



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo Final de Grado

Curso Académico 2017-2018

---

**ANÁLISIS DE LA ESTÉTICA RETRO EN LOS VIDEOCLIPS DE LA  
PRODUCTORA CANADA**

---

**Alumna:**  
**Torres Mora, María**

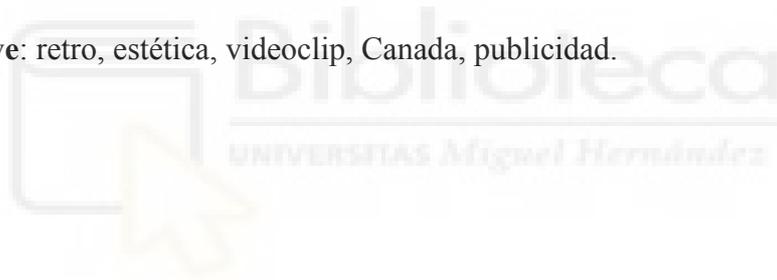
**Tutor:**  
**Ramos Lahiguera, Carlos Manuel**

## RESUMEN

El tratamiento de la imagen a través de la dirección artística y la fotografía desde que nace el cine es fundamental en el contexto de la narración audiovisual. Dicha estética siempre ha configurado el reflejo social de la época a la que representa como un modelo de consumo en publicidad.

Actualmente, existe una estética dominante que alude al pasado y que está contaminando todos los formatos publicitarios. Nuestra investigación consiste en saber de dónde procede y cómo combina sus características con lo contemporáneo; pero sin ser ambiciosos. Por este motivo nos centramos en un solo formato, el videoclip. Para ello, tomamos como referente las creaciones de la productora barcelonesa Canada<sup>1</sup> para analizar los elementos que, creemos, son el germen del éxito internacional de las producciones que la convierten en una de las compañías de producción más importantes del mundo en cuanto a la estética retro se refiere.

**Palabras clave:** retro, estética, videoclip, Canada, publicidad.



---

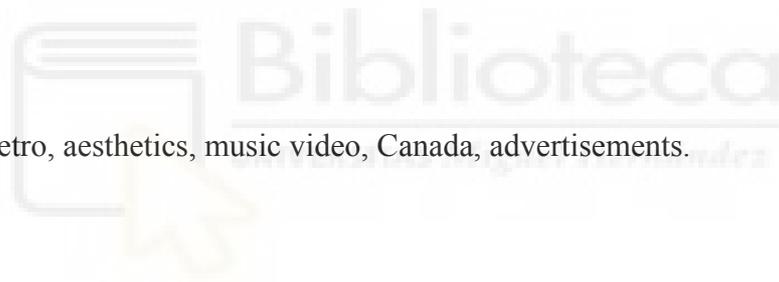
<sup>1</sup> Canada es una productora barcelonesa fundada en 2008 y es nombrada en inglés, por lo que la palabra Canadá aparecerá sin tilde durante todo el trabajo. Más información sobre la compañía en <http://www.lawebdecana.com>

## **ABSTRACT**

The treatment of imagery through artistic directing and photography since the birth of cinema is fundamental in the context of the audiovisual narrative. Said aesthetics have always helped configure the social perception of the epoch they represent as a model of consumption in advertisement.

Currently, there is a dominating aesthetic that alludes to the past and is contaminating all formats of advertising. Our investigation looks to understand its origin and how it combines its characteristics with the contemporary while maintaining a fixed view. For that reason, we center our investigation on a single format: the video clip, presently widespread in use. To do this we will reference the creations of the Canada Films to answer the reasoning behind the international success of their productions, that have made Canada Films one of the most prominent global production companies, when it comes to the use of the retro aesthetic.

**Key words:** retro, aesthetics, music video, Canada, advertisements.



# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>3</b>
<b>4.</b>	<b>CARACTERIZACIÓN DEL TÉRMINO RETRO</b>	<b>4</b>
4.1	CONTEXTUALIZACIÓN	4
4.2	ALGUNOS ESTILOS DERIVADOS DEL RETRO	6
4.2.1	VINTAGE	6
4.2.2	RETROFUTURISMO	6
4.2.3	STEAMPUNK	6
4.2.4	CYBERPUNK	7
4.2.5	KITCSH	7
4.2.6	ROCKABILLY	7
4.3	LA PUBLICIDAD COMO CREADORA DE EXPERIENCIAS RETRO	8
4.3.1	EL PÚBLICO DEL ESTILO RETRO	8
4.3.2	LA OLA RETRO: <i>RETROBRANDING</i> Y <i>RETROMARKETING</i>	8
<b>4.4</b>	<b>LAS MEJORES PRODUCTORAS ESPAÑOLAS</b>	<b>19</b>
4.4.1	CANADA	19
<b>5.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>21</b>
5.1	ANÁLISIS DETALLADO DE LOS VIDEOCLIPS ELEGIDOS	21
5.2	ANÁLISIS GLOBAL	61

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>66</b>
<b>7.1</b>	<b>VIDEOGRAFÍA .....</b>	<b>71</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>76</b>
<b>8.1</b>	<b>LA OLA RETRO: <i>RETROMARKETING Y RETROBRANDING</i> (AMPLIADO) .....</b>	<b>76</b>
<b>8.2</b>	<b>TABLA .....</b>	<b>77</b>
	<b>.....</b>	<b>78</b>



# 1. INTRODUCCIÓN

Una de las productoras españolas pioneras en el reconocimiento internacional por su calidad en la realización dentro del mundo de los videoclips es la barcelonesa Canada que, con apenas diez años en la industria publicitaria, ha conseguido gran repercusión por la alta calidad de sus trabajos. La estética es uno de sus puntos fuertes: todas sus piezas audiovisuales mantienen una coherencia visual auténtica y personal que ha seducido a todo tipo de público. En diferentes entrevistas evocan como referentes del cine clásico a Jean-Luc Godard, muy reconocido por pertenecer a la ola de la *Nouvelle Vague*, o Carl Theodor Breyer, considerado uno de los grandes directores de todos los tiempos por la poesía de sus producciones (Brody, 2008). Se trata de referentes que ayudan a entender de dónde nacen sus estrategias creativas en cuanto a la estética que utilizan: el retro.

