lenguaje visual que se empleará.

4. *Análisis de mercado.*

En este paso se investiga lo que está haciendo la competencia en sus videoclips, o sea, los artistas que están en tendencia y escuchamos en todos lados. Hoy en día en que todo es inmediato y gracias a la velocidad de las tendencias, los videoclips también son fugaces; aunque la tipología que se ha mantenido desde el surgimiento de Youtube es la de la fiesta, donde destaca la diversión de jóvenes a través del alcohol, las drogas y el sexo.

5. *Objetivo emocional.*

Desde el primer paso tendremos nociones del objetivo emocional que se buscará transmitir al público, con base a la música y letra de la canción, debemos comprobar que todo fluya y el mensaje final se quede en la mente de nuestros espectadores.

6. *Elección de tipo de videoclip.*

Con base a las clasificaciones, géneros y tipologías ya especificadas en el apartado anterior y teniendo en cuenta todos los pasos, eligiendo el que mejor se adapte.

Ahora bien, nuestro guion debe contar con un **planteamiento, desarrollo, clímax** y **desenlace**, siguiendo una línea en la que el interés de nuestro espectador va en aumento. En el guion del videoclip no es forzoso que lleve esta línea de interés, ya que como hemos visto, no forzosamente es narrativo, puede llevar una línea con base a la canción, mostrar al artista cantando o imágenes abstractas, todo depende de la elección de tipo de videoclip.

Volviendo al videoclip narrativo, y a la narrativa en cualquier audiovisual, toda historia consta de tres partes básicas:

1. *Planteamiento o introducción*

Es el inicio de la historia, en este bloque el espectador obtendrá hechos clave para darle forma a la narrativa, conocerá a los protagonistas, sus identidades, el espacio y tiempo en el que se desarrollará la trama. En el planteamiento se definen los componentes visuales básicos que se usarán a lo largo de la historia y que ayudarán a impulsarla.

2. *Conflicto o clímax*

Mientras nuestra historia avanza, el conflicto aumenta, en la narrativa existen dos tipos de conflicto, el *interno* implica tensión emocional en los protagonistas de la historia (una ruptura, la pérdida de un ser querido) mientras que el *externo* una situación física (como un accidente). La parte más intensa de este bloque es el clímax, en la que el protagonista se encontrará en el punto culminante de la historia, en la que puede cambiar todo drásticamente, visualmente habrá mayor contraste, intensidad y dinamismo.

3. *Desenlace o resolución*

Es el final de la historia en la que se resuelven todos los problemas o disyuntivas, disminuye la tensión visual.

Asimismo la estructura narrativa tiene algunas clasificaciones:

Lineal simple

El desarrollo de esta narración es lineal, no hay saltos de tiempo ni otra historia interviniendo con la principal.

Lineal intercalada

En la narración lineal se intercalan secuencias que se separan de la realidad de nuestra historia principal.

In media res

El relato inicia adelantado, en cualquier momento de la historia menos el inicio, se retoman partes de la historia con *flashbacks* o *analepsis*.

Paralela

Como su nombre lo dice, intervienen dos o más historias, sin embargo no hay conexión entre ellas.

Inclusiva

Un efecto *matrioshka*, una historia que contiene otras historias.

De contrapunto

Diversas historias convergen en un mismo hilo narrativo.

2.3.1. GUION LITERARIO

En él se especifica todo aquello que deberán realizar los personajes de la historia, sus diálogos y acciones, también nos brinda información de las locaciones, escenarios, etc., sin embargo no nos da detalles técnicos de luz, planos, ya que eso se indica en el guion técnico.

El guion literario sirve para contextualizar a todo el equipo de trabajo (director, actores, extras, camarógrafos, editores...) sobre qué se va a tratar el proyecto, no es muy específico, es más narrativo para que se entienda sin dificultad por todo aquel que lo lea.

2.3.2. GUION TÉCNICO

Se especifican planos cinematográficos, iluminación, encuadres, efectos de sonido, movimientos de cámara, etc., se realiza para el equipo de producción y para establecer presupuestos, costos y un plan de rodaje en el que se cuantificarán los días previstos para grabar, se especifican fechas de trabajo con horario, locaciones y número de tomas a realizar. El guion técnico suele ir acompañado de imágenes que se acerquen a lo que quiere el director.

2.3.3. GUION AUDIOVISUAL

Este guion se mantiene todo el tiempo en cambios, se irá transformando si alguna especificación de los guiones anteriores no funciona, en este se fusionan el guion literario y el técnico, y viene acompañado de imágenes. Es un instrumento de referencia continua para el equipo de producción.

2.3.4. GUION DE EDICIÓN

Es el último guion y pertenece a la post-producción. En él el director indica cómo deben editarse cada una de las escenas, ya sea corrección de color, iluminación, agregar sombras, etc.

No olvidemos que el guion jamás será nuestro producto final, únicamente establece un vínculo entre lo imaginado por el director y lo que realmente resultará, no obstante, entre más completo y exhaustivo, más efectivo será el resultado final.

2.4.

EL VIDEOCLIP COMO MEDIO PUBLICITARIO

La publicidad es un arte con el fin de convencer a un posible consumidor, buscándolo los mejores caminos para lograrlo. En la publicidad convergen un sin fin de disciplinas como la psicología, economía, estadística, diseño, leyes, imagen, música, etc. Se ha convertido en un motor empresarial y social, en el que gracias a ella el mensaje es directo y eficaz; se divide en tres tipos:

ATL (Above The Line)

Se presenta en los medios de comunicación masivos como la televisión, radio, cine, prensa, revistas, internet, etc. Es una técnica publicitaria en la que se realizan estrategias de posicionamiento y/o construcción de marca. Entre sus ventajas tenemos que por ser dirigida a las masas, la cobertura tiene mayor audiencia, por consiguiente tiene más público, sin embargo por la misma razón los resultados son más lentos.

BTL (Below The Line)

Utiliza medios no convencionales para estrategias publicitarias, con campañas que causan sorpresa en el espectador despertando su interés, es una estrategia directa con mayor efectividad. Una de sus ventajas es el bajo coste comparándolo con las estrategias ATL y que sus resultados son inmediatos por la cercanía al consumidor. Se presenta en promociones, campañas publicitarias, redes sociales, patrocinio, puntos de venta, etc.

TTL (Through The Line)

Se combinan las mejores herramientas y estrategias de las dos anteriores, por ejemplo, en internet se emplean campañas publicitarias interactivas con el público, a diferencia de las ATL en las que no hay interactividad con nuestros posibles consumidores.



Independientemente del tipo o estrategia publicitaria el objetivo es el mismo: el consumo, que el consumidor adopte ciertas conductas, persuadirlo, que se sienta identificado con el producto.

Una de las herramientas de la publicidad que cada día toma más fuerza es el videoclip, convirtiéndose en una de las más demandadas por los jóvenes. Cuando un artista saca al mercado un sencillo por sí solo, su impacto aumenta en el gusto del público cuando el videoclip sale, este dependerá si es un éxito o un fracaso. Las marcas han sabido adaptarse a ellos de forma *orgánica*, en las que nuestro artista o banda saldrán a cuadro usando los tenis de moda o aplicándose el nuevo labial en tendencia, persuadiendo a su público a consumirlos porque su artista favorito lo está usando en su nuevo videoclip, y si su artista lo usa es garantía de que es un buen producto. Un videoclip está lleno de publicidad, basta con analizar cada toma en la que hay unas dedicadas exclusivamente al producto por aproximadamente 1-2 segundos. Con la publicidad en el videoclip tanto el artista como la marca se benefician, la marca financia el video musical y el artista aumenta las ventas de la marca.

2.4.1. PRODUCT PLACEMENT (POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO)

Con lo anterior ya podemos comenzar a hablar del *product placement* o posicionamiento de producto, siendo una técnica publicitaria en la que se introducirá el producto o elementos que el público pueda referenciar a él, esta práctica se utiliza en películas, series, telenovelas y en este caso, el videoclip.

Este método publicitario se dió por el fastidio de los comerciales comunes a los consumidores, ya que con el posicionamiento de producto el espectador no puede saltar la publicidad, se la imponen en su programa favorito o en el videoclip del artista que más le gusta.



73. Hey Hey Hey
Katy Perry
2017

<https://youtu.be/WS7f5xpGYn8>

Es importante el manejo del product placement, ya que si opaca la narrativa de la historia, esta perderá sentido y probablemente nuestro espectador pierda el interés. Un videoclip muy criticado por el uso de esta herramienta publicitaria, ya que no fue usado correctamente y parece comercial de la marca fue *Hey Hey Hey* de Katy Perry, en el que la marca *Takis* se apoderará del videoclip y atrae más la atención que la misma cantante. Concluyendo en que el videoclip fue un fracaso, el sencillo no logró el impacto que se esperaba y una multitud de fans y no fans quejándose de la cantante.

El product placement a ganado popularidad después del año 2000, antes de este año eran escasos los artistas que lo incluían es sus videoclips. Esta estrategia publicitaria tiene un vínculo muy fuerte con la tipología de la fiesta y la elitista, extravagante, siendo estas superficiales en las que todo lo material es importante.

Bad Romance de Lady Gaga, dirigido por Francis Lawrence, es uno de los videoclips más importantes si de posicionamiento de producto hablamos, contando con nueve anuncios en él: Vodka Lex Nemirotff, Nintendo, portátiles HP Envy, Hi - Fi Philippe Stark, auriculares Heartbeats, gafas Carrera, la marca de ropa Burberry, lencería La Perla y zapatos Alexander McQueen (imagen 74).

También el product placement se puede dar en la letra de la canción, por ejemplo, en muchas canciones de reggaetón se mencionan marcas lujosas como Channel y Louis Vuitton. En este caso la efectividad publicitaria es doble y más eficaz, ya que sin necesidad del videoclip ya hay una referencia de lo que consume el artista.



74. Product Placement, Bad Romance
Lady Gaga
2009
<https://youtu.be/crO4YZeyl0I>

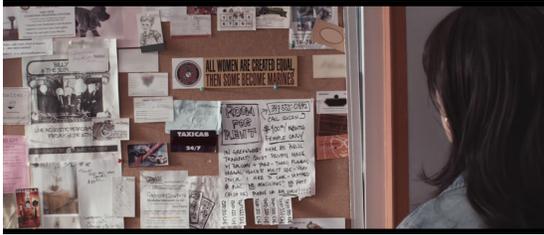
2.4.2. INFLUENCIA EN LA JUVENTUD

El videoclip es el producto cultural más consumido por los jóvenes, cuando van a una fiesta, reunión, antro o bar y escuchan una canción de su agrado o la de moda que no saben cuál es su nombre, al llegar a casa buscan en internet con un fragmento de la letra de la canción e inmediatamente saldrá en resultados la canción tan esperada. Si es una canción que se está poniendo de moda o ya escuchamos en todo lugar que vamos, probablemente ya tendrá un videoclip.

El videoclip de un artista dominante, que es ídolo de miles, se aprovecha para explotar la publicidad, tal es el caso de Lady Gaga que hemos visto anteriormente, donde en un solo videoclip de cinco minutos hay diez posicionamientos de producto. Sobre todo en los videoclips de tipología gánster, donde el artista viene de los barrios más pobres y gracias a la industria musical ahora es millonario, el adolescente sabe que puede llegar a ese lugar y a donde él desea. El *product placement* nos invita a parecernos a nuestro ídolo, el adolescente sabe que no por comprar ese producto ya tendrá todo el dinero y lujos que el artista tiene, pero lo acerca.

Si los artistas no influyeran en los jóvenes, tan simple como que las marcas no invertirían en ellos, los adolescentes están a la expectativa de lo que hace su artista favorito para ellos tratar de igualarlo. Volviendo a la cantante Lady Gaga, gracias a su aparición y su ideología del amor, donde todos somos iguales, no importa nuestro género, orientación sexual, si eres transexual, bisexual, pansexual, si te gusta maquillarte o no, muchos jóvenes experimentaron con su sexualidad, mientras que a otros les ayudó a *salir del clóset* y sentirse seguros con lo que decidan ser, todos ellos fieles seguidores de Gaga, creando clubs de fans, la siguen a donde ella vaya, convirtiéndose en sus cómplices. Producto que ella promoció y recomiende todos sus fans consumirán por lealtad, *para ayudarla*, no obstante, aquello que ella desacredite todos sus fans también lo harán. Otro ejemplo son los seguidores de Katy Perry y la eterna batalla con los de Taylor Swift y todo aquello que trate de ella, y visceversa, los de Swift contra los de Perry.

Enfocándonos en Katy Perry, uno de sus videoclips con más influencia en los jóvenes es el ya conocido *Part of Me*, encargado por la milicia de los Estados Unidos, donde ella como protagonista tiene una ruptura amorosa, la cura es enlistarse al ejército y servir a su país, como resultado muchas jóvenes influenciadas por Katy Perry se enlistaron ese mismo año del lanzamiento del videoclip.



75. Part of Me
Katy Perry
2012

<https://youtu.be/uuwfgXD8qV8>

Como hemos visto el artista o agrupación tiene una gran responsabilidad moral y ética con la juventud que se esmerará en imitarlo, como él baile ellos lo harán, la opinión política que tenga, la ropa que traiga, el corte de cabello, opiniones que tenga de la sociedad, los adolescentes en plena creación de su criterio la adoptarán.

2.4.3. EMISORAS

La primer emisora dedicada a la transmisión de videoclips fue MTV, sin embargo con la llegada del internet se incorporaron dos más desplazándola.

YouTube

Es el canal de streaming más polular de internet propiedad de Google. El 70% de los videoclips musicales que se ven en internet se hace por medio de esta plataforma, es el tercer sitio de internet más visitado en todo el mundo y preferido por los adolescentes.



Fue fundado en 2005 por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley, ex trabajadores de PayPal. En 2006 Google Inc. lo compra por la cantidad de 1.600 millones de dólares. El modo de trabajo de YouTube es el de ofrecer un contenido (en este caso el videoclip) a cambio de vistas en la publicidad impuesta.

VEVO

Es el canal oficial de la emisión de videoclips de las discografías Universal Music y Sony Music Entertainment. Fundada en 2008, en 2013 Google/ YouTube compra una parte de las acciones para poder mantener el catálogo de artistas pertenecientes a estas discografías.



MTV

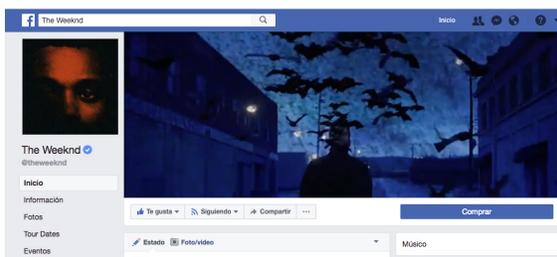
Fue la cadena de televisión con temática musical pionera y más importante del mundo, se estrenó en 1981 bajo los mandos de Warner y American Express, aunque posteriormente fue adquirida por Viacom, quienes hasta el día de hoy son propietarios.