La palabra “retro” procede del prefijo latín *retro* y se emplea para referirse a algo que “va hacia atrás”. Se relaciona con un estilo propio del pasado que engloba expresiones artísticas y culturales tales como la música, la decoración, el cine, la moda o la arquitectura (Fiell, 2006).

Además, se trata de una de las tendencias dominantes en la actualidad, debido a que la publicidad ha descubierto en este estilo una manera de generar ventas por la admiración, la nostalgia o el anhelo que provocaba en los consumidores (Martínez-Luna, 2017).

Nuestra intención con este trabajo es analizar en profundidad la estética de algunos videoclips dirigidos y producidos por la productora desde que se consolida como tal hasta la actualidad para comprobar cómo aplican el estilo retro a sus producciones y después nos permita, mediante un análisis general de los demás videoclips, determinar si se trata de un estilo característico de la productora que ha ido evolucionando en el tiempo.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo consiste en determinar las características de la estética retro presumiblemente usada por la productora Canada.

Para ello, se han desarrollado los siguientes objetivos secundarios:

- Contextualizar, definir y mostrar con ejemplos qué es la estética retro.
- Analizar algunos videoclips de la productora Canada de acuerdo a los criterios que se listan en la metodología.
- Poner en común los resultados del análisis para determinar si la estética utilizada se asocia al término 'retro'.



### 3. METODOLOGÍA

Es conveniente saber que Canada abarca un gran área en el terreno publicitario y lleva más de diez años con sus creaciones, tanto moda como videoclips, televisión y eventos culturales. Por ello, el análisis se centrará exclusivamente en las producciones musicales de algunos videoclips registrados en el archivo de la página oficial de la productora. Al tener un total de 163 hemos acotado el análisis tan solo a aquellos producidos y dirigidos por los integrantes de Canada, y no aquellos que han sido encargados a realizadores externos. Por tanto, la muestra se ha reducido a 30 piezas realizadas desde el 2009, año en el que se consolida Canada como productora, hasta la actualidad.

Para analizar los 30 videoclips se creará una tabla (Anexo 2) en la cual se detallarán diversos aspectos elegidos a partir de un análisis en profundidad que se habrá hecho previamente a solo diez videoclips, un videoclip por cada año, cuyo criterio de selección se habrá basado en función de la repercusión que haya tenido en la plataforma YouTube por su número de visitas o por su relevancia en el panorama musical.

Los aspectos que englobarán la tabla son:

1. Título del videoclip, autor, género musical y año de creación.
2. La dirección de fotografía. Engloba el formato de la imagen, el aspecto de los fotogramas, la ejecución de la cámara y el uso de la luz.
3. La dirección artística. Recoge el mobiliario, el vestuario y caracterización, las localizaciones y los elementos de atrezzo.
4. La aparición de elementos iconográficos.
5. El montaje. El cual englobará la “colorización”, los efectos visuales y la tipografía de los créditos iniciales o finales.

Por tanto, este análisis se centrará en los aspectos estéticos de la imagen, independientemente de la letra o la música, aunque dicho estudio luego sirva para descubrir si tiene algún tipo de relación este tipo de estética con el tipo de música del artista o la banda a la que se le ha realizado el videoclip.

## 4. CARACTERIZACIÓN DEL TÉRMINO RETRO

Cada persona, grupo o cultura y cada objeto o movimiento, en el periodo de tiempo en el cual vivieron, las diferentes ideologías políticas, modas, formas de expresión o de vida, se convierten en su estilo. Por tanto, en la historia han existido diferentes estilos que han afectado a las masas durante diversos periodos de tiempo. Lo retro es uno de esos estilos relativamente moderno que se practica desde finales de los sesenta (Evren, 2010). Etimológicamente se refiere a algo que “va hacia atrás”, pero su significado abarca mucho más. Se usa para describir la predisposición cultural y personal, la obsolescencia tecnológica y el estilo *mid-century*. Va más allá de viejo o desfasado, funcionando en el ámbito de la publicidad como atemporal o clásico. Los productos, las ideas o lugares que engloba este término asumen un papel icónico, que no varía con el tiempo, con su consecuente carga emocional por la historia que portan a sus espaldas (Guffey, 2006). Por esto, podemos decir que el retro trata la nostalgia, el recuerdo de que cualquier época pasada fue mejor, expresando el deseo de reciclar el pasado de forma explosiva (Back, 2007).

Como bien hemos explicado, el estilo retro se conforma utilizando estilos pasados y esto engloba un conjunto. Por lo tanto, afecta a todo lo que engloba una cultura de una época concreta. A continuación, vamos a describir algunos aspectos que serán relevantes en este trabajo.

### 4.1 CONTEXTUALIZACIÓN

El término retro empezó a emplearse por primera vez en Francia en los años 70 como una forma de caracterizar el interés creciente en los estilos del cine *avant-garde* francés. Es adoptado en Inglaterra por primera vez en 1974, por una tienda conocida como “American retro”, que manufacturaba objetos nuevos inspirados en los estilos del pasado reciente, componiendo la visión que tenemos sobre el término retro. Sin embargo, es un error deducir que es en este momento cuando comienza la venta al por menor de productos retro, puesto que es una práctica que se lleva realizando desde siglos antes de que surgiera el propio término (Baker, 2012).

Desde el Renacimiento, ha habido un fuerte interés en el aprendizaje sobre el pasado y el empleo de objetos antiguos y reproducciones en nuevos contextos (Pile, 2005) Durante el periodo industrial, mientras las clases altas tenían medios para comprar mobiliarios y objetos decorativos, la gran mayoría de la población sólo se podía permitir objetos de segunda mano, como comentan en sus obras escritores como Dickens o Thomas Carlyle. Sin embargo, ya en el siglo diecinueve y gracias a la revolución industrial que ofrecía productos más económicos, se vio una disminución del comercio de objetos de segunda mano, pero un aumento en la reproducción de objetos que copiaban los estilos más antiguos.

Boym señala "el rápido ritmo de la industrialización y la modernización" como los principales agentes que provocaron un aumento en la "intensidad del anhelo de las personas por los ritmos más lentos del pasado, por la cohesión social y la tradición" (Boym, 2002). Hoy en día, la nostalgia es un término complejo que se aplica a "todo tipo de contextos mediáticos: históricos, sociales, políticos, económicos y estéticos" (Niemeyer, 2014).