MTV fue el principal canal de música y tuvo su auge junto al videoclip en los años de 1980 y 1990, cómo principal canal de música de la época, tenía el poder de censurar o vetar algunos videoclips sin importar quién fuera el artista o la discográfica que lo respaldara. Con el surgimiento de internet y Youtube, MTV perdió audiencia, ya que ahora el público puede ver el videoclip las veces que desee sin censura o esperar altas horas de la noche que era cuando MTV transmitía este tipo de videoclips. Actualmente sigue siendo el canal *offline* más importante de música, y ha encontrado la manera de sobrevivir a pesar de que ahora rara vez transmiten videos, con reality shows y sus ya famosos Premios MTV Video Music Awards, reconociendo a los mejores videoclips del año.

2.4.4. REDES SOCIALES

Actualmente la difusión de videoclips musicales se da mayoritariamente gracias a las redes sociales, donde el mismo espectador difunde el material del artista o este es el encargado de publicarlo. Las redes sociales más importantes para difundir este material son:



76. Facebook - The Weeknd

FACEBOOK

La red social más relevante del mundo, fundada en el año 2004 por Marck Zuckerberg y compañeros de la universidad de Harvard.

Actualmente cuenta con 1.94 mil millones de usuarios al rededor del mundo.

Facebook es la red social con la que cuenta la mayoría de las personas, sin importar la edad, generación, país, cultura, etc. En ella podemos interactuar con amigos, familiares e incluso hacer la acción de compra/ venta.

Ahora bien, al artista o banda le son útiles las redes sociales para comercializar su nuevo éxito o el nuevo material que esté generando, por ejemplo, en la imagen 76 podemos observar la página de Facebook del cantante canadiense Abel Makkonen, mejor conocido como *The Weeknd*, en la ya conocida *foto de portada* (imagen o video ubicado en la parte superior de la página) decidió colocar un *teaser* de su nuevo videoclip *Call Out My Name* (2018).



77. Twitter - Love of Lesbian

INSTAGRAM

Red social creada para que los usuarios compartan exclusivamente fotos y videos. Fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010.

En Instagram el artista comparte *teasers* de su nuevo o nuevos videoclips, es la red en la que mantienen más cercanía con sus fans, ya que pueden compartir su día a día gracias a los *instagram stories* (clips de 10 segundos que se mantienen publicados por 24 horas, posteriormente se eliminan por sí solos), publican dónde se encuentran, qué hacen, con quién se encuentran, creando un lazo con su público.

Gracias a la difusión que el mismo artista o disquera comparten en sus redes sociales, sus fans hacen un *trabajo gratuito* al compartirlo con sus contactos, popularizando tanto el videoclip como al cantante o banda.

TWITTER

Principal competencia de Facebook, fundada en 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Actualmente cuenta con 332 millones de usuarios activos.

280 caracteres son con los que cuenta el usuario para dar su mensaje, en el ejemplo de la imagen 77 observamos cómo la banda española Love of Lesbian de manera breve y directa dá el anuncio de su nuevo videoclip anclando el link de Youtube.



78. Instagram - J Balvin

Capítulo III

EL COLOR EN EL VIDEOCLIP NARRATIVO

En general, el videoclip siempre tendrá un propósito: ser un éxito para conseguir ventas y llegar a más personas. Sin embargo, esto dependerá del empeño y los elementos visuales con los que sea realizado.

En este capítulo trataremos el tema del color en el videoclip narrativo, videoclip con características del filme que puede depender mínimamente de la canción, no obstante gracias a ella el resultado es distinto.

3.1.

EL VIDEOCLIP NARRATIVO

El videoclip narrativo es una clasificación más del videoclip musical, en él encontramos características del filme o cortometraje, con la diferencia de que es una sola canción la acompaña a las imágenes de inicio a fin. En este el artista/ banda tiene la opción de participar o que sean actores los que protagonicen la historia.

En primer lugar debemos tener a consideración que la narrativa del videoclip no suele ser muy profunda por el tiempo con el que se cuenta, se estima un al rededor de los 5 minutos, aunque gracias al surgimiento de YouTube el artista tiene más libertad para extenderse creativamente, por ejemplo, Lady Gaga se ha caracterizado porque la mayoría de sus videoclips sobrepasan estos 5 minutos, anteriormente era Michael Jackson quien tenía los videoclips más extensos. No obstante es recomendable no sobrepasar de los 5 - 6 minutos, sino se corre el riesgo de que nuestros espectadores pierdan el interés y abandonen el videoclip.

Teniendo en cuenta la brevedad de tiempo con el que contamos para relatar una historia, debemos hacer uso de los estímulos visuales en el diseño audiovisual, ayudando a intensificar nuestra narrativa gracias a los saltos semánticos como la elipsis, el flashback, flashforwards, etc. Estos nos ayudarán a darle velocidad a la historia, a simplificarla, a hacerla más lenta, más rápida o inclusive combinarlas, en el videoclip todas las temporalidades son posibles, lo realmente importante es *provocar algo* en la persona que lo mira.

A diferencia del cine o filmes cinematográficos, los saltos semánticos en el videoclip le dan la oportunidad al espectador de complementar las imágenes faltantes, por ejemplo, en el videoclip de la banda inglesa Placebo, *Song To Say Goodbye* (2006), al inicio vemos a un niño de aproximadamente 8 años de edad manejando un coche y lleva a un señor que parece ser su padre en la parte trasera, en tan sólo los primeros 40 segundos contamos con 3 saltos semánticos, en los que primero vemos a los dos personajes en el coche, después caminando hacia la entrada de



una casa y posteriormente cruzando una calle que no coincide con la del hogar, para finalmente volver al coche donde el niño maneja. Gracias a los saltos semánticos como espectadores podemos complementar las escenas faltantes que el videoclip no muestra de una historia que parece ser compleja, contada en 8:17 minutos.

Por el contrario, el cine y/o los cortometrajes nos llevan escena por escena, no dejando detalle *al aire*, para que podamos entender el porqué de la historia. Esto hace al cine predecible, el espectador gracias a los detalles podrá acercarse al final de la película o cuál será la siguiente acción de algún personaje. En el videoclip la música exige atención, el espectador complementará las imágenes con lo que escucha, dependiendo del interés del artista será tal la interacción entre sonido e imagen, por ejemplo, si el *single* está planeado para que suene en fiestas, posiblemente solo veamos al artista cantando en un espacio abierto como una azotea o en una fiesta, por el contrario, si es un tema de balada existirá un videoclip narrativo.

En el videoclip narrativo cada componente visual servirá para provocar una sensación en quien lo mira, para atraerlo y mantenerlo en la historia hasta el final, hacerlo parte de ella y posiblemente se identifique con la situación. No olvidemos que el videoclip musical es un medio publicitario, y al llegar a nuestro *target* por medio de las emociones es más probable tener éxito de ventas y llegar a más personas.

3.2.

EL COLOR EN EL VIDEOCLIP NARRATIVO

Al igual que en el cine y televisión, el uso del color en el videoclip tiene uno de los papeles más importantes que es complementar como componente audiovisual el mensaje. Un videoclip que tiene cuidado y planeación en el color siempre destacará de los que no lo tienen, lo vuelve pregnante en la mente de nuestro público objetivo, además de que el uso del color en el videoclip narrativo marcará el tono psicológico de la historia, siendo así una especie de guía en la transformación emocional del espectador.

El uso del color en el videoclip narrativo nos ofrece la virtud de darle significado a los objetos y/o personas, de destacar un elemento o persona del audiovisual, etc. Los videoclips también cuentan con una paleta de color, la cual se seleccionará desde la pre producción con base a la historia que se desea contar y lo que se desea transmitir, no olvidemos que gracias a las características del videoclip, tenemos mayor libertad de manipularlas, no obstante es importante delimitar hasta dónde nos permitiremos modificar el color en nuestro proyecto audiovisual y mantenernos apegados al significado de nuestro objetivo principal.

Desde que se inició esta nueva estrategia publicitaria el color ha tenido un papel destacable, por ejemplo, en *Video Killed The Radio Star* de *The Buggles*, que como hemos visto anteriormente fue el primer videoclip emitido por el canal de televisión MTV, no existe una narrativa profunda, la paleta de color se limita del color blanco (siendo usado por la banda) al rojo utilizado en personajes como la niña junto a la radio, finalmente con algunos subtonos del rojo como el rosa en la mujer que vendría representando la evolución de la radio al videoclip. Con el paso del tiempo la narrativa en el videoclip cobró importancia y con ella el color, tenemos ejemplos importantes en la historia de la música y el videoclip con la carrera de Michael Jackson, en ellos él siempre destacará de los demás: en *Thriller* y acorde a la narrativa de terror con la que se manejó la historia, todo es con colores oscuros,

a excepción de Jackson que porta una chaqueta roja, el color más poderoso de todos. Por mencionar otros videoclips del cantante tenemos *Smooth Criminal*, en el que se destaca por ser el único vestido totalmente de blanco contrastado de azul claro en la camisa. Ahora bien, analizaremos algunos videoclips narrativos de los últimos diez años (2008 - 2018) con el método de análisis cualitativa, bajo la *observación no participativa*, en la cual sólo se observó el resultado final del videoclip, sin conocer su planeación inicial (guiones, storyboards, etc.), se plantearon puntos básicos como el nombre de la canción, artista, álbum, género, clasificación y tipología (entre las ya establecidas) y link (vínculo) para visualizar en internet. La sinopsis de la historia, su paleta de color y una interpretación personal de este.

2008

Canción: Thinking Of You

Artista: Katy Perry

Álbum: One of the Boys

Géneros: Folk, Pop

Clasificación: Dominante / Dramático - Narrativo

Tipología: Romántico

Link: <https://youtu.be/wdGZBRAwW74>

Sinopsis de la historia:

Una mujer - la cantante Katy Perry - en el tocador de una habitación, melancólica mientras mira hacia la ventana recuerda momentos que tuvo con su mayor amor mientras en la cama se encuentra dormida su actual pareja. Recuerda momentos divertidos y de profundo amor que tuvo con su antiguo novio, y desafortunadamente el día que tuvo que despedirse de él porque lo llamaron del ejército estadounidense para salvar a su país en la guerra. A la par que vemos cómo recuerda también nos muestran lo difícil que ha sido para ella entregarse a su nueva relación, después la podemos ver arreglándose tristemente, flashbacks de su antigua pareja en la guerra y cuando desafortunadamente lo matan, posteriormente una escena del día que le llega una carta a la protagonista, enviada del ejército donde le informan que su pareja a muerto. Ella entre lágrimas continúa cantando y arreglándose para irse sola a lo que parece ser el funeral de su gran amor.

El videoclip termina en ello intercalado con una breve escena con la mirada de su novio militar ofreciendo un gesto de que siempre la amará y todo estará bien.



Uso del color:

Se utilizó una paleta de color neutra. Los colores elegidos nos remiten melancolía, y como podemos apreciar en las imágenes los colores más vívidos que tenemos son el rojo y el verde intenso, colores que únicamente aparecen cuando la protagonista está en compañía de la persona que ama en realidad, cuando se está arreglando para asistir a lo que parece ser el funeral y se pinta los labios de color rojo y en la última escena cuando la vemos caminando entre un hermoso paisaje en el que destaca el verde intenso, este color nos indica que ella una vez más se encontrará con él. Por el contrario, en todas las tomas en las que no se encuentra con su gran amor todo parece neutro, no hay color que resalte.

Canción: Halo

Artista: Beyoncé

Álbum: I'm... Sasha Fierce

Géneros: R&B contemporáneo, Pop

Clasificación: Dominante / Narrativo

Tipología: Romántico

Link: <https://youtu.be/bnVUHWcYnig>

Sinopsis de la historia:

Es un narrativa sencilla, una historia de amor perfecta en la que podemos ver a la protagonista - Beyoncé - junto con un hombre al que ama infinitamente, nos muestran que tan enamorados están, a él cómo la mira ensayar y a ella cantándole en algunas escenas.



Uso del color:

Al igual que la narrativa de la historia, el uso de color es simple. Tenemos una paleta de color neutra que transmite la paz, tranquilidad y estabilidad emocional en la relación amorosa de nuestros protagonistas.

2009

Canción: Telephone

Artista: Lady Gaga ft. Beyoncé

Álbum: The Fame Monster

Géneros: Pop

Clasificación: Dominante / Drámatico - Narrativo

Tipología: Cinematográfico

Link: <https://youtu.be/GQ95z6ywcBY>

Sinopsis de la historia:

Al comienzo vemos como encarcelan a una mujer que resulta ser Lady Gaga, dentro, ella convive con las presas y se involucra amorosamente brevemente con una de ellas y le roba el teléfono con el cual se comunica con una persona de fuera, días después esta persona le devuelve la llamada, en la siguiente escena vemos a Lady Gaga con ropa civil saliendo de la cárcel. La persona que pagó su fianza y la rescató de ahí ya está esperándola en una camioneta, esta persona es la cantante Beyoncé. Ya ambas fuera y antes de decidir hacia donde irán, platican sobre el plan que tenían en mente, confirman que ambas quieren realizarlo y se encaminan a un restarurante donde Beyoncé se encarga de seducir a un hombre machista del lugar, y Lady Gaga de preparar un veneno con el que lo matarán. Finalmente terminan matando a toda persona y animal que está en el lugar, huyen y mientras escuchan en la radio que ya las están buscando, pactan no volver nunca más al lugar. La historia termina con una leyenda de continuará.

Uso del color:

Debido al dinamismo en el videoclip, tenemos colores vibrantes y llamativos. Colores contrastantes, donde al inicio de la historia cuando está Lady Gaga en la cárcel todo es un contraste de blanco y negro, y cuando se encuentra con Beyoncé los colores como el amarillo, rojo y azul aparecen. El amarillo nos lo representan como peligro y para muestra de ello la camioneta, el vestido que porta Beyoncé y el cabello de Gaga es de este color.

Canción: 1999

Artista: Love of Lesbian

Álbum: 1999 (o cómo generar incendios de nieve con una lupa enfocando a la luna)

Géneros: Indie Pop, Indie Rock, Rock Alternativo

Clasificación: Comercial / Dramático - Narrativo

Tipología: Románcce

Link: https://youtu.be/Q_LPp6-DTKc

Sinopsis de la historia:

Un casting de mujeres donde todas cuentan con características similares, llaman a una de ellas: Marina Francisco. Ella se levanta de su lugar y comienza su prueba que se convierte en una historia de amor, donde con Carlos nos mostrarán cómo su relación ya se ha deteriorado, lo poco que hicieron para salvarla y finalmente concluyó. A pesar de ser un videoclip que no tiene una producción como la que se invierte con los artistas de clasificación dominante, los componentes visuales con los que cuenta están bien diseñados, nos transmiten como espectadores y hacen que identifiquemos una relación fallida propia con la mostrada.