El estilo retro comienza con el renacimiento del *Art Nouveau* y el *Art Deco* (Howard, 1996) y con el desarrollo de las comunicaciones y de la televisión, medio muy eficiente de afectar a las masas en cortos periodos de tiempo (Cohen, 2006). En la Feria Mundial de 1965-66 Mark Warhol, con su colección de *Art Deco* de los 20' y 30' logra invocar las estéticas de entreguerras como populares por ser históricas. Una de estas estéticas fue el estilo *streamlining*, que fue reconstruido con características del movimiento pop del momento. Es la primera manifestación del retro al ser un fenómeno recurrente en el que los populistas dejan de mirar hacia la innovación futurística y fijan su atención en la reanimación de estéticas clásicas (Guffey, 2006).

La popularidad de la ropa anacrónica de los 60, junto con las tiendas que promocionaban ropa de segunda mano, permitió que la moda *vintage* pasara a ser algo *mainstream* y el deseo por reinventar la estética del pasado. Esta centralización de la moda, el diseño y la estética de épocas anteriores alimenta la proliferación de deseo por lo retro de forma que, gracias a los nuevos medios de comunicación, es adaptado como un concepto conocido en el movimiento pop, con el cual llegamos al retro moderno que trata de emular estas tendencias más que en innovar (Kristian Handberg, 2015).

En resumen, el estilo retro es una moda que se ha llevado desde siempre, considerándose como un estilo cíclico. Todas las modas contemporáneas, a pesar de los nuevos avances, se encuentran inspiradas por las modas anteriores, cogiendo de éstas aquellos aspectos que resultan más atractivos y aplicándolos a un nuevo contexto.

## **4.2 ALGUNOS ESTILOS DERIVADOS DEL RETRO**

### **4.2.1 *Vintage***

Mientras que lo retro trata de ambientes que aluden al pasado, aplicando criterios estéticos que están vinculados a estos, lo *vintage* se relaciona con objetos creados en una determinada época y restaurados. En la cultura contemporánea *vintage* se entiende como una etiqueta de objetos del pasado reciente (Álvarez & Rebollo, 2014).

### **4.2.2 Retrofuturismo**

El retrofuturismo es la aplicación de los antiguos estilos en contraste con visiones de futuros utópicos de la época. Describe cómo se ve desde el pasado un posible futuro, una nostalgia por las ensoñaciones de un futuro que nunca se ha materializado (Sharp, 2011).

### **4.2.3 *Steampunk***

El *steampunk* es un fenómeno multifacético basado en la atracción por el diseño intrincado y la fabricación, con una estética que combina la tecnología actual con una visión fantástica basada en la época victoriana, que se inicia en la literatura de ciencia ficción de Jules Verne y H. G. Wells. Este género tiene aspectos como la supremacía energética de la máquina de vapor mezclado con aspectos de la actualidad como la electrónica y partes de la estética victoriana. Es un estilo ampliamente utilizado tanto en novelas gráficas, videojuegos y películas como pueda ser La Brújula Dorada (Tanenbaum, 2012).

#### **4.2.4 Cyberpunk**

El *cyberpunk* proviene de la ciencia ficción contemporánea. William Gibson definió conceptos como “ciberespacio” y “realidad Virtual” en sus novelas de los 80. Se centra en la interacción de la actividad humana con una cultura tecnológica. La trilogía “Matrix” es un buen ejemplo del Cyberpunk aplicado al cine definido por los conceptos de tecnología avanzada, sociedad en decadencia y narrativa de interacción humana (Spencer, 2001).

#### **4.2.5 Kitsch**

El *kitsch* surge a mediados del siglo diecinueve en París, llegando a España tras la muerte de Franco en 1975. Es un movimiento complejo de definir que comenzó siendo una forma de representar la naturaleza congelada, creando una transición entre lo real y lo ficticio, lo que llevó a los estilos más clásicos a clasificar estas obras como falsas y de mal gusto. Su estética trata las formas pasadas recargándolas y dotándolas de nuevas apariencias y significados. Se expresa combinando estilos, materiales, objetos o texturas diferentes, constituyendo una inadecuación estética, buscando transgredir aquello que es bello. En cuanto a su relación con el estilo retro, las composiciones *kitsch* se nutren del pasado combinándolo con el mundo contemporáneo. Es el arte de la exageración, de la mezcla de elementos aleatorios, de mezclar elementos hermosos con aspectos que no acaban de encajar. Ejemplos de este estilo pueden ser la película de Almodóvar *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988) o bien gran parte de los videoclips musicales de Fangoria (García Ecker, 2016).

#### **4.2.6 Rockabilly**

El estilo rockabilly surge como una forma de expresar el descontento de parte de la población con la música contemporánea y la cultura pop, volviendo a las tradiciones rockeras de los años 50, identificado como un género musical que tenía por bandera la rebeldía. Estos fans surgen posteriormente a los años 50 e imitan el estilo de vida de este pasado, basándose en revistas antiguas, coches de la época, explorando discos inéditos o interpretando el mismo género musical de artistas de los 50. Es como un subgénero del

retro, enfocado en los años 50, que tiene como finalidad expresar oposición a la cultura contemporánea convencional (Kattari, 2014).

### **4.3 LA PUBLICIDAD COMO CREADORA DE EXPERIENCIAS RETRO**

#### **4.3.1 El público del estilo retro**

En pleno siglo XXI ha surgido una fuerte tendencia de consumo de productos del pasado llevada a cabo por consumidores de cualquier edad en un momento marcado por los adelantos tecnológicos. La publicidad se sirve de este estilo debido a su gran aceptación y lo emplea como una fuerte estrategia de marketing focalizando el producto de distinto modo para cada tipo de consumidores. Por un lado están los emotivos que valoran los sentimientos de nostalgia, familiaridad e identidad personal al ver que un producto que proviene su pasado, vuelve. Y por otro lado, los consumidores comerciales que dan importancia a la calidad, popularidad, autenticidad y seguridad del producto. De este modo, se publicitan productos actuales que se envuelven en un atmósfera propia de otras épocas a través de símbolos, gráficos, colores o tipos de letra en los diseños gráficos (Evren, 2010).