Uso del color:

Tenemos una paleta de color sencilla, va del blanco a tonalidades de azul, negro y finalmente nuestro color poderoso es el rojo, el cual vemos únicamente en las escenas del pasado y en los labios de Marina. Esta combinación de colores nos transmiten melancolía, ruptura, tristeza. El negro con el que concluye la historia nos marca un final tanto en la relación como en el videoclip. El color rojo en los labios de ella nos da a entender que era ella la persona con carácter fuerte o la más fastidiada en la relación, mientras que en él no hay color que lo destaque en la historia, no obstante, nos muestran que era el más dispuesto en rescatar la relación.





2010

Canción: Love The Way You Lie

Artista: Eminem ft. Rihanna

Álbum: Recovery

Géneros: Hip-Hop / Rap

Clasificación: Dominante / Descriptivo - Narrativo

Tipología: Romántico

Link: https://youtu.be/uelHwf8o7_U

Sinopsis de la historia:

La narrativa es sencilla, tenemos una pareja cuya relación es tóxica, las escenas de ellos se intercalan con las de Rihanna y el rapero cantando, en las escenas de la pareja los vemos peleando, golpeándose uno al otro y a la vez amándose. También el cómo se conocieron en un bar, robando un minisuper y cómo los celos de ambos terminan arruinando la poca estabilidad de su relación. Al final del videoclip nos muestran que es tanta la toxicidad entre ambos que el hogar en el que viven termina incendiándose.

Uso del color:

Debido a la toxicidad de la pareja tenemos una paleta de color con rojos, amarillos y negros. También contamos con colores neutros como el verde y beige que vienen representando el balance. Ahora bien, al rapero Eminem lo vemos en un espacio abierto, con estos colores neutros, mientras que a Rihanna entre llamas.





Canción: The Only Exception

Artista: Paramore

Álbum: Brand New Eyes

Géneros: Alternativa / Independiente

Clasificación: Dominante / Descriptivo - Narrativo

Tipología: Romántico

Link: https://youtu.be/-J7J_IWUhs

Sinopsis de la historia:

Hayley Williams - vocalista de la banda Paramore - es nuestra protagonista, se encuentra acostada en un sofá con su pareja y tiene una especie de crisis, se levanta dejándole una nota que dice *I'm Sorry* (lo siento), sale de la casa y tiene una especie de flashbacks en los que se encuentra con su padre ya separado de su madre, posteriormente coloca la foto de ambos cuando aún estaban juntos en el espejo de un tocador. Vemos a la banda tocando y después a Hayley arreglándose para una cita en la que queda con varios hombres, finalmente decide no quedarse y sale corriendo hacia una iglesia de la que cuál también sale corriendo. En la siguiente escena se encuentra en un concierto y cruza miradas con su pareja, y ahí es donde regresa corriendo al sofá donde él aún está durmiendo, rompe la nota y vuelve a acostarse a su lado.

Uso del color:

Tenemos una paleta de color en la que predominan los colores neutros, nos hace sentir melancolía y a la vez lo que ella nos va narrando en la canción, que es cómo el amor la ha decepcionado sin embargo su pareja es la única excepción a todo ello, el color se va adaptando a cada situación que nos presentan.



Canción: The One That Got Away

Artista: Katy Perry

Álbum: Teenage Dream

Géneros: Pop adolescente, Rock, Folk

Clasificación: Dominante / Dramático - Narrativo

Tipología: Romántico

Link: https://youtu.be/Ahha3Cqe_fk

Sinopsis de la historia:

Katy Perry es una vez más la protagonista de la historia, en la que la vemos interpretando a una persona de la tercera edad casada con alguien que no ama, mientras tiene *flashbacks* de su juventud junto al amor de su vida interpretado por el actor Diego Luna. Es esta historia (parecida a su videoclip de 2008) nos muestran el amor intenso y puro a lado de él, sin embargo en una pelea absurda en la que ella arruina un cuadro que él pintaba, él sale corriendo de la casa abandonándola, se sube a su coche y se va, en el camino, en el coche encuentra el tocado que ella traía una noche que fueron a bailar, al distraerse con este detalle choca y cae a un barranco terminando así con su vida. En el momento que cae vemos a Katy Perry llorando y a su vez a ella en anciana visitando el mismo barranco, mientras que el espíritu de Diego Luna sigue con ella.

Uso del color:

Una paleta de color neutral, en las escenas donde tenemos a Katy Perry anciana y las que representan dolor (como cuando ella joven siente que su amor muere) están representadas con un azul frío, mientras que los flashbacks donde están ambos es un color cálido pero neutral para que se entienda que es parte del pasado.





Canción: First Of The Year

Artista: Skrillex

Álbum:

Géneros: Dance / Electrónica

Clasificación: Dominante / Narrativo

Tipología: Crítico - social

Link: <https://youtu.be/2cXDgFwE13g>

Sinopsis de la historia:

Un hombre sentado en la banca de un parque viendo a los niños jugar, no obstante sus intenciones son otras. Una de las niñas se aparta y él la empieza a seguir, ella lo encamina al sótano de un edificio, él pretende acercarse mientras ella grita al teléfono y adquiere poderes con los que sin tocarlo, lo tortura al ritmo de la música hasta destruirlo, en la escena final nos muestran que él fue el número 75 de los pedófilos que ha matado.

Uso del color:

Paleta de color neutral, el único color poderoso con el que cuenta es el rojo, color del teléfono con el que la niña obtiene los poderes para destruir a los pedófilos y de las ligas que tiene en el cabello. Ella va vestida totalmente de negro mientras que el señor va con una gabardina clara.





2012

Canción: Born to Die

Artista: Lana del Rey

Álbum: Born to Die

Géneros: Alternativa/independiente

Clasificación: Dominante / Narrativo

Tipología: Romántico

Link: <https://youtu.be/Bag1gUxuU0g>

Sinopsis de la historia:

Una pareja protagonizada por la cantante Lana del Rey y su novio, en ella los vemos caracterizar una pareja sadomasoquista, vemos a la cantante por un lado en una iglesia tranquila cantando y por otro lado con él, el cual realiza varias señales de muerte. Ellos hacen una especie de pacto en el que se suicidarán juntos en un coche, sin embargo podemos ver en el rostro de ella que no está convencida y está un tanto manipulada, desafortunadamente ella no sobrevive a este "accidente". Finalmente lo vemos a él ensangrentado con ella muerta en brazos y en paralelo a Lana del Rey caminando en esta iglesia cruzando una puerta que la llevará a un lugar de paz.

Uso del color:

La vemos a ella en la iglesia con un vestido blanco y una corona de flores azules, ambos colores transmiten paz y tranquilidad, tiene un tigre a su lado derecho e izquierdo que simboliza valentía, llevar toda situación al extremo. Al estar en la iglesia los colores también son claros. Por el contrario, en las escenas que está con su pareja

Canción: Oniria e Insomnia

Artista: Love of Lesbian

Álbum: La noche eterna, Los días no vividos

Géneros: Indie Pop, Indie Rock, Rock Alternativo

Clasificación: Comercial / Dramático - Narrativo

Tipología: Romántico

Link: <https://youtu.be/3GqTzn7Hi3U>

Sinopsis de la historia:

Es un videoclip con significado más allá de lo que vemos, tenemos a una pareja, él representado como insomnia y ella como oniría, una historia de amor imposible en el que sólo podrán verse por muy poco tiempo al anochecer como lo narra la canción.

Uso del color:

Paleta de color con base a tonalidades azules, nuestro color poderoso es el amarillo que resalta en el nombre del edificio de hotel donde se lleva a cabo esta historia de amor.





2013

Canción: Bailando solo

Artista: Los Bunkers

Álbum: La Velocidad de la Luz

Géneros: Rock

Clasificación: Comercial / Narrativo

Tipología: Romántico

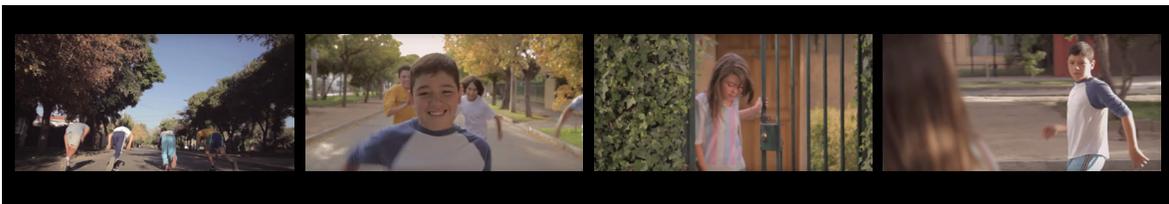
Link: <https://youtu.be/ChKqywa7Ylw>

Sinopsis de la historia:

Un grupo de niños de alrededor de los 14 años, entre ellos uno quiere conquistar a una de las niñas que vive en la misma calle. En todos sus intentos por impresionarla falla o se pone nervioso quedándose paralizado, mientras que otro de los niños toma la oportunidad para destacar y conquistarla. En la fiesta de cumpleaños de este niño que siempre la impresiona, el otro niño - que es el protagonista - llega frustrado hasta que la niña llega a la fiesta, él decide bailar para impresionarla con sus pasos y lo logra.

Uso del color:

Debido a que la narrativa se apega a una historia de niños la paleta de color es dinámica pero armoniosa. Tenemos principalmente los colores primarios: rojo, azul y amarillo.





Canción: Mirrors

Artista: Justin Timberlake

Álbum: The 20/20 Experience

Géneros: Pop

Clasificación: Dominante / Dramático - Narrativo

Tipología: Cinematográfico

Link: https://youtu.be/uuZE_IRwLNI

Sinopsis de la historia:

Una historia de amor, en la que una anciana recuerda a su esposo que ha fallecido, cuando se conocieron jóvenes y la mayor adversidad que pasaron juntos que fue el no poder tener hijos y aún así amarse eternamente, al final ella también muere uniéndose así de nuevo con su esposo. Vemos al cantante Justin Timberlake tomar el anillo de casados que ella deja caer al morir y estar frente al espejo junto una mujer.

Uso del color:

Paleta de color fría, nos remite a sentimientos nostálgicos tanto tristes (como cuando no se pueden embarazar) como alegres que se representan en un rojo rosado pero siguen siendo fríos. El videoclip está compuesto por colores neutros - fríos a excepción cuando sale a escena el cantante Timberlake que se avivan un poco.



2014

Canción: I'm Not The Only One

Artista: Sam Smith

Álbum: In the Lonely Hour

Géneros: Pop

Clasificación: Dominante / Narrativo

Tipología: Romántico

Link: <https://youtu.be/nCkpzqqog4k>

Sinopsis de la historia:

Un matrimonio perfecto, sin embargo ella se ha dado cuenta que él la engaña con una mujer más joven. Cuando se entera llorando y despechada va por una botella de alcohol y gasolina al supermercado, le quema su ropa mientras él está teniendo relaciones con la otra. Él regresa a casa y ella lo recibe amorosa y todo continúa como si nada hubiese pasado.

Uso del color:

Ella viste de un azul claro y todo lo que la rodea son colores que transmiten paz, estos colores la ubican como la víctima, mientras que a él lo vemos en ambiente nocturno - en un bar - junto con colores oscuros siendo así el que la engaña, el victimario.





Canción: Maps

Artista: Marron 5

Álbum: V

Géneros: Pop

Clasificación: Dominante / Narrativo

Tipología: Romántico

Link: https://youtu.be/NmugSMBh_il

Sinopsis de la historia:

El vocalista de la banda Marron 5, Adam Levine, es el protagonista de esta historia que comienza trágicamente llegando él al hospital donde su novia está perdiendo la vida y nos narran la historia en reversa, ella caminando y de repente la atropellan, él se aleja a una fiesta a la cual llega con ella pero un amigo le presenta a otra chica que lo besa y su novia lo ve, posteriormente los vemos a ambos en la sala de su hogar donde ella está decidiendo qué usar para la fiesta. Finalmente vemos todo esto en el orden cronológico correcto y ella desafortunadamente muere.

Uso del color:

Hasta ahora nos podemos percatar de que la mayoría de los videoclips que nos cuentan alguna tragedia su paleta de color es fría - neutral y este no es la excepción, estos colores nos ponen en contexto de que no pasará nada que mejore la situación. El ambiente del hospital y que se lleva a cabo en la noche no da la esperanza de que pase algo bueno, nos mantiene en el punto trágico.



Canción: Sugar

Artista: Marron 5

Álbum: V

Géneros: Pop

Clasificación: Dominante / Descriptivo - Narrativo

Tipología: Romántico

Link: https://youtu.be/09R8_2nJtjg

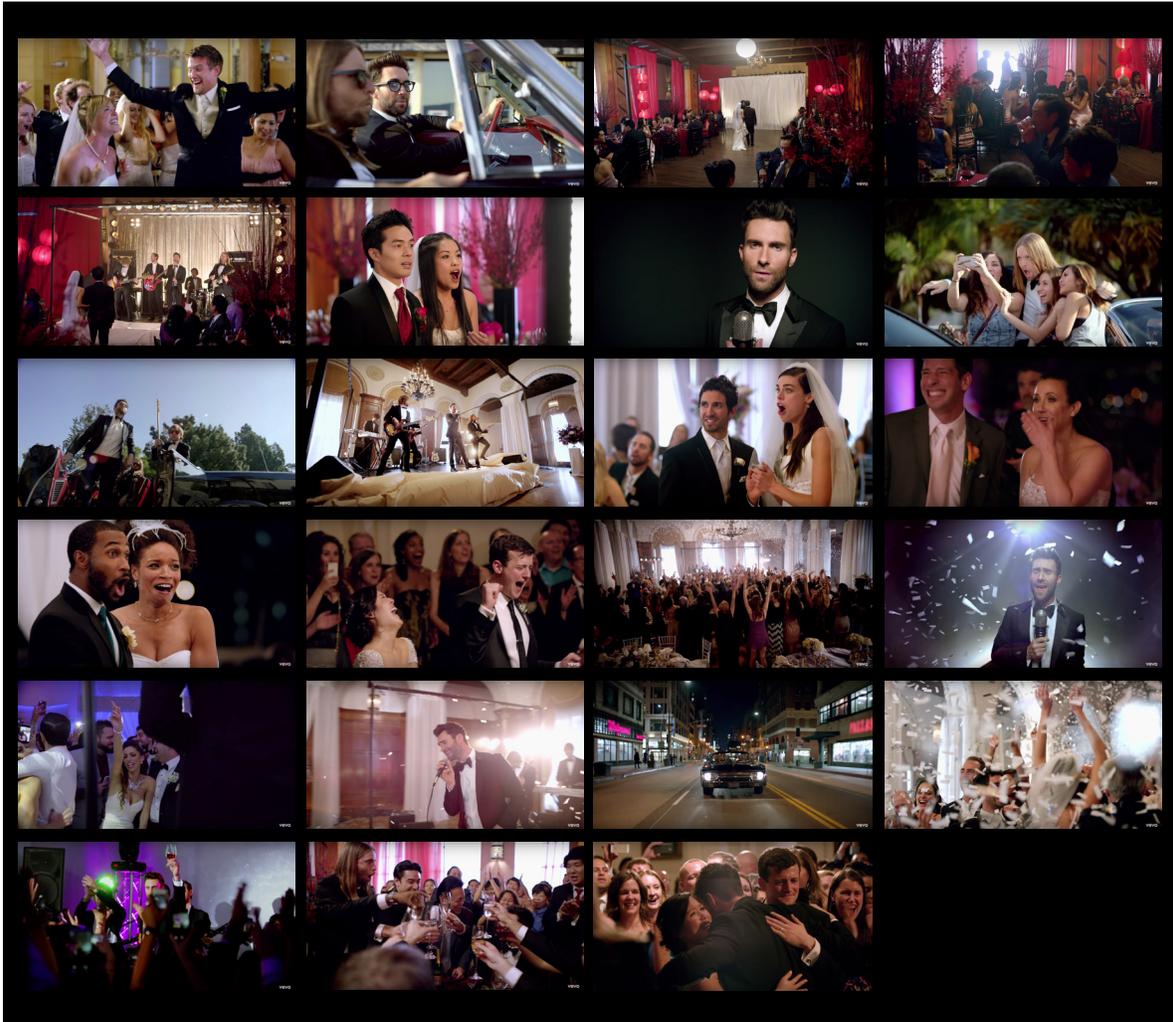
Sinopsis de la historia:

La banda Marron 5 va de boda en boda sorprendiendo a la pareja de casados con ellos tocando la canción *Sugar*.