En un estudio llevado a cabo por Tany M. Cabrera Díaz encontramos que la mayoría de consumidores son jóvenes que prefieren lo nostálgico a lo contemporáneo, pese a no tener recuerdos de esa época. Se considera que lo “retro” está de moda porque es original, único y especial. Se trata de un estilo que funciona al combinar lo moderno con un diseño anterior porque marca una diferencia, denota cierta exclusividad, más que una moda pasajera, una forma de diferenciarse y que puede llegar a ser un estilo de vida, lo que indicaría para los jóvenes un estilo perdurable (Cabrera & Pesante, 2016).

#### **4.3.2 La ola retro: *Retrobranding* y *Retromarketing***

No podemos hablar de la ola retro sin antes explicar las dos corrientes que influyen en el desarrollo de ésta. Nos referimos a los términos *Retrobranding* y *Retromarketing*, que en

conjunto trabajan el modo de revivir el pasado tanto por marcas como formatos audiovisuales.

Por una parte, podemos definir el *Retrobranding* como el modo en que una marca próspera del pasado resurge en la actualidad. Se refiere a imágenes, texturas, sabores o sonidos que ya se encuentran en los recuerdos del consumidor, desempolvando campañas publicitarias o productos, adaptándolos al mercado actual a través de las nuevas tecnologías. Estas marcas son aquellas que llevan mucho tiempo en el mercado y que por ello conectan con los consumidores, considerándose como una moda urbana o incluso patrimonio por el impacto en la sociedad. Este *Retrobranding* se fundamenta en la herencia de la marca, que es la historia que porta detrás las asociaciones personales y culturales vinculadas a ella. (Cuéllar & Rojas, 2008). Así pues, el *retrobranding* debe contar con seis características (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003):

- Latencia: la marca debe permanecer en la memoria colectiva de la sociedad, de la forma que lo hacen las historias de Blancanieves o el Rey Arturo, pero no verse perturbada por la publicidad actual.
- Iconicidad: la marca tuvo que resaltar en el periodo de tiempo para una generación.
- Evocatividad: Capaz de revivir experiencias de la memoria colectiva y animar a los consumidores a revivir esa experiencia en el tiempo actual.
- Utopía: debe generar un anhelo por un pasado idealizado que se satisfaga por el consumo.
- Solidaridad: debe inspirar el sentido de pertenencia a una comunidad o generación.
- Perfección: debe actualizarse, tanto tecnológica como ideológicamente, para asegurar su perpetuidad.

El *Retrobranding* no trata de realizar copias exactas de productos exitosos en el pasado, sino actualizarlos y encontrar en ellos un equilibrio entre presente y pasado.

Por otra parte, el *Retromarketing* no focaliza la atención en un público concreto, por eso adecúa las nuevas tecnologías con inspiración en el diseño retro, replanteándolas en distintos entornos para que no solo sean apreciadas por los nostálgicos, sino por las

nuevas generaciones (Cuellar & Rojas, 2008). Básicamente utiliza la nostalgia del pasado para hacer un producto moderno atractivo, o bien, crear una identidad de marca basada en los productos que durante años ha acompañado a los consumidores en su vida.

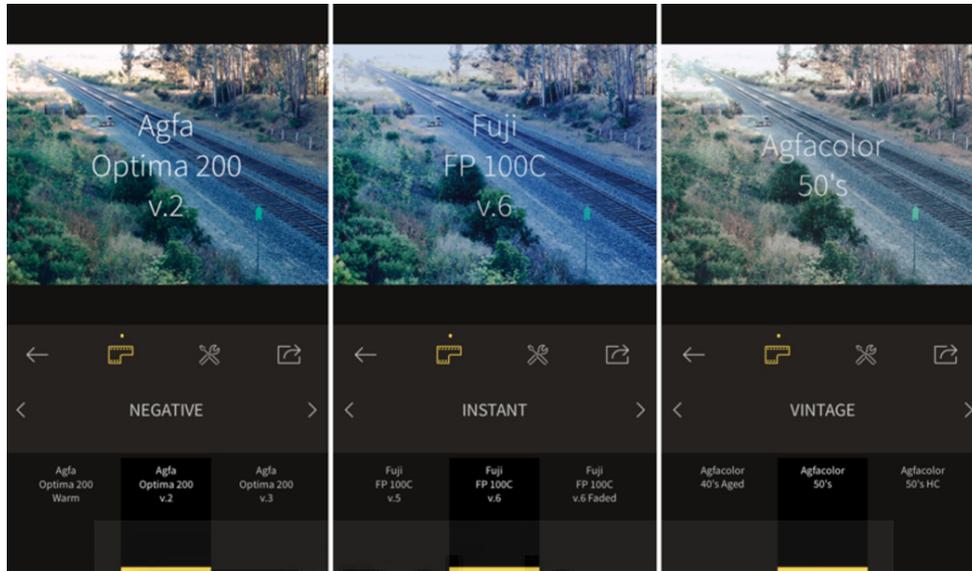
En definitiva, la publicidad retro funciona tanto para el desarrollo de nuevos productos, el rescate y revisión de artículos de antaño, para realizar campañas publicitarias memorables que explotan recursos sonoros y visuales icónicos o para contextualizar cualquier pieza audiovisual bien sea una película, videoclip o serie de televisión (Oliva, 2016).

El gusto por lo pasado, como hemos comentado anteriormente, lleva presente desde hace mucho tiempo en diferentes contextos como la moda, el mobiliario y elementos de decoración. Pero actualmente, se ha extendido el uso de este estilo porque cuando una tendencia empieza a despertar el interés y la atención entre los consumidores, se multiplica y se expande a otros ámbitos y a la sociedad en general. Todo un conjunto que engloba lo conocemos como ola retro (Anexo 1).