Uso del color:

Es una paleta de color neutral - cálida, con colores un poco más vívidos pero neutros apegados a la temática de boda. Podemos ver que dependiendo la cultura de la pareja de casados son los colores utilizados en la escena, un tanto cliché, por ejemplo en la pareja asiática los colores son el rojo, azul y negro.





Canción: Dueles

Artista: Jesse & Joy

Álbum: Un besito más

Géneros: Pop

Clasificación: Comercial / Dramático - Narrativo

Tipología: Romántico

Link: <https://youtu.be/TMT9MNM-NHg>

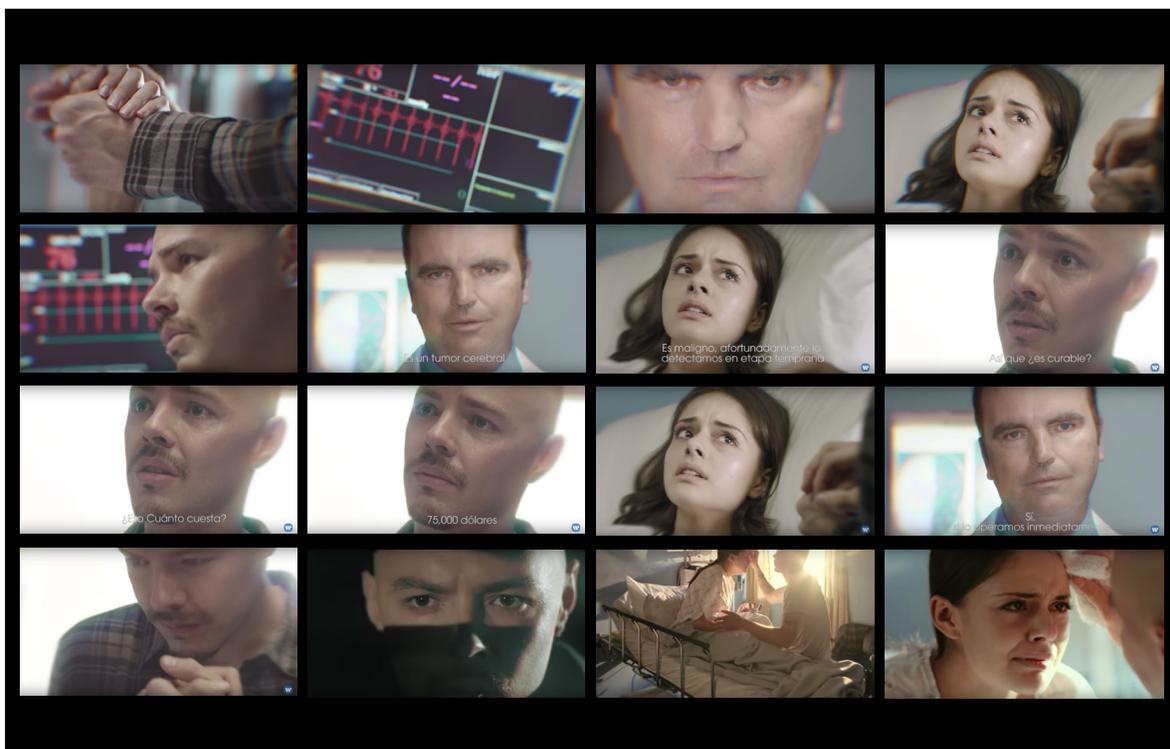
Sinopsis de la historia:

Una pareja de novios en un hospital, a ella le han detectado un tumor en el cerebro y únicamente podrán combatirlo si la operan al momento, no obstante es muy costoso. Él - Jesse, el integrante del dueto de hermanos - trabaja de cocinero en

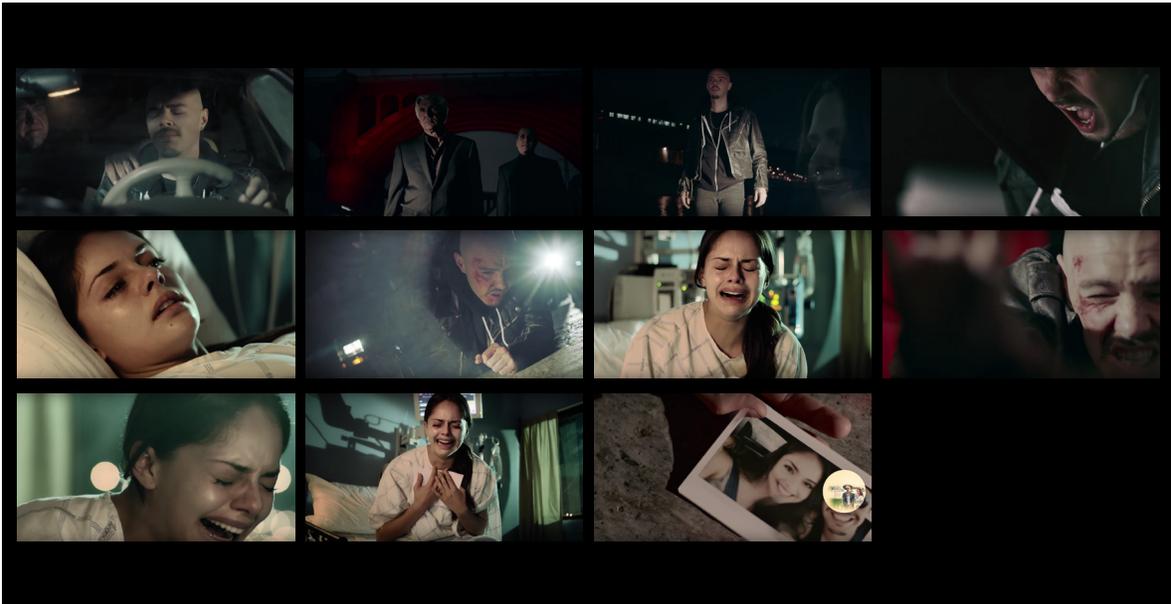
un restaurante, ahí ve que el dueño es una persona poderosa con mucho dinero y parece que está en una mafia, se acerca a él a pedirle un préstamo y este se lo niega diciéndole que le sale más barato conseguirse otra novia, Jesse se despide educado sin embargo planea asaltarlo y quitarle esta cantidad de dinero, logra su objetivo y le deja el maletín en la camilla del hospital a su novia con una nota donde le explica todo. Él se despide mientras ella sigue dormida, al salir del hospital lo secuestran y lo llevan con su jefe, lo golpean brutalmente y a su vez la novia siente el mismo dolor que la hace despertar y llora al leer su nota, cuando lo terminan de golpear lo matan de un balazo, antes el recuerda un momento feliz con el amor de su vida.

Uso del color:

Una vez más tenemos una paleta de color fría - neutral que nos contextualiza en lo trágico de la situación, únicamente toda la escena se torna de rojo cuando Jesse asalta a su jefe para quitarle el dinero que necesita.







2016

Canción: Locos

Artista: León Larregui

Álbum: Voluma

Géneros: Rock en español

Clasificación: Comercial / Narrativo

Tipología: Romántico

Link: <https://youtu.be/SXcFYnHSG08>

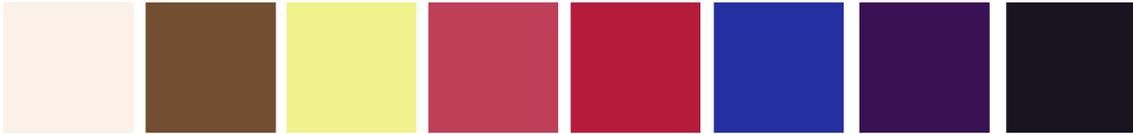
Sinopsis de la historia:

Narrativa sencilla, se va a presentar una banda conformada por cuatro mujeres y un hombre - robots. Al llegar al lugar donde se presentarán, los fans enloquecen y la vocalista principal cruza miradas con uno de los chicos de la fila, hay amor a primera vista. Durante el concierto vemos cómo el hombre - robot las manipula en cómo deben tocar y cantar pero en realidad es él quien hace la música, en el escenario un fan intenta subir y seguridad se distrae queriendo bajarlo, mientras el joven protagonista aprovecha para subir pero seguridad de nuevo interviene, ella le da un guitarrazo y se besa con el joven, el hombre - robot que es el cantante León Larregui pierde el control y las apaga, sin embargo ella no responde y continúa besándolo hasta que se apaga lentamente, León Larregui intenta ahorcar al chico

pero la vocalista reacciona y le quita el casco y así lo destruye, al final se avienta a la gente junto con el chico que le dio vida humana y huyen del lugar juntos.

Uso del color:

Paleta de color con azules fríos por el ambiente que es un concierto y todo está oscuro, sin embargo tenemos colores vivos como el rojo y amarillo (destacando así los tres colores primarios). La vocalista destaca de las otras tres chicas por estar vestida de blanco y entre estos colores oscuros llama la atención aún más.





Canción: Sleep On The Floor

Artista: The Lumineers

Álbum: Cleopatra

Géneros: Alternativo / Independiente

Clasificación: Comercial / Narrativo

Tipología: Romántico

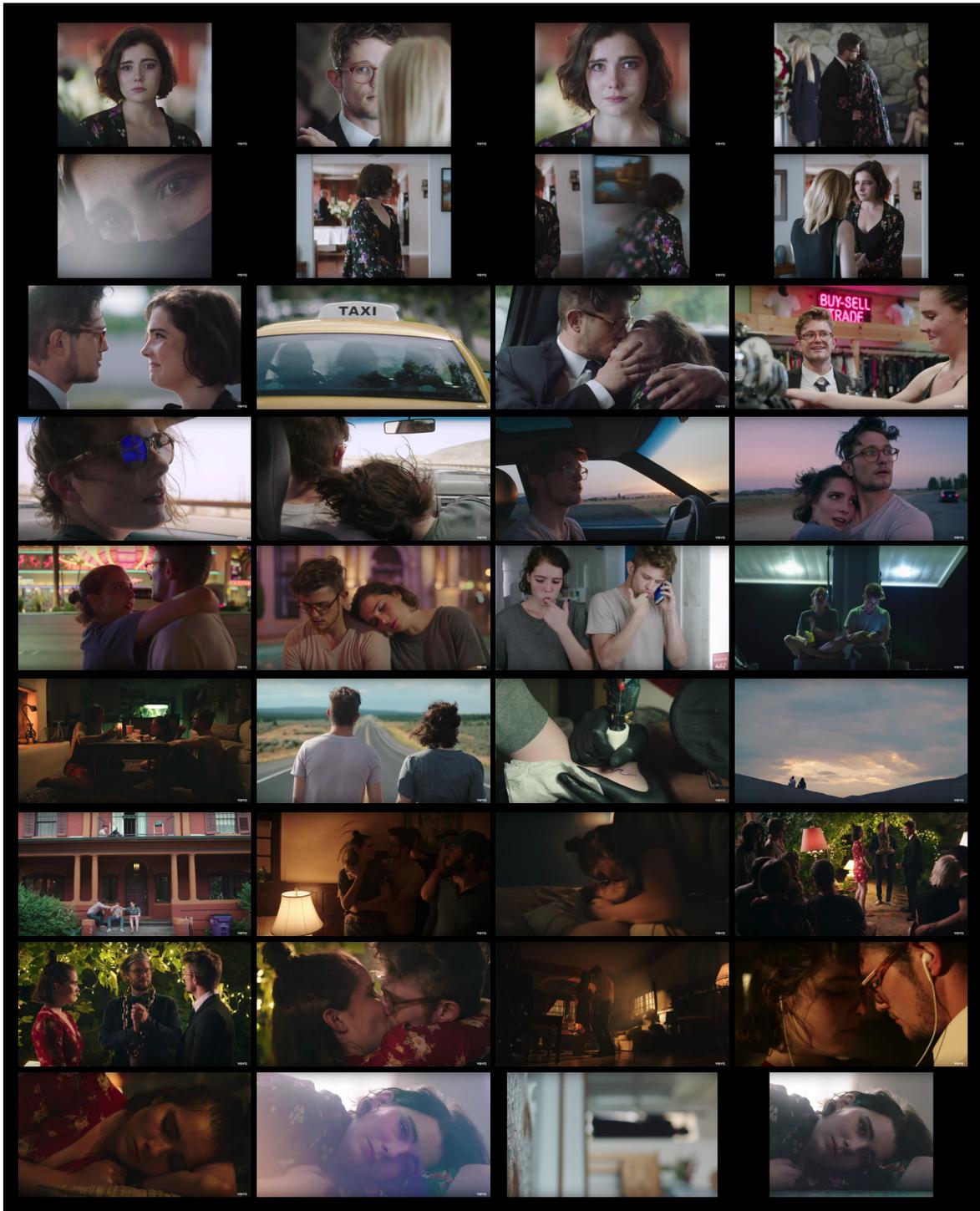
Link: <https://youtu.be/v4pi1LxuDHc>

Sinopsis de la historia:

Parece ser una expareja, en la que él se va a casar con otra persona y hablan brevemente entre ellos, ella se siente triste y solloza, una mujer se acerca y ella empieza a imaginar cómo sería su vida juntos, si se escaparan en la que vemos son sumamente felices, se casan en una boda improvisada, al terminar la boda se acuestan a dormir y ella despierta de esa realidad en la que él ya no estará.

Uso del color:

Paleta de color fría - neutral adaptada a la situación en cada escena.



EL COLOR EN EL DISEÑO AUDIOVISUAL DEL VIDEOCLIP NARRATIVO EN LA ACTUALIDAD

2017

Canción: Primavera

Artista: Mon Laferte

Álbum: La Trenza

Géneros: Rock en español

Clasificación: Comercial / Narrativo

Tipología: Romántico

Link: <https://youtu.be/U7rYj10RLOk>

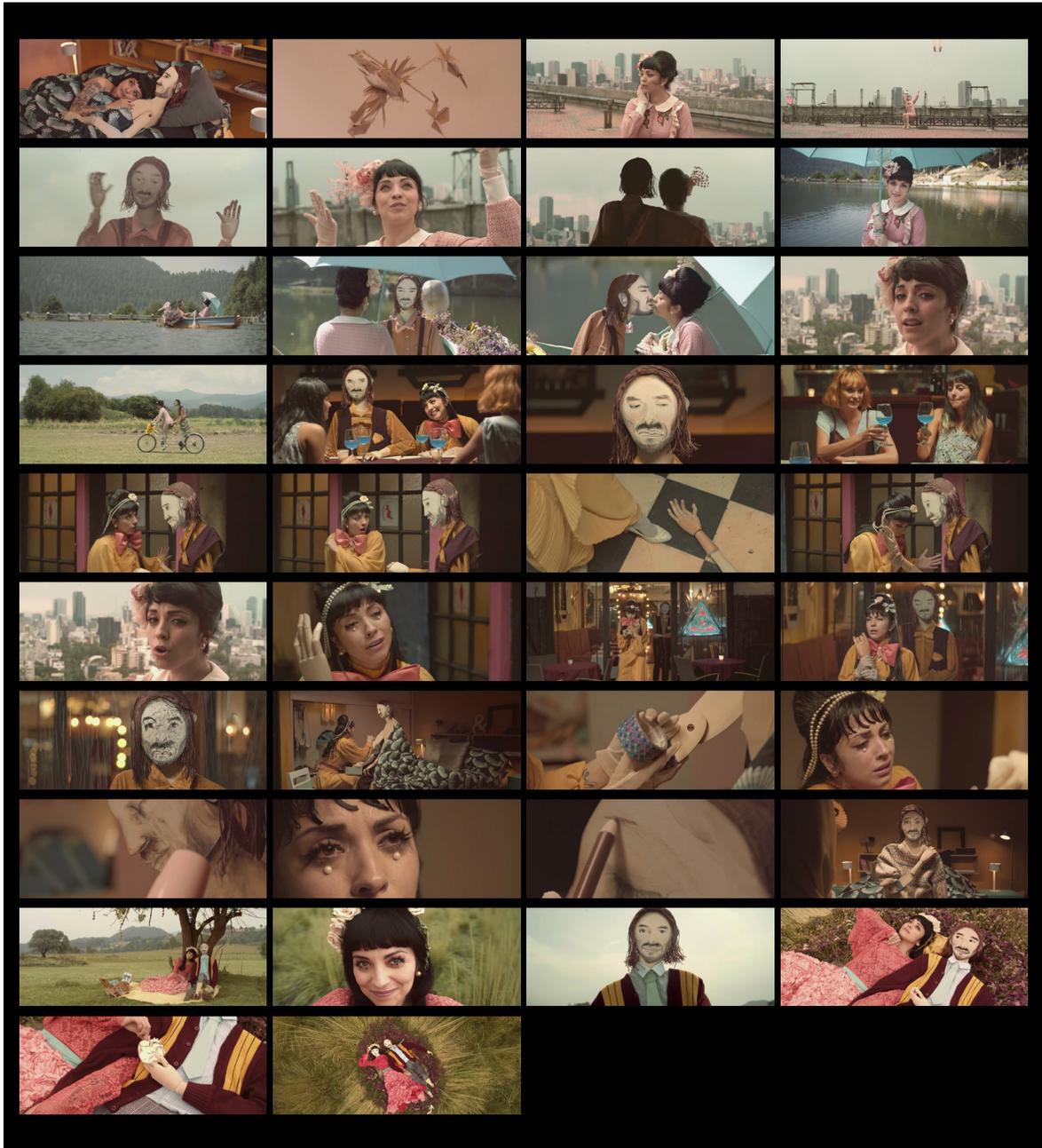
Sinopsis de la historia:

Una pareja conformada por la cantante Mon Laferte y un hombre de cartón-caricatura. Los vemos felices disfrutando de su amor, a excepción de cuando van a cenar con las amigas de ella, él está molesto, disgustado y ellas lo notan, Mon se sale enojada y él la alcanza, comienzan a discutir y ella sin querer le arranca un brazo, se disculpa al instante pero parece que todo empeora, ya que afuera está lloviendo y él se empieza a despintar. Ya en casa, ella con amor y creatividad lo arregla, solucionando todo vuelven a tener una relación feliz, ella le entrega su corazón y también se convierte en una mujer de cartón - caricatura.

Uso del color:

Paleta de color cálida - neutral. Ésta calidez nos transmite el amor que se tienen y la estabilidad de la relación, probablemente tengan problemas pero los solucionarán.





Canción: Awful Things

Artista: Lil Peep ft. Lil Tracy

Álbum: Come Over When You're Sober, Pt. 1

Géneros: Rock alternativo, Cloud rap

Clasificación: Comercial / Narrativo

Tipología: Romántico

Link: <https://youtu.be/zOujzvtwZ6M>

Sinopsis de la historia:

Lil Peep (1996 - 2017) es el protagonista de su propio videoclip, en este interpreta a un chico problema de preparatoria, una vez más llega tarde a clase y lo podemos notar por los rostros de sus compañeros y profesor. Al llegar inmediatamente mira a la chica que le gusta, la cual tiene rasgos físicos similares a los de él, ella lo hipnotiza con sus ojos que se tornan de color rojo y él cae, al terminar la clase él tiene una detención en llenar el pizarrón con oraciones, sin embargo cuando se da cuenta esas oraciones le indican que vaya al baño, al ir ella lo está esperando, y se besan ahí. Al siguiente día él llega ilusionado y la ve con otro hombre, confundido y desilusionado comienza a incendiarse a sí mismo, al rededor todos corren, ella en ese momento se impresiona y se enamora de él, camina hacia él y se besan entre las llamas.

Uso del color:

La paleta de color es neutral - pastel. Cuando Lil Peep está en el baño con ella, en el momento que comienzan a besarse todo se entorna de color rojo y colores que reflejan la toxicidad de la relación. Los colores más llamativos los vemos en él, como la playera amarilla que lleva en un inicio. Después del incendio vuelven los colores pastel en un arcoíris saliendo del edificio con ellos dentro, indicando que la toxicidad de su relación los hace felices.



Canción: Azul

Artista: Zoé

Álbum: Aztlán

Géneros: Rock en español

Clasificación: Comercial / Descriptivo - Narrativo

Tipología: Romántico / Crítico - social

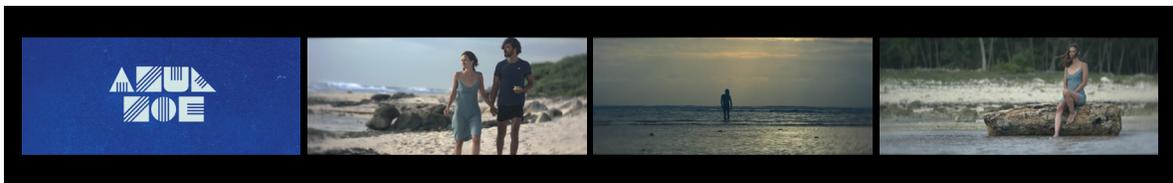
Link: https://youtu.be/Grq_h8S_UIE

Sinopsis de la historia:

En el videoclip vemos a una pareja en un mundo futurista, ella por medio de fotos recuerda lo que era el mundo cuando no existía este futuro moderno, de ella y su pareja caminando en la playa. Van a un bar donde en el karaoke él canta la canción del videoclip, al terminar le enseña una carta de unos estudios donde anuncia que ha adquirido un mortal virus que no tiene cura. Tristes regresan a casa, en el televisor anuncian que siguen sin descubrir el cura para dicha enfermedad, la vemos salir sola a las calles de alguna ciudad asiática y regresar con flores a casa. Se cambia de ropa y se quita la peluca, donde deja al descubierto que es una especie de robot, entra a la recámara de ambos, le deja las flores, él ya ha fallecido y está rodeado de veladoras. Se despide de él con un beso y se va.

Uso del color:

Debido al mundo futurista - trágico que nos presentan tenemos una paleta de color intensa con colores como el rojo, azul y amarillo, es mayoritariamente oscura. Los colores más neutrales los encontramos en las escenas de la playa.





Para concluir este capítulo, como pudimos apreciar, a lo largo de los últimos diez años en la industria del videoclip el color sigue siendo uno de los componentes visuales más importantes, ayuda al director a que quien mire el videoclip tenga un contexto de la situación que se le está exponiendo. El color complementa la narrativa, además de dar contexto, intensifica las emociones, incluso, como creativos, podemos aprovechar que el color es subjetivo y jugar con sus significados. Gracias a este análisis observamos que sin importar si es un artista comercial o dominante, si el presupuesto es grande o pequeño, el color es un componente que se sigue utilizando.

Capítulo IV

PROYECTO

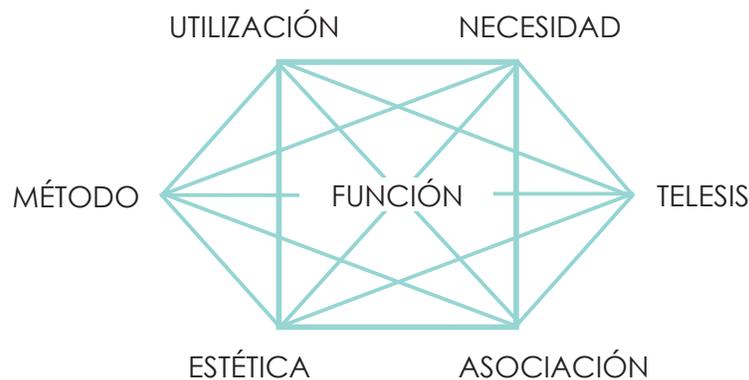
Manual para la creación de videoclips musicales en el que el color sea el protagonista y el que contribuya a la narración del mismo, creando así una armonía junto con la música, como resultado y ejemplo obtendremos un videoclip para la banda española Love of Lesbian.

4.1.

METODOLOGÍA

La investigación de la tesis se realizará conforme al Método de Proyectos que establece que los proyectos son entendidos a través de las consecuencias observables, esta estrategia didáctica va desde los antecedentes, conceptos y características, hasta los elementos necesarios para llevar a cabo su implementación y evaluación.

La metodología utilizada para la realización del videoclip musical será la de Victor Papanek que se enfoca en que nuestro diseño/ proyecto sea funcional y genere un impacto social:



■ MÉTODO

A considerar la opción más eficiente y menos costosa, aquella que tenga menores consecuencias negativas en el entorno, que no dañe el ambiente.

■ UTILIZACIÓN

¿Funciona? En este punto se cuestionará el producto/ proyecto y sus características para que su principal función sea llevada a cabo de manera adecuada. Considerar esto ayuda a tener una idea más concreta del diseño de un producto.

■ NECESIDAD

¿Qué se quiere lograr? Para detectar la necesidad debemos estudiar el entorno social de dicho diseño/ proyecto, detectar aquello que no esté funcionando o que puede mejorarse en una comunidad. Es recomendable que como diseñadores no sigamos una tendencia, por el contrario busquemos realizar cambios a nuestro alcance a través de la imagen.

■ TELESIS

Tener claro el contexto en el que se ubicará nuestro diseño/ proyecto, su evolución, a quiénes va dirigido, entorno, etc; teniendo en cuenta la cultura y manera de pensar tanto del cliente como a la audiencia de este.

■ ASOCIACIÓN

Incluye aspectos psicológicos y cómo estos hacen que asociemos las cosas, en este proyecto: el color. Las personas asocian de manera inconsciente por lo que debemos tener cuidado con los componentes visuales a usar y considerar las costumbres y la cultura de nuestro target.

■ ESTÉTICA

Presentación del producto, en este punto determinaremos los componentes visuales de nuestro proyecto y cómo serán reflejados.

4.2.

MANUAL PARA LA MANIPULACIÓN DEL COLOR EN EL DISEÑO AUDIOVISUAL DEL VIDEOCLIP NARRATIVO

El siguiente manual es una propuesta para la creación de videoclip narrativo donde el color destacará en la estética visual, retomaremos puntos ya explicados anteriormente.

1. *Análisis de la canción.*

Descifrar lo que el autor y/o artista nos quiso transmitir a través de la música y letra, un tanto dejándonos llevar por las emociones para intentar que el público objetivo también lo perciba. Buscaremos conceptualizar la canción, crear historias y seleccionar la que tenga más pregnancia emocional, siempre que involucramos la persuasión emocional (no olvidemos que el videoclip es un medio publicitario) el target consumirá más el producto. Al escuchar la canción surgirá la primer idea, que bien hay que considerarla más no quedarnos con ella. Lo mejor es tener por mínimo dos opciones más y elegir la más adecuada a nuestro objetivo.

2. *Análisis de videoclips anteriores del artista/ agrupación.*

En este punto observaremos los videoclips musicales con los que el artista/ agrupación se ha promocionado, el nuevo material debe ser coherente con el estilo del artista, no obstante destacará y se buscará su pregnancia en la cabeza de los espectadores, así mismo podemos llegar a nuevo público.

3. *Análisis del público objetivo.*

Es indispensable conocer al público al que irá dirigido el videoclip, aspectos generales como edad, sexo, cómo han reaccionado a videoclips anteriores, cuáles videoclips tienen más vistas en YouTube, en qué países se ubican la mayoría de fans y a qué condiciones sociales están expuestos, este último punto es importante ya que no sabemos si se puede ofender a una mayoría.

4. *Análisis de mercado.*

Se investigará lo que está haciendo la competencia en sus videoclips, artistas o agrupaciones con el mismo target o similar. Así mismo se indagará tanto en las nuevas tendencias de videoclips en artistas dominantes como en el cine y en la moda para así, poder destacar con herramientas actualizadas.