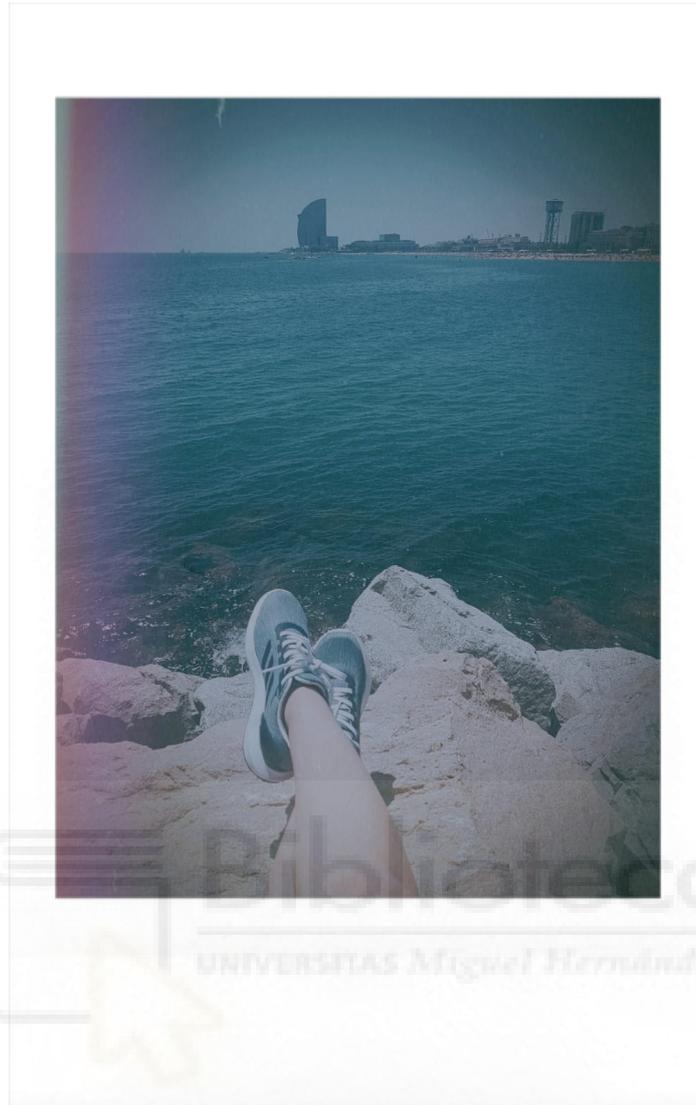
Por lo que respecta al diseño gráfico lo vemos reflejado en la tipografía, formas, mensaje y los colores. Una tipografía asociada al estilo del siglo XX que se inspiraba en los nuevos descubrimientos científicos, tales como el descubrimiento de la doble hélice que se asocia a una caligrafía curva. También la que pueda pasar por escrita a mano, las formas limpias y simples frente al fondo en el que se instalan y la diversificación de estilos caligráficos en un mismo panel. Además, también se identifica en el color pastel no por cuestiones estéticas sino porque nos traslada a los inicios de la imprenta caracterizada por la escasez de materiales a causa del elevado coste de la impresión a color que dificultaba el uso de variedad de colores y se limitaba a combinar tan solo dos o tres. (Breathnach & Dermody, 2013).

En una sociedad en la que predominan las redes sociales, el uso de filtros se ha convertido en algo muy común por la presencia de Instagram y otros programas para dispositivos móviles que hacen uso de la fotografía. Por ello ha proliferado el uso de aplicaciones de cámara que se centran en el retoque digital de las fotografías tomadas con los *smartphones*. Éstas tienen, entre otras, la función de aportar el aspecto que ofrecían las cámaras que tuvieron éxito en otras épocas como Polaroid, Kodak, Fuji, etc. Polamatic,

IntaMini, RNI Films, por citar ejemplos, son algunas de las aplicaciones que tratan este estilo y dan como resultado una imagen envejecida, en blanco y negro e incluso con disparos instantáneos con marco que el mismo móvil revela agitándolo con opciones de diez fotografías al día (Iglesias, 2016).



*Figura 1. Filtro analógico de aplicación RNI Films. Imagen extraída de <https://thenextweb.com/apps/2015/08/12/rni-films-analog-photo-filters-arrive-on-the-iphone/>*



*Figura 2. Fotografía tomada a través de la aplicación InstaMini. Elaboración propia (2018)*

Otro de los ámbitos que se ha visto afectado son los **videojuegos** actuales, de los cuales resurge la popularidad de efectos y sonidos 8-bit de sus inicios. Un ejemplo, el juego de la actual serie *Stranger Things*. En otros, como *Super Smash Bros*, encontramos una colección nostálgica de personajes de Nintendo que luchan en una arena similar a los arcade de los 80. Además, también existe una gran demanda de estos juegos por usuarios de mediana edad, que conformaron las primeras generaciones en disfrutar de videojuegos en su infancia y el anhelo y la nostalgia les empujan hacia estos juegos. Por ello, juegos como el Pacman o Super Mario Bros han vuelto a salir al mercado en su estado original (Manrique-Martínez, 2013).



Figura 3. Fotograma extraído del juego para móviles de la serie de televisión *Stranger Things* (2017)



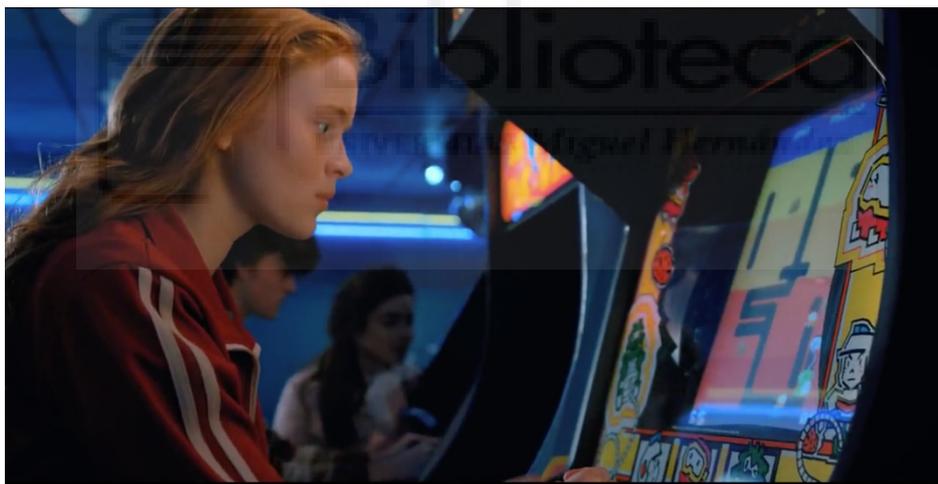
Figura 4. Fotograma del juego *Super Smash Bros Ultimate* (2018)

En cuanto al medio televisivo, está proliferando la creación de **series** ambientadas en otras épocas y para ello también utilizan los recursos mencionados arriba. Además, nos llama especialmente la atención que las últimas que están surgiendo evocan un pasado muy cercano como son los años 80 con personajes y tramas ficticios pero que se acercan al momento actual del espectador, haciéndolo identificarse con unas costumbres, una moda de vestir o un espacio. De tal forma que su visión invita a la nostalgia, no de un hecho histórico en sí mismo, sino del transcurrir de un tiempo (Martínez, 2018). Tenemos ejemplos como *Glow*, *Stranger Things*, *Snowfall*, *Halt and Catch Fire* o *The Americans*, a nivel internacional, y otras españolas como *Amar en tiempos revueltos* o *Las chicas del cable*. Aquí unos ejemplos de cómo se ha aplicado el estilo retro en series actuales como

*Glow* o *Stranger Things* a través de las localizaciones, el vestuario, la caracterización, la luz de neón, el mobiliario, productos icónicos, referencias cinematográficas y los elementos decorativos de la época.