5. *Objetivo emocional.*

Desde el análisis de la canción junto con el del artista tendremos nociones del objetivo emocional que desearemos transmitir al público, que estas emociones fluyan y no se sientan forzadas.

6. *Guion literario*

Ya elegida la historia con la cuál vamos a manejar la narrativa de nuestro videoclip, se empezará a realizar el guión literario, en él especificaremos locaciones, personajes y las acciones a realizar de estos.

7. *Elección de tipo de videoclip.*

Con base a las clasificaciones, géneros y tipologías ya especificadas en el capítulo II elegiremos el que mejor se adapte, no olvidemos que se pueden combinar.

8. *Elección de paleta de color*

Con el guion literario tendremos una idea de los colores que usaremos en el videoclip, qué ambiente buscaremos crear y transmitir al espectador.

9. *Guion técnico, audiovisual*

En este penúltimo punto se definirán todos los detalles y características a llevar en cada paso, son reglas aproximadas para el equipo que se hará cargo.

10. *Rodaje*

Ya con los puntos anteriores definidos y autorizados por el cliente se llevará a cabo el rodaje. Terminando se editarán las tomas con base a los guiones.

11. *Guion de edición*

Ya con el material audiovisual se realizará el guión de edición para el equipo de post producción.

12. *Resultado*

Profundizando en el punto número ocho, en la elección de la paleta de color en el videoclip narrativo podemos concluir en lo siguiente:

- El color se elige respecto a la temática del videoclip en cuestión, como hemos visto en el análisis de videoclips dependiendo la historia es la elección de la paleta de color, si tenemos una narrativa de desamor probablemente contaremos con colores fríos-neutrales, por el contrario si es de amor serán colores cálidos-neutrales. Aunque en ambos es probable que encontremos color rojo, un color poderoso para destacar a algún personaje o escena, también tomando la psicología del color en el que este significa amor, pasión o intensidad.

- Conforme a la psicología del color podemos empezar la elección de colores (opcional).

- En la paleta de color tendremos colores neutrales por aquellos elementos que es complejo manipularlos al momento del rodaje y que no son importantes, suelen encontrarse en el montaje no en los personajes y/o objetos principales.

- El color puede ayudar en la narrativa si existe transición en un personaje, si comienza con este como una persona deprimente y ya sea en su ropa o en su entorno los colores sean oscuros, fríos, deprimentes y conoce a alguien o su vida da un giro favorecedor en el que cambiará su estilo de vida y ahora son colores cálidos, brillantes.

- Es importante no delimitar demasiado la paleta de color, ya que será más complejo controlarlo en el rodaje, a menos que se cuente con un presupuesto elevado. No obstante con un presupuesto bajo se pueden tener buenos resultados, un ejemplo es el videoclip ya analizado *Bailando solo* de la banda chilena *Los Bunkers*, donde podemos apreciar que no existe una producción grande y la paleta de color no está limitada con pocos colores pero se nota que el componente visual del color es intensional que destaque.

- Es una buena alternativa el que nuestra paleta de color no esté limitada por si al momento del rodaje el director desea cambiar algo del guion, no olvidemos que el guion no es exacto, al igual que la paleta de color, es una guía a la que hay que apegarnos lo mayor posible para obtener los resultados deseados en nuestro proyecto.

4.3.

PROYECTO: VIDEOCLIP “INCONDICIONAL” PARA LOVE OF LESBIAN

Aplicaremos los pasos establecidos en el *Manual para la manipulación del color en el diseño audiovisual del videoclip narrativo* para la propuesta del videoclip musical *Incondicional* de la banda española *Love of Lesbian*.

1. Análisis de la canción

Canción: Incondicional

Artista: Love of Lesbian

Álbum: Nouvelle Cuisine Canibal Vol.II

Géneros: Rock

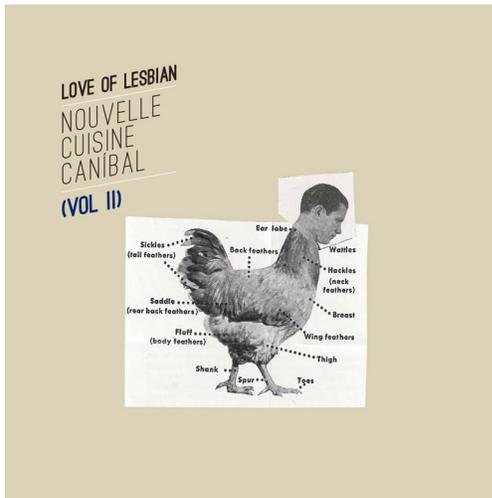
Clasificación: Comercial

Link: https://youtu.be/neeey_-qvFN8

Letra:

Tiempo atrás no había cánticos,
tan solo obstáculos y el premio continuar.
Y solo él, su unilateral seguidor,
incluso se inventó un himno personal
Yo seré tu euforia y tu incondicional.
Sí, quizás importa ser tu incondicional.
Cuenta atrás, sin ayuda llegaste aquí,
y a aquella sola voz se sumaron mil
gritos más.
Y notarás sobrenatural palpito,
cuando tus ánimos se conviertan en
música.
Yo seré tu euforia y tu incondicional.

Sí, quizás importa ser tu incondicional.
Qué extraña que es la situación.
Quizás en lo imposible está tu sitio.
Libera la emoción.
Domina el viento sin mirar atrás.
Extrema tu ambición.
Tú sabes que el peligro es dudar.
Yo seré tu euforia y tu incondicional
Sí, quizás importa, ser tu incondicional.
Incondicional.
Te hago falta a veces.



80. Portada del EP Nouvelle Cuisine Canibal Vol. II de Love of Lesbian 2017

Idea #1

Una narrativa simple, historia de amor heterosexual donde se muestre lo mucho que se aman, un amor de juventud.

Idea #2

Un hombre depresivo, que un día cualquiera conoce a una mujer de la que se enamora perdidamente y se obsesiona, ella le corresponde, el videoclip termina cuando ella descubre esta obsesión en la recámara de él.

Idea #3

Un par de amigas, se divierten, salen a la ciudad, etc., no obstante una de ellas

empieza a confundir señales y se enamora de su mejor amiga, la otra le sigue el juego pero tomando su distancia, cuando finalmente se decide la primera a declararle su amor la ve besándose con el que ahora es su novio.

2. Análisis del artista/ agrupación.

Love of Lesbian surge en el otoño de 1997, formado por Santi Balmes (voz, guitarra y teclados), Jordi Roig (guitarra), Joan Ramon Planell (bajo y sintetizador), Oriol Bonet (batería y programación), Julián Saldarriaga (guitarra, secuenciadores y coros) y Dani Ferrer (teclados). Su primer disco fue *Microscopic Movies* (1999), gracias a este y a su agencia la banda telonearía a *The Cure* en la gira *Dream Tour* en Valencia, Zaragoza y Barcelona. Surgieron dos discos más *It is Fiction?* (2001) y *Ungravity* (2003), en 2005 surge *Maniobras de escapismo*, su primer disco en español seguido de *Cuentos chinos para niños del Japón* (2007), finalmente en 2009 sale a la luz *1999 (o cómo generar incendios de nieve con una lupa enfocando a la luna)*, disco que establece un antes y un después en la banda, en este se involucra la cantante de misma nacionalidad *Zahara*, y la diseñadora Marta Puig o mejor conocida como *Lyona*, quien se encarga de los videoclips y el diseño del disco. Dichos videoclips narraban sucesos puntuales en una relación de pareja de hace diez años. En 2012 sacan al mercado *La noche eterna. Los días no vividos* donde alcanzan los primeros lugares de ventas en *iTunes*.



81. Love of Lesbian

Gráficamente *Lyona* vuelve a colaborar y se suman artistas gráficos como *Kike Maíllo* y la productora *NYSU FILMS*. Con este álbum llegan en 2013 a México con tres presentaciones incluido el festival *Vive Latino 2013*. *Nouvelle Cuisine Caníbal Vol. I* (2014) es un EP con el que experimentan otros estilos. En 2016 estrenan su último disco nombrado *El Poeta Halley* en el que colaboran artistas como *Joan Manuel Serrat*. *Nouvelle Cuisine Caníbal Vol. II* sale al mercado en 2017, EP que contiene el tema *Incondicional*, del que se realizará una propuesta de videoclip.

Como se mencionó, *Lyona* es la artista gráfica/ visual que ha estado a cargo de la mayoría de sus videoclips musicales, ella marcó una línea visual sobre la que se han mantenido apegados los demás artistas visuales que han trabajado para ellos, ha habido una evolución pero manteniendo esta esencia.

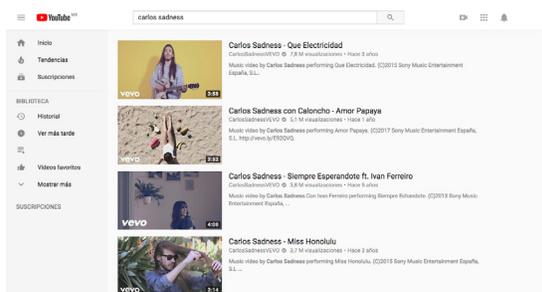
La mayoría de sus videoclips tienen narrativa y el componente visual del color sobresale, son agradables estéticamente y ayudan a complementar el mensaje, por ejemplo, en el videoclip *1999* analizado anteriormente en la página 61 la paleta de color es neutral - fría, el color nos ayuda a contextualizarnos y posiblemente a identificarnos con una relación fallida, en la que existió dolor y recordamos con melancolía y coraje, complementando la letra y música de la canción con el videoclip. Esta línea gráfica también la vemos en el videoclip *Oniría* e *Insomnia* en la página 72, la paleta de color es similar, no obstante el color amarillo ameniza los sentimientos, a diferencia del rojo en *1999*, que intensifica las emociones.

4. Análisis de mercado.

Entre los artistas que podemos ubicar como la principal competencia de la banda tenemos a *Carlos Sadness*, *Vetusta Morla*, *Dorian* e *Iván Ferreiro*, los cuatro también de nacionalidad española.

Carlos Sadness. Podríamos considerarlo la mayor competencia, con 168 mil suscriptores en YouTube, es el artista que sus videoclips son lo más parecido a los de *Love of Lesbian*, podemos notar en estos que el color es sin duda un aspecto importante, cuenta con paletas de color armónicas que van con la música y letra de sus canciones. Incluso *Lyona* también ha trabajado en sus videoclips más importantes como *Siempre esperándote* (2013), *Qué electricidad* (2015) y el más reciente *Te quiero un poco* (2018).

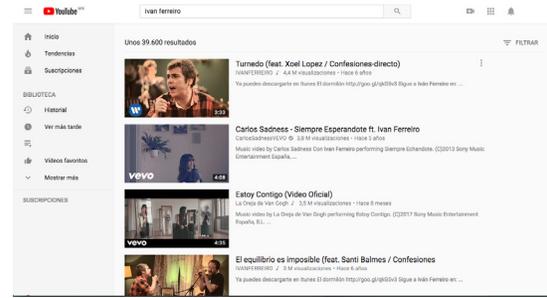
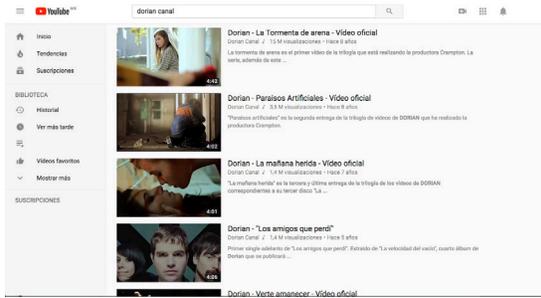
Vetusta Morla. Con 33 mil suscriptores en YouTube. Esta agrupación a pesar de ser competencia de *Love of Lesbian* musicalmente, en sus videoclips no existe competencia alguna, la mayoría de ellos son del género descriptivo, salen ellos tocando en una locación cualquiera.



84. <https://www.youtube.com/user/CarlosSadnessVEVO>
 85. <https://www.youtube.com/user/vetustamorlaVEVO>

Dorian. Con 97 mil suscriptores. Banda española que ganó popularidad gracias a la película *3 Metros Sobre el Cielo*, actualmente la canción *Tormeta de Arena* que es parte del *playlist* de esta película es la que tiene más vistas con 15 millones. Sus siguientes videoclips con más vistas es una trilogía que narra una historia de amor (incluida *Tormenta de Arena*), estos tienen un formato parecido a los videoclips del álbum *1999 (o cómo generar incendios de nieve con una lupa enfocando a la luna)*.

Iván Ferreiro. Cuenta con 42 mil suscriptores. La mayoría de sus videoclips son descriptivos, lo tenemos a él cantando a la cámara o en un escenario. Entre los más populares son colaboraciones con *Carlos Sadness* y el mismo *Santi Balmes* vocalista de *Love of Lesbian*.



86. <https://www.youtube.com/user/Laciudadsubterranea>
 87. <https://www.youtube.com/channel/UC80DpPgZtBlPBQn3OaPnA>

En el medio audiovisual el color en una tendencia perdurable, en la actualidad se usan herramientas como los fondos de color sólidos, minimalistas y en ocasiones complementados con pequeñas animaciones. La iluminación es de suma importancia, ya que nos ayudará a atenuar el color, a darle la intensidad u opacidad deseada, al igual que el ambiente que se busca crear.

5. Objetivo emocional.

Con cualquiera de nuestras tres propuestas de narrativa, lo que se busca transmitir al espectador es una historia de amor (ya sea correspondida o no) intensa, aquella que se vive solo una vez en la vida y es difícil de olvidar, aquel amor de juventud que nos hace cambiar y nos ayuda a crecer. El objetivo es que nuestro público objetivo se identifique y el videoclip no pase desapercibida.

6. Elección de tipo de videoclip.

Clasificación: Comercial

Género: Dramático - Narrativo

Tipología: Romántico

7. Guion literario

El guion literario, como ya se ha especificado anteriormente, únicamente señala las acciones de los actores, locaciones, ambiente, si es de día o de noche entre otros aspectos, no lleva indicaciones técnicas como planos o movimientos de cámara. Nos apegaremos al guión tradicional a lo que se refiere en sus características tipográficas: Courier New, puntaje de 12.

El videoclip se realizará en su 90% en interiores para un mayor control del color, tendremos colores sólidos como escenografía con elementos sencillos y estéticos que ayuden a poner en contexto la historia.

INCONDICIONAL
LOVE OF LESBIAN

INTRO NOMBRE CANCIÓN
T. 0:00 - 0:05

EXT. DÍA
Tenemos un acercamiento al rostro de ella, sonrío sutilmente.
Rostro de él, quien sonrío también sutilmente pero apenado.
T. 0:06 - 0:16

INT. DEPTO. ÉL
Está él recostado en su cama viendo la TV. Escucha gritos que
vienen de las escaleras, se asoma disimuladamente.
T. 0:17 - 0:24

INT. ESCALERAS EDIFICIO
Ella sube las escaleras del edificio en el que viven ambos
personajes, ella viene hablando por teléfono y peleando. Al
subir ella se percata que alguien la mira, es él, al regresar
un poco la mirada, él se esconde.
T. 0:25 - 0:36

INT. DEPTO. ELLA
Ella entra a su departamento, cierra la puerta, se deja caer
lentamente al piso, avienta el teléfono en el que se ve con
quién habla, es su ex novio, se tapa el rostro con las manos
y llora.
T. 0:37 - 0:50

Él, fuera del departamento de ella y recargado sobre su puerta,
la escucha llorar, está a punto de tocar la puerta pero desiste
y se va.
T. 0:51 - 0:58

INT. DEPTO. ÉL

Él entra a su departamento, apresurado e ingresa a una pequeña habitación donde en las paredes tiene fotos de ella, está obsesionado, sonríe a su recámara.

T. 0:59 - 1:10

SIGUIENTE DÍA

INT. DEPTO. ELLA

ELLA retocándose rápidamente el cabello y maquillaje. Se sonríe a sí misma en el espejo. Sale de su casa.

T. 1:11 - 1:22

EXT. SOBRE LA CALLE / DÍA

ELLA caminando con audifonos puestos sobre la calle, él la sigue. Así por aproximadamente tres calles.

T. 1:23 - 1:28

Él la alcanza y la toma del brazo. Ella se gira hacia él, primero hace un gesto de espantada, él solo la mira pero sigue con la mano en su antebrazo, ella sonríe, él con la cara le hace el movimiento de <<vámonos>>, ella asiente, salen corriendo.

T. 1:29 - 1:40

Continúan corriendo por la avenida tomados de la mano (tres calles distintas).

T. 1:41 - 1:45

Los vemos platicando sentados, un tanto nerviosos y apenados, jueguetean con sus manos.

T. 1:46 - 1:54

En un parque, están comiendo una paleta de hielo, después juegan con un dulce, él come el dulce de la cara de ella para acercarse más y poder besarla, en cada intento ella con una sonrisa se voltea, finalmente ella cede y se besan.

T. 1:55 - 2:35

Mientras continúan besándose cambia el fondo, ahora están en un karaoke, cantan junto con la canción, ella lo toma de la mano y salen corriendo.

T. 2:36 - 2:57

INT. DEPARTAMENTO ÉL

Entran al departamento de él, apresurados a su habitación donde se besan apasionadamente.

T. 2:58 - 3:20

Él está dormido, ella despierta por un sonido proveniente de una pequeña habitación, se pone la camisa/ playera de él antes de salir de la cama. Camina hacia esta puerta, la abre, levanta del suelo lo que sonaba, levanta la mirada y ve todas las fotos, hace una cara de susto. Por otro lado él comienza a abrir los ojos, de nuevo volvemos a ella, solo hace un sonrisa cómplice.

T. 3:21 - 3:36

Créditos

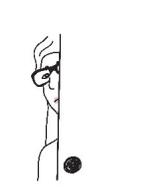
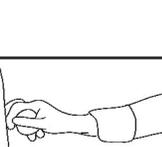
T: 3:37 - 3:46

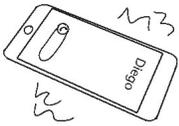
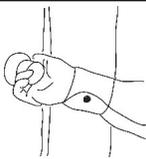
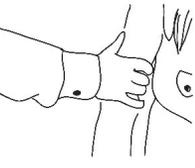
7. Elección de paleta de color

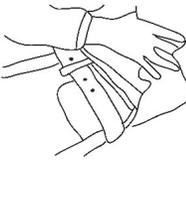
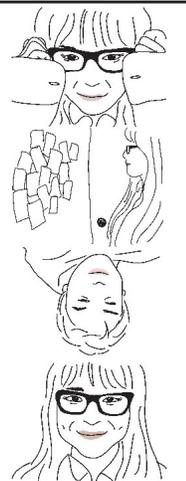
Veremos la psicología del color representada en vestuario y locaciones. La paleta de color es análoga referente al círculo cromático, en la que se eligen tres colores consecutivos de este; rosa, rojo y azul acompañado de subtonos entre estos.



8. Guion técnico y audiovisual

| ESC | PL | Imagen | Encuadre | Mov./Direc. Cámara | Acción | Audio | T |
|-----|----|---|-----------------------------------|-------------------------|--|--|--------------|
| 1 | 1 | INCONDICIONAL | Full Shot | | TV Karaoke | ♪ | 5s |
| 2 | 2 |  | Close up/ Big CU | Tilt up Chance Focus | Aprox. de los hombros de ella sube a su rostro, sonríe sutil. | ♪ | 5s |
| 2 | 2 |  | Close up/ Big CU | Tilt up Chance Focus | Sube al rostro de él, sonríe apenado y voltea la mirada. | ♪ | 5s |
| 3 | 3 |  | Medium Full Shot | | Él recostado en el sofá viendo TV. | ♪ | 4s |
| 3 | 3 |  | Medium Full Shot | | Camina a la puerta extrañado. Él se asoma por la puerta disimuladamente. | ♪ | 4s |
| 4 | 4 |  | Full Shot Medium Full Shot | Picada | Ella subiendo escaleras, discutiendo con el tel. Ella voltea a la puerta de él. | ♪ | 7s |
| 4 | 4 |  | Medium Full Shot Medium CU | | Se cierra rápido la puerta de él. Él recargado en su puerta. | Tiempo atrás... ... no había cánticos ... | 3s 2s |
| 5 | 5 |  | Thing Shot Full Shot | | Ella abriendo la puerta de su casa. Ella cierra la puerta y se recarga en ella, se deja caer lento. | ... tan sólo obstáculos, y el premio continuar... | 3s 5s |

| ESC | PL | Imagen | Encuadre | Mov./Direc. Cámara | Acción | Audio | T |
|-----|----|---|--|--|--|---|-----|
| 5 | 5 |  | Medium Shot a ella. Thing Shot al teléfono. | | Ella lanza su tel., en este vemos que es su expareja. Se tapa el rostro y llora. | ... y sólo él, su unilateral... | 6s |
| 5 | 5 |  | Medium Shot a ambos. | | Él a fuera del depto. de ella, se recarga en su puerta y la escucha llorar. Está a punto de tocar la puerta pero se va. | ... seguidor incluso se inventó un himno... | 8s |
| 6 | 6 |  | Medium Shot | Traveling Shot de él y después de la recámara. | Él entra apresurado a se depto., ingresa a una pequeña habitación, en las paredes tiene fotos de ella. | ... personal, yo seré tu euforia y tu incondicional, sí... | 12s |
| 6 | 6 |  | Close Up Medium Shot | | Ella retocándose cabello y maquillaje, se sonríe a sí misma y sale. | ... quizás importa ser tu incondicional... | 12s |
| 7 | 7 |  | Big Long Shot | | Ella caminando en la calle, él la sigue (3 calles). |  | 6s |
| 8 | 8 |  | Long Shot cuando la alcanza. Overshoulder cuando la toca. Thing shot de sus manos. Medium shot ambos. Long shot salen corriendo. | | Él la alcanza y la toma del brazo, ella se gira hacia él, se miran, él sigue con su mano sobre la de ella, ella sonríe, él también. Salen corriendo por otras tres calles. | ... cuenta atrás por fin llegaste aquí y aquella sola voz, se sumaron mil gritos más... | 17s |

| ESC | PL | Imagen | Encuadre | Mov./Direc. Cámara | Acción | Audio | T |
|-----|----|---|--|--|--|--|-----|
| 9 | 9 |  | Medium Shot ellos. Thing Shot del alimento y de sus manos. Medium CU cuando se besan. Close Up | | Se comen una paleta de hielo, dulces y juegetean, él coloca dulce en la cara de ella para poder besarla, ella desiste pero al final cede y se besan. | ... y notarás sobrenatural palpito, cuando tus ánimos se conviertan en música. Yo seré tu euforia y tu incondicional, si quizás importa ser tu incondicional. Qué extraña que es la situación, quizás lo imposible está en tu sitio... | 40s |
| 10 | 10 |  | Medium Shot | Change Focus | Mientras continúan besándose cambia el fondo, ahora están en un karaoke, cantan junto con la canción, ella lo toma de la mano y salen corriendo. | ... libera la emoción, domina el viento sin mirar atrás, extrema tu ambición, tú sabes que el peligro es dudar. Yo seré tu euforia y tu incondicional, si quizás importa ser tu incondicional... | 21s |
| 11 | 11 |  | Full Shot de ellos entrando al depto. Thing Shot de manos, miradas, etc. | | Entran apresurados al depto. de él, en este se besan apasionadamente. Suena el tel. de ella, no contesta. | ... incondicional, te hago falta a veces. Incondicional... | 13s |
| 12 | 12 |  | Medium CU de ellos. Thing Shot del aparato que suena y ella abriendo la puerta. | Contrapicada de la vista de ella en la habitación. | Él dormido, ella despierta por el sonido de la otra habitación, sale de la cama y abre la puerta de esta habitación, recoge el aparato, mira hacia arriba y ve las fotos. Él despierta, ella sonríe sutil. | ... te hago falta a veces... | 16s |
| 13 | 13 | | Créditos | | |  | |

10. Rodaje

La mayoría de la filmación (90%) se llevará a cabo en interiores para un mayor control del color.



87 - 88. Detrás de cámaras de rodaje

11. Guion de edición

Ya con el material audiovisual se realizará el guion de edición para el equipo de post producción.

| toma | archivo | descripción | duración | observaciones |
|------|--|---|--|---------------------|
| 1 | Intro | Animación introducción | 7s | |
| 2 | MV1_9483 MV1_9484 | Close up ambos | 6s 2s | Corrección de color |
| 3 | MV1_9345 MV1_9347 MV1_9349 | Él jugando videojuegos, sale al escucharla | 3s 3.4s 1s | Corrección de color |
| 4 | MV1_9352 MV1_9354 MV1_9360 MV1_9355 MV1_9356 MV1_9357 MV1_9359 MV1_9366 | Ella subiendo las escaleras discutiendo al teléfono, él la mira. Ella entra a su hogar y llora. | 4s 1s 1s 1s 1.2s 5.2s 3s 3.1s | Corrección de color |
| 5 | MV1_9370 MV1_9371 | Él entra a su casa y abre una pequeña habitación. | 4s 2s | Corrección de color |
| 6 | MV1_9373 MV1_9374 | Al entrar a esta habitación vemos que está obsesionado con ella. | 8.1s 1.2s | Corrección de color |
| 7 | MV1_9428 | Ella arreglándose. | 6s | Corrección de color |

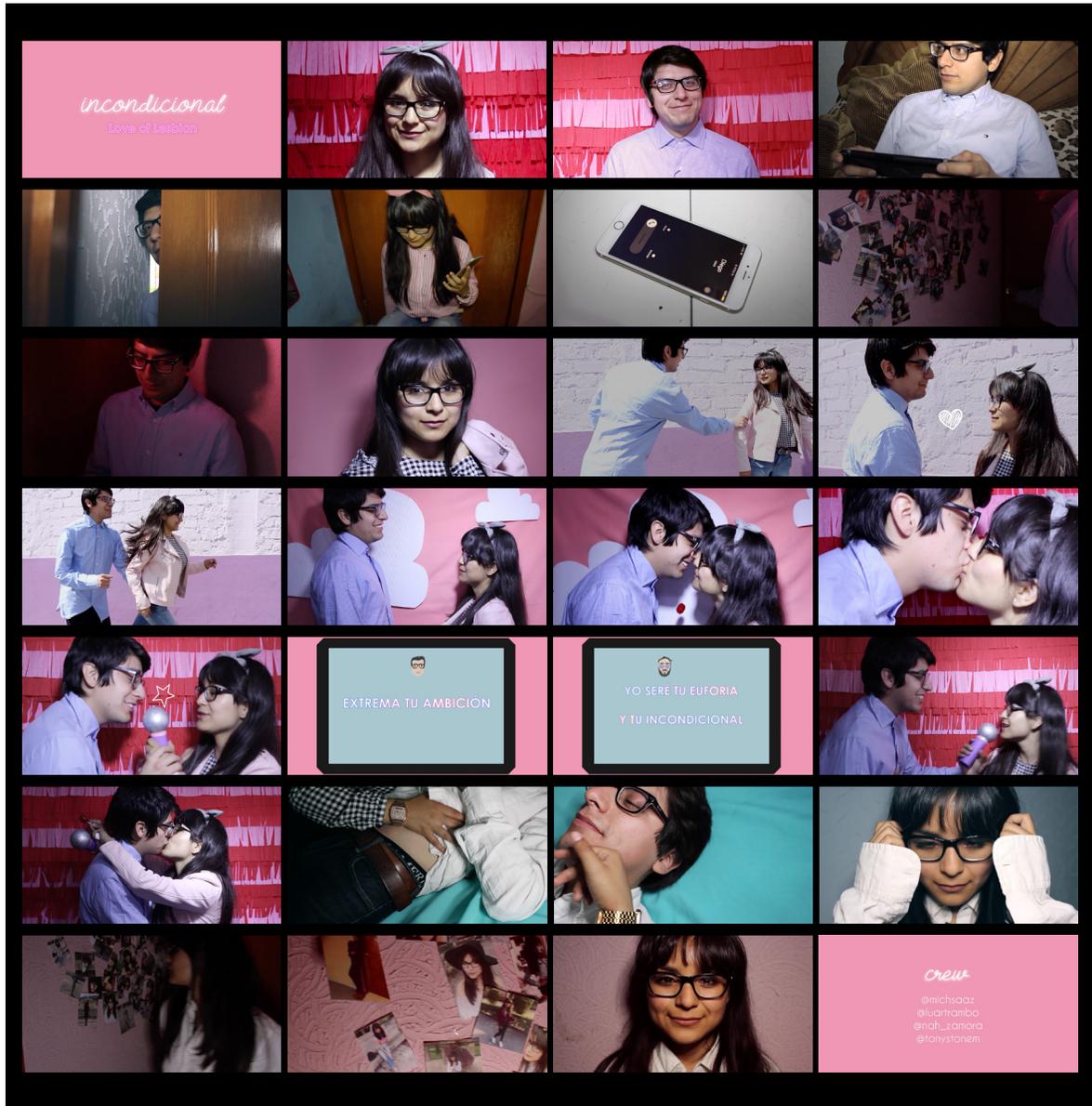
| toma | archivo | descripción | duración | observaciones |
|------|--|---|---|---------------------|
| 8 | MV1_9474 MV1_9479 MV1_9476 MV1_9478 MV1_9477 | Él la persigue, la alcanza, se sonríen mutuamente y se van juntos. | 2.1s 3s 1s 2s 1.2s | Corrección de color |
| 9 | MV1_9430 MV1_9431 MV1_9432 MV1_9433 MV1_9434 MV1_9440 MV1_9439 MV1_9440 | Juntos comiendo dulces, jugando. | 5.2s 4s 4.1s 9.2s 1.1s 1.5s 3.1s 16.1s | Corrección de color |
| 10 | MV1_9449 plantilla_lol MV1_9445 plantilla_lol MV1_9450 MV1_9450 | Se besan y bailan, intercalado con el karaoke. | 12.2s 18s 5s 7.1s 3.1s 4s | Corrección de color |
| 11 | MV1_9390 MV1_9392 MV1_9402 MV1_9405 MV1_9413 MV1_9415 MV1_9418 | Ellos, ya en el depto. de él, se besan. Él dormido, ella despierta, se pone la camisa de él y abre la habitación. | 1s 1s 1s 1s 2.1s 1.1s 1.2s | Corrección de color |
| 12 | MV1_9420 MV1_9421 MV1_9426 MV1_9424 | Ella entra a la habitación y ve todo, él despierta y la mira, ella sonríe. | 2.2s 4.2s 2s 2.1s | Corrección de color |

La corrección de color es ligera, para tener armonía de color entre escena y escena. Se debe ver natural y no falso, la tonalidad es fría (azul).