*Figura 5. Vestuario años 80. Fotograma extraído de la serie de televisión "Glow" (2017) original de Netflix.*



*Figura 6. Elementos iconográficos de los años 80. Fotograma extraído de la serie de televisión "Stranger Things" (2017) original de Netflix.*

Para finalizar, hablaremos del formato musical que en muchas ocasiones representa lo que la sociedad consume. **El videoclip** ha sido también contagiado con la tendencia retro porque se introducen elementos como los mencionados arriba para conformar la puesta en escena, aunque la música sea actual.



*Figura 7. Ejemplo de ambientación escenográfica con elementos vintage. Fotogramas extraídos del videoclip "Bien duro" (2018) del artista pop C.Tangana. Disponible online en: <https://www.youtube.com/watch?v=YMNL8m0uDKM>*

Al igual ocurre con los efectos en el aspecto de la imagen y en los rasgos narrativos (Caro, 2014). Cuando nos referimos al aspecto de la imagen queremos hablar de lo mismo que ocurre con las aplicaciones que imitan cámaras antiguas. Lo que recuerda a la corriente de videoclip “de autor” con el director Samuel Bayer como ejemplo, la tendencia que empezaba a recrear ambientes propios de otros tiempos como la película arañada o desgastada, una narrativa inexistente, simbolismo significativo, colores desasosegantes, figuras enmascaradas y pintura corporal. Una técnica que en principio se asociaba con la cultura alternativa, el cine experimental y la moda de principios de los sesenta, pero actualmente, lo utiliza la música *mainstream* por gusto estético mezclando el aspecto digital HD con la película de 8mm. granulada, el efecto de una cámara casera portátil o las escenas en blanco y negro (Jirsa, 2015). Además, el uso de una estética analógica cuando lo que se espera es un aspecto digital, atrae la atención del espectador. Los sentimientos también son parte de la estética, por lo que el grano y la textura del estilo

retro también tienen la función de desencadenar emociones en el público al cual va dirigido, como hemos mencionado, anteriormente, la nostalgia (Vernallis, 2004).



*Figura 8. Ejemplo de arañazos en el negativo por gusto estético en un tipo de música Mainstream. Fotogramas extraídos del videoclip "Dangerous Woman" (2016) de la cantante pop Ariadna Grande. Disponible online en: <https://www.youtube.com/watch?v=9WbCfHutDSE>*

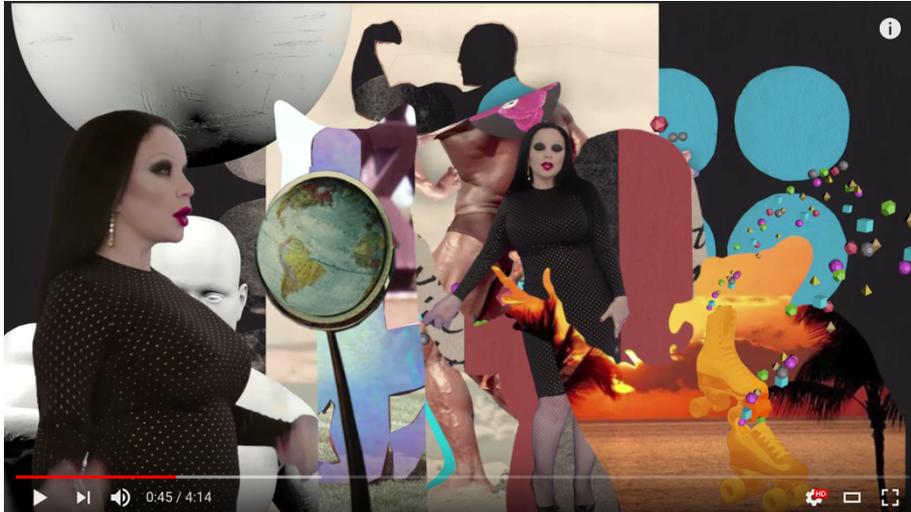
Según Schrey “el anhelo de lo que se pierde durante la digitalización es lo que explica el fetichismo de la sociedad contemporánea por los medios analógicos” (Schrey, 2014). Es una tendencia a reafirmar la imperfección, los defectos y errores humanos que contrarrestan la perfección digital, recordando la frustración de los cineastas de otra época frente a los errores y arañazos en los negativos.



**Figura 9.** Ejemplo de imagen analógica como uso nostálgico.  
Fotogramas extraídos del videoclip "Love" (2017) de la artista pop Lana de Rey. Disponible online en: <https://www.youtube.com/watch?v=3-NTv0CdFCk>

Por último, es conveniente hablar de los rasgos narrativos. El videoclip nació en los años setenta, pero es en los años ochenta cuando se consagra definitivamente como formato con la aparición de la MTV que inaugura sus emisiones en Estados Unidos. Aunque en sus inicios el videoclip era un terreno reservado a la música pop comercial, poco a poco otros géneros irían probando las virtudes de la promoción audiovisual (Sedeño, 2006). En esta década en la que se exploran las infinitas innovaciones respecto a las formas de actuación y narrativa y a la que servirá como referencia para el siglo XXI. Hablamos de la edición de vídeo con efectos infográficos y el *chroma key*, los cuales abrieron todo un mundo de posibilidades (Sariugarte, 2003). También el uso de la película de 35 mm representativo del director Rusell Mulcahy (Austerlitz, 2007); El uso de una imagen artificial y cargada influencia de Bowie; También se generan nuevas técnicas como la

introducción de animación con el rotoscopiado, jugando con la fragmentación de espacios narrativos, que permiten alternar las imágenes animadas (mundo del cómic) con las tradicionales (mundo real).



*Figura 10.. Fotograma extraído del videoclip "Geometría Polisentimental" de la artista pop Fangoria (2016).*

Disponible online en: <https://www.youtube.com/watch?v=CnyuKIV&J M>



*Figura 11. Fotograma extraído del videoclip "One Kiss" de Calvin Harris y Dua Lipa (2018).*

Disponible online en: <https://www.youtube.com/watch?v=DkeiKbqa02g>

## 4.4 LAS MEJORES PRODUCTORAS ESPAÑOLAS

En un contexto de sociedad contemporánea en el que se ha multiplicado la presencia de la imagen a causa del surgimiento incesante de nuevas formas de expresión y narración provocadas por el panorama digital, la imagen ha aumentado su importancia (Marzal, Franquet, & Rey, 2016), y la publicidad se ha convertido en uno de los motores principales de nuestro sistema económico y, por lo tanto, de nuestra sociedad. (Vilasuso, 2013).

Actualmente, son muchas las productoras que compiten en el terreno publicitario en España. El estudio realizado a través de una encuesta a 211 creativos y profesionales del departamento de producción de otras agencias, ha determinado que, dentro de las 25 productoras más reconocidas, Lee Films, Canada, Harry y La Joya son consideradas las mejores (Moreno, 2018).

### 4.4.1 Canada

Nuestro estudio girará en torno a Canada, una productora que se fundó en 2008 por tres directores como Luis Cerveró, Nicolás Méndez y Lope Serrano y la directora de producción Alba Barneda que acumula premios prestigiosos como Leones de Cannes y se le define por un estilo propio y único muy admirado por grandes marcas y artistas a nivel mundial (Barneda, 2016).

Empezaron en Barcelona en un local alquilado, con pocos recursos y bajo una producción de videoclips y publicidad “entre amigos” en el campo nacional y para grupos del universo *underground*<sup>2</sup>. Es en 2010 cuando producen un videoclip titulado *Bombay* para el Guincho y lo cambia todo (Serrano, Mendez, Romagosa, & Barneda, 2015). Éste se convierte en su primer éxito viral que además coincide con el gran reconocimiento del músico en escenarios de medio planeta (Barneda, 2016; Brody, 2008).

---

<sup>2</sup> Un término con el que designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios, o ajenos a la cultura oficial o en inglés *mainstream*.

A partir de ese momento se les empieza a reconocer internacionalmente y a día de hoy agencias de otros países como la francesa Partizan, la americana The Director's Bureau o la alemana Iconolast les representan. A nivel comercial han trabajado para prestigiosas marcas multinacionales como Seat, Volkswagen, CocaCola o Fanta y en el terreno musical para grupos como *Two Door Cinema Club*, *Vaccines* o *She&him* (Barneda, 2016) que incluso los han llevado a estar nominados varias ocasiones en UK Music Video Awards (Serrano, Mendez, Romagosa, & Barneda, 2015) y los han consagrado como productora con la realización del videoclip *Invisible Light* producido para Scissors Sisters mediante el cual recibieron el reconocimiento a la mejor dirección de arte y diseño. Al igual que el premio a mejor vídeo pop internacional con premio estrella a la mejor dirección por *Oh Land* de *White Nights*, el primer videoclip que producían para EEUU. (Marcos, 2011). En sus comienzos admitían que habían producido muy poco para identificar un estilo (Serrano, Cerveró, & Méndez, Canadá: los directores de videos musicales con mucho frente, 2011). Es con el vídeo de Guincho que empieza a identificarlos con un estilo *soft porn* setentero y erotismo para hípsters (Gómez, 2014).

Lo cierto es que siempre han marcado la diferencia porque en sus vídeos había cosas que los demás no tenían: humor y chispa, un erotismo incorregible, estética retro, querencia por lo analógico, vocación artesanal, obsesión por el detalle, una narratividad que hacía cómplice del espectador y guiños a referentes como Luis Buñuel, la Nouvelle Vague, Terrence Malick o Henri-Georges Clouzot. Un toque de clasicismo y pop mezclados (Serrano, Mendez, Romagosa, & Barneda, 2015). Una etiqueta que les ha ayudado a posicionar a los jóvenes realizadores. (Serrano, Mendez, Romagosa, & Barneda, 2015).

No obstante, al trabajar en el mundo de la publicidad les ha dificultado el tener el control final porque el cliente busca vender su producto, pero aun así ellos intentan dejar cierta marca en cada trabajo (Gómez, 2014) y se ajustan a las últimas corrientes porque consideran que "el contacto con la gente joven es vital" (Manuel, 2018). Aunque el perfil de artista que recurre a esta productora busca que su carrera musical trascienda más allá del consumo (Sierra, 2018).

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Análisis detallado de los videoclips elegidos

#### Joe Crepúsculo - Siento que muero (2009)

Esta canción pertenece al último álbum *Chill Out* de Joe Crepúsculo, un cantautor de música alternativa que ya lleva producidos ocho discos en los que ha combinado muchos estilos como el rock, punk, pop o electrónica. Para su tercer álbum lanzado en 2009 representó dos canciones en vídeo musical y una de ella fue esta.

El videoclip parte de un formato 4:3 (figura 13), la proporción estándar que se empleaba desde los inicios del cine y durante los inicios de la televisión analógica de vídeo entrelazado, PAL, SECAM o NTSC que se difundía a través del VHS (Castillo Pomedá, 2015).