12. Resultado

La paleta de color final es la siguiente, así mismo que el resultado mostrado.





Como parte final de este proyecto, la propuesta de videoclip se le ha mostrado a un grupo conformado por 12 personas, en el que la mayoría de sus integrantes pertenece a la generación millennial (nacidos entre 1982 y 1996 aprox.) y generación Z (entre los años 1997 y 2014). En este grupo encontramos personas de la generación millennial dedicados al diseño, proporcional a las que son ajenas totalmente al área. De la generación Z, jóvenes adolescentes en los que uno de sus principales intereses es la música.

A continuación se proporcionarán los datos de cada uno de los entrevistados con la respuesta al videoclip:

Zoe Mosqueda | Estudiante | 14 años

Participó como auxiliar en el videoclip, es fan de la banda. Está familiarizada y consume *youtube*, el videoclip le agradó totalmente, tanto la edición como la narrativa.

Osmar Mosqueda | Estudiante | 16 años

Es fan de la banda, el videoclip le agradó y lo vinculó inmediatamente al estilo de videoclips de ellos.

Isaac Hernández | Estudiante | 18 años

Buenas tomas y uso de color. Se nota que es un videoclip que busca contar una historia.

Diana Beltrán | Estudiante | 18 años

Le pareció romántico y *bonito* estéticamente, entendió rápidamente la narrativa.

Polet Fragoso | Diseñadora Gráfica | 23 años

Seguidora de la banda y estuvo involucrada en el desarrollo del videoclip. Le agradó en general, tanto la edición (opina que la animación utilizada es suficiente, no es necesario agregar más ya que parecería trabajo de un *youtuber*).

Arturo Ramírez | Diseñador Gráfico | 23 años

Buen uso de color y manejo de historia, no obstante las luces utilizadas en espacios cerrados le parecen brascas. Seguidor de la banda e involucrado en el desarrollo del videoclip.

Stephanie Ortíz | Diseñadora Gráfica | 23 años

Mejorar la iluminación entre toma y toma, estabilizar las que se tambalean un poco. Le agradó la edición, le da más dinamismo. Su parte favorita fueron las últimas tomas. Notó la paleta de color y le agradó el cómo se cuidó durante el videoclip.

Karla Leal | Socióloga | 24 años

Uso de color notable al igual que la historia. La historia le resultó conmovedora, principalmente la escena donde finalmente tienen contacto los protagonistas.

Pablo Conde | Médico Cirujano | 24 años

Le agradó en general, su escena favorita fue la del beso.

Fernando Madrigal | Bailarín | 24 años

Uso de color notable, le agradó la narrativa de la historia. Le gustaría que la escena donde comen dulces fuera más corta. El videoclip lo enlaza estéticamente a artistas como Natalia Lafourcade, Mon Laferte, Zoe, etc. Le agradó la edición.

Nahomi Ortega | Relacionista Internacional | 24 años

Participó en la creación del videoclip, le agradó la estética y la narrativa. Las primeras escenas del videoclip las notó muy oscuras por el uso de color en el que predominaba el morado, se cambiarón por fondos rosas y subtonos a estos.

Alberto Solórzano | Diseñador Gráfico | 25 años

Le gustó la idea y narrativa, le gustaría que fuese más rápida o más dinámica con animaciones o cambio de escenarios. Le agradó la paleta de color.

CONCLUSIÓN

Desde la creación del videoclip y su posterior auge en la época de los 90s, no existe una guía y/o manual que ayude a los diseñadores, comunicadores, productores, entre otros, a la creación de ellos, en el presente trabajo se propone un manual para la realización de videoclip narrativo con manipulación del color como componente visual principal.

Entre las diversas clasificaciones y tipologías del videoclip, en la que está basada este trabajo es en el videoclip narrativo, el cual como hemos visto a lo largo de la tesis, es aquel que cuenta al espectador una historia, preferiblemente que se involucre con los fans (y posibles fans), por lo que se buscará llegar por medio de los sentimientos, como sabemos, esta es la mejor estrategia de publicidad, que la narrativa de nuestro futuro videoclip se forme con base a experiencias personales que todos hemos pasado alguna vez, como el de una pérdida, un nuevo amor, el amor platónico, etc. Con el videoclip el artista busca promocionarse y llegar a nuevo público pero manteniendo el antiguo. Cuando este videoclip es narrativo el mensaje para los espectadores va más allá de ver solamente al artista tocando y/o cantando, el artista expone una situación, gracias a esta clasificación se pueden mandar mensajes de concientización social, política, etc., desde situaciones complejas hasta la más simple que es más probable que las personas se identifiquen.

No obstante para que este mensaje sea funcional, el color entrará con un papel sumamente importante, el color es subjetivo y cada individuo lo interpreta con base a sus experiencias, sin embargo la psicología del color sobresale en la vida cotidiana y ya contamos con un significado que la sociedad nos ha impuesto: el azul es paz, el amarillo alegría, el rojo es pasión o peligro... gracias a estos significados ya establecidos podemos comenzar a darle forma a nuestro proyecto audiovisual. En este caso en el que nuestra narrativa trata de una pareja que convertirá su amor en tóxico, contamos con una paleta de color análoga con tres colores consecutivos en el círculo cromático, existe dinamismo al igual que la relación y con colores que denotan un *sube* y *baja* de emociones. Sin embargo podemos ignorar estos significados ya establecidos y tomar técnicas que han sido aplicadas en el cine, mostrar un determinado color en situaciones similares para que los espectadores identifiquen y vinculen que este color tendrá un significado específico a lo largo del filme. El color en el videoclip, al igual que en el cine, nos ayuda a complementar el mensaje o historia, a hacerlo más armónico y agradable a la vista, a poner en contexto a quien lo mira, de la locación, posibles olores y sabores, etc.

Este manual está enfocado al videoclip narrativo y el manejo del color, en este se realiza una investigación del artista, de sus competencias y a quién irá dirigido el audiovisual, al igual que una lluvia de ideas de la cuál surgirá con la que trabajaremos, creación de guion literario para todo el equipo involucrado en el que se plasmará la idea a grandes rasgos, sin indicaciones técnicas, ya que estas se trabajarán en el guion técnico, con especificaciones como movimientos de cámara, planos, encuadres, etc., aquí mismo tenemos la opción de integrar el guion audiovisual o mejor conocido como *storyboard*. Posteriormente la elección de la paleta de color (tentativa ya que en el rodaje puede variar), se iniciarán las grabaciones, ya con los clips, realizamos el guion de edición y finalmente el resultado final. Este manual es adaptable a cualquier presupuesto y proyecto, ayuda con la organización y tener un mayor control con los tiempos.

Como resultado, la paleta color final fue similar a la que se tenía ya establecida. Existieron errores como en todo proyecto y se mejoraron y/o cambiaron gracias al equipo de trabajo y a un pequeño grupo al que se le envió el videoclip y dieron sus observaciones. Este grupo fue de gran ayuda por el rango de edad y vivencias que han tenido, ya sean del área de diseño o no y principalmente sus intereses personales, entre ellos teníamos a seguidores de la banda que relacionaron rápidamente el videoclip con los que normalmente ellos se promocionan, al igual que la narrativa de la historia. En el videoclip se agregaron animaciones que están en tendencia este 2018 en videos de *youtube*, no obstante no se abusó de este recurso para no *vulgarizarlo*.

Gracias a esta investigación en la que englobé y retomé los conocimientos básicos del color (que vemos en los primeros semestres de la licenciatura), la historia del videoclip como medio publicitario y el análisis de estos en los últimos 10 años (2008 - 2018), obtuve las bases para poder realizar un manual dirigido a cualquier individuo que quiera realizar un videoclip narrativo en el que el color será protagonista estéticamente. El poner en práctica este manual me ha ayudado a tener una mayor organización y una especie de cronograma, en el que los pasos son consecutivos y se complementan entre sí.

Al llevar todos los conocimientos teóricos de esta tesis a la práctica me ha ayudado a desarrollar mis habilidades y aptitudes en esta área del diseño que es en la que busco desarrollarme profesionalmente, el proyecto me ha enriquecido tanto profesional, académica y personalmente, lo creé pensando en regresarle a la Universidad Nacional Autónoma de México y su comunidad un poco de todo lo que me ha ofrecido estos años.

BIBLIOGRAFÍA

Vilchis, Luz del Carmen
**Metodología del Diseño:
Fundamentos Teóricos**
Ed. Desigño, 2014

Ráfols, Rafael
Colomer, Antoni
Diseño Audiovisual
Ed. G.G., Barcelona, 2003

Dondis, Donis A.
**La Sintáxis de la Imagen:
Introducción al alfabeto visual**
Ed. G.G., Barcelona, 2004

Villafaña Gómez, Georgina
Educación visual: Conocimientos básicos para el diseño
Ed. Trillas, México, 2007

Itten, Johannes
Arte del Color
Ed. Bouret, Francia

Sherin, Aaris
Elementos del diseño: Fundamentos del color
Ed. Parramón, Barcelona, 2013

Ambrose, Gavin
Harris, Paul
Fundamentos del Diseño Creativo
Ed. Parramón, Barcelona, 2004

Küppers, Harald
Fundamentos de la teoría de los colores
Ed. G.G., Barcelona, 1980

Samara, Timothy
Los Elementos del Diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos
Ed. G.G., Barcelona, 2009

Wong, Wucius
Principios de diseño en color
Ed. G.G., México, 2003

Heller, Eva
Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón
Ed. G.G., Barcelona, 2004

Pawlik, Johannes
Teoría del color
Ed. Paidós, Barcelona, 1996

Illescas Martínez, Jon E.
La Dictadura del videoclip: industria musical y sueños prefabricados
Ed. El Viejo Topo, Barcelona, 2015

Gaudreault, André
El relato cinematográfico: cine y narratología
Ed. Paidós, Barcelona, 1995

Elies Adell, Joan
Lluís Fecé, Josep
Guarné, Blai
Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea
Ed. VOC, Barcelona, 2004

Block, Bruce

Narrativa audiovisual: creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales

Ed. Omega, Barcelona, 2008

García Jiménez, Jesús

Narrativa Audiovisual

Ed. Cátedra, Madrid, 2003

Tellez Videras, José Luis

Para acercarse a la música

Ed. Salvat Editores, Barcelona, 1981

Gustems Carnicer, Josep

Música y audición en los géneros audiovisuales

Ed. UBe, Barcelona, 2014

Carpio Valdéz, Santiago

Arte y gestión de la producción audiovisual

Ed. UPC, Lima, 2015

Fernández Diez, Federico

Manual básico de narrativa y lenguaje audiovisual

Ed. Paidós, Barcelona, 1999

<http://www.livegap.cl/conoce-la-teoria-del-color-en-el-cine/>

<http://www.fotonostora.com/grafico/compositivascolor.htm>

<http://www.editando.cl/2008/10/tipos-de-videoclip.html/>

Imágenes

5. <https://i.pinimg.com/originals/a8/df/d2/a8dfd248d3290f5aaae14a5280566d6f.jpg>

6. <https://www.twoonhuis.nl/inspiratie/kunst-in-je-woonkamer>

7. <https://www.cultura10.com/wp-content/uploads/2012/06/antartica.jpg>

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/75/AmanecerDesdeElGarb%C3%AD.JPG/1200px-AmanecerDesdeElGarb%C3%AD.JPG>

8 - 11. https://www.buzzfeed.com/raquelmiserachi/los-colores-de-sus-peliculas-ft-w?utm_term=.onOqGzAED3&sub=4125639_7780158#.fhMB2zbXrd

12. <http://www.mubis.es/comunidad/hawks/fotos/polemica-por-la-manipulacion-del-etalonaje-que-ha-hecho-tele-5-con-alatriste-2>

14. Michelle Santibañez

15. <http://frasesdecineparaelrecuerdo.blogspot.com/2012/03/eterno-resplandor-de-una-mente-sin.html>

16. <https://www.pinterest.es/pin/52635889375096907/>

17. <https://ar.pinterest.com/pin/356769601702348639/>

18. <https://joseferjuan.wordpress.com/2014/01/09/estetica-de-la-de-antes/>

19. <http://furor.tv/peliculas-que-conmovieron-al-mundo-nosferatu-el-vampiro>

20. <https://www.youtube.com/watch?v=-zzXYPJAGkg>
21. <https://www.ecartelera.com/noticias/41272/diez-curiosidades-de-el-mago-de-oz/>
22. <http://decine21.com/analisis/analisis-de-guion/104554-15-whiplash-de-damien-chazelle>
23. <http://www.unacasasullalbero.com/scusate-per-il-disagio-radical-chic-e-lo-sfigato-di-sempre/>
24. <http://www.cortosencorto.com/2017/12/cortometraje-hotel-chevalier-wes.html>
25. <https://www.elle.com/it/showbiz/cinema/news/g832138/moonrise-kingdom-film-per-tornare-bambini/>
26. <https://lavillette.com/en/evenement/the-grand-budapest-hotel-wes-anderson/>
70. <https://www.merca20.com/3-ejemplos-de-publicidad-creativa-en-cine-no-todo-es-un-cineminuto/>
71. <http://www.acepublicidad.net/blog/tag/agencia-de-publicidad/page/9/>
72. <https://blog.planimedia.es/que-aporta-el-marketing-ttl/>
80. <https://redaccionatomica.com/noticias/love-of-lesbian-publica-nouvelle-cuisine-canibal-vol-ii/>
81. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20160804/love-of-lesbian-nuevo-disco-festival-cap-roig-5307126>