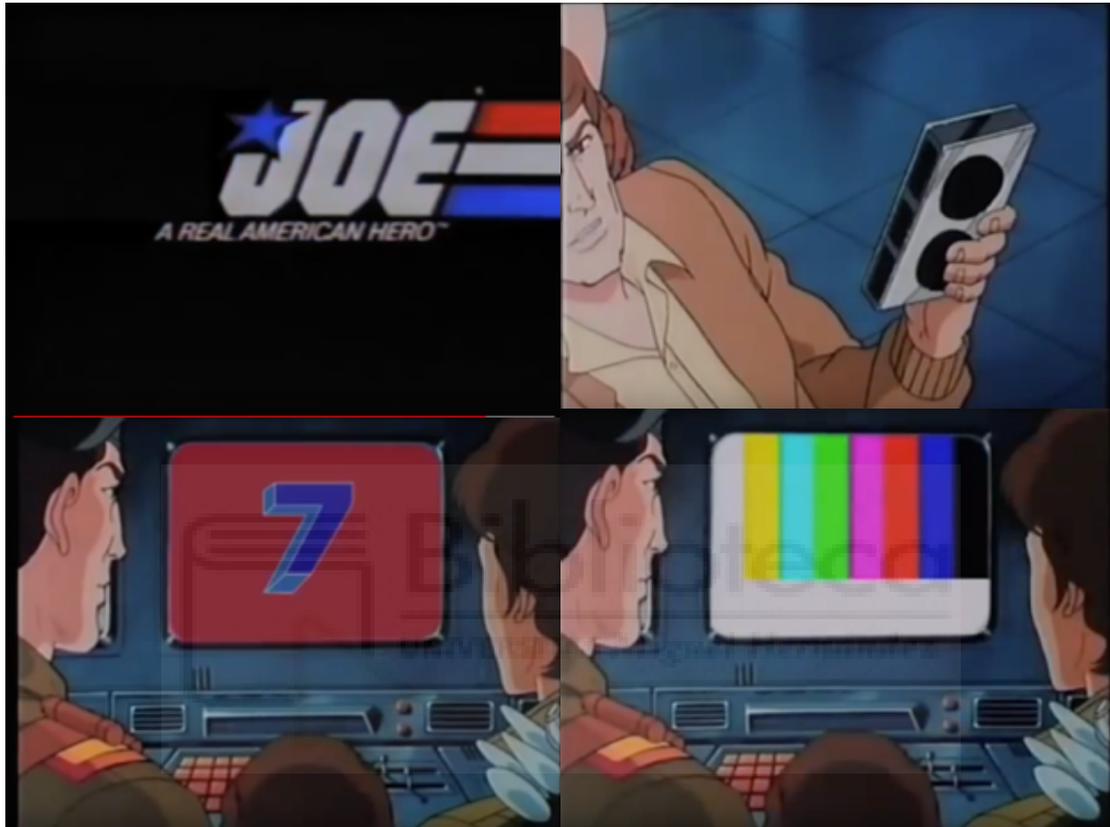


*Figura 13. Fotograma extraído del videoclip "Siento que muero" de Joe Crepúsculo (2009) dirigido por Canada. Disponible online en:*

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46)

Encabeza el videoclip con una secuencia de los dibujos animados doblados en latino, G.I. Joe, muy populares en los años 80 y en los que precisamente vemos elementos

iconográficos de esta época como las cintas de vídeo, el vídeo o la televisión analógica que deja ver las barras de color como señal de vídeo. Una señal a la que después le sigue una cuenta atrás que recuerda al cine clásico con el director Fritz Lang como inventor, en definitiva, se trata de una estética desmadrada, excesiva e incluso horterera con falta de narrativa.



*Figura 14. Fotogramas extraídos del videoclip "Siento que muero" de Joe Crepúsculo (2009) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46)*

Tras esta cuenta atrás vemos una sucesión de imágenes sin coherencia que entremezclan objetos reales, secuencias de películas o de los propios dibujos, y tomas del cantante. Aparecen plagadas de efectos psicodélicos y electrónicos que generan un efecto arcaico. Se repiten constantemente el *chroma key* delante del que se sitúa el cantante; los efectos visuales del rayo, las sobreimpresiones con objetos y formas o el uso de distorsión en la imagen. Todos ellos sin un patrón ni un estribillo identificado. Se tratan de efectos que forman el canon estético de la época de los 80 que se caracteriza por la innovación y experimentación que también se vieron influenciados por las películas de acción que en aquel entonces conseguían sorprender al consumidor (Hernandez, 2015).



Figura 15. Ejemplos de efectos visuales de los años 80. Fotograma extraído del videoclip "Siento que muero" de Joe Crepúsculo (2009) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanaa.com/project\\_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanaa.com/project_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46)

En cuanto a elementos iconográficos aparecen referentes como la película *The Octagon*, una película de acción de 1980; imágenes del grupo *Spice Girls*, un icono de la música pop de los años 90 e, incluso, representaciones ridiculizadas de grandes clásicos del cine como *Psicosis* en 1971.

También encontramos una estética analógica por el uso excesivo del zoom, el efecto de cámara en mano que no estabiliza el plano, la sobrexposición de algunos fotogramas, los colores con poca saturación, poca nitidez e incluso desenfocados, etc. Unas características que no corresponden con el formato HD actual e inevitablemente no evoca al vídeo casero (Martinez, 2017).



*Figura 16. Elementos iconográficos de los años 70,80 y 90. Fotogramas extraído del videoclip "Siento que muero" de Joe Crepúsculo (2009) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46)*



**Figura 17.** Estética analógica. Fotograma extraído del videoclip "Siento que muero" de Joe Crepúsculo (2009) dirigido por Canada. Disponible online en:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46)

## El Guincho – Bombay (2010)

En el caso de la canción Bombay, representa el sencillo del álbum del artista El Guincho titulado Pop negro con el que se consolidaba como uno de los mejores productores del momento. En dicho álbum mezcla el género tropical mezclado con un pop psicodélico, un estilo muy característico del artista con sonidos ochenteros. El videoclip que representa Bombay se consolidó como el mejor video musical del año. Una producción nos envuelve en un ambiente propio de la música que se escucha y, por tanto, es reconocido por su estética retro.

En la introducción el mismo cantante hace una presentación de lo que precederá en el videoclip y nos hace recordar a los programas divulgativo-científicos presentes en la televisión de aquellos años.



*Figura18. Comparación de fotogramas extraídos de el la serie documental TV Cosmos: Un viaje personal (1980) y el videoclip “Bombay” presentado por el Guincho (2009) .*

*Disponibles online en:*

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=4](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=4)

Se hace uso de un formato cuadrado equivalente al tradicional 4:3 en el que vemos una estética analógica con una apariencia desgastada, sobrepuesta, sin apenas saturación o con fotogramas teñidos de colores distintos que rompen la coherencia estética del videoclip. Esto nos recuerda a los errores en los negativos de la película.

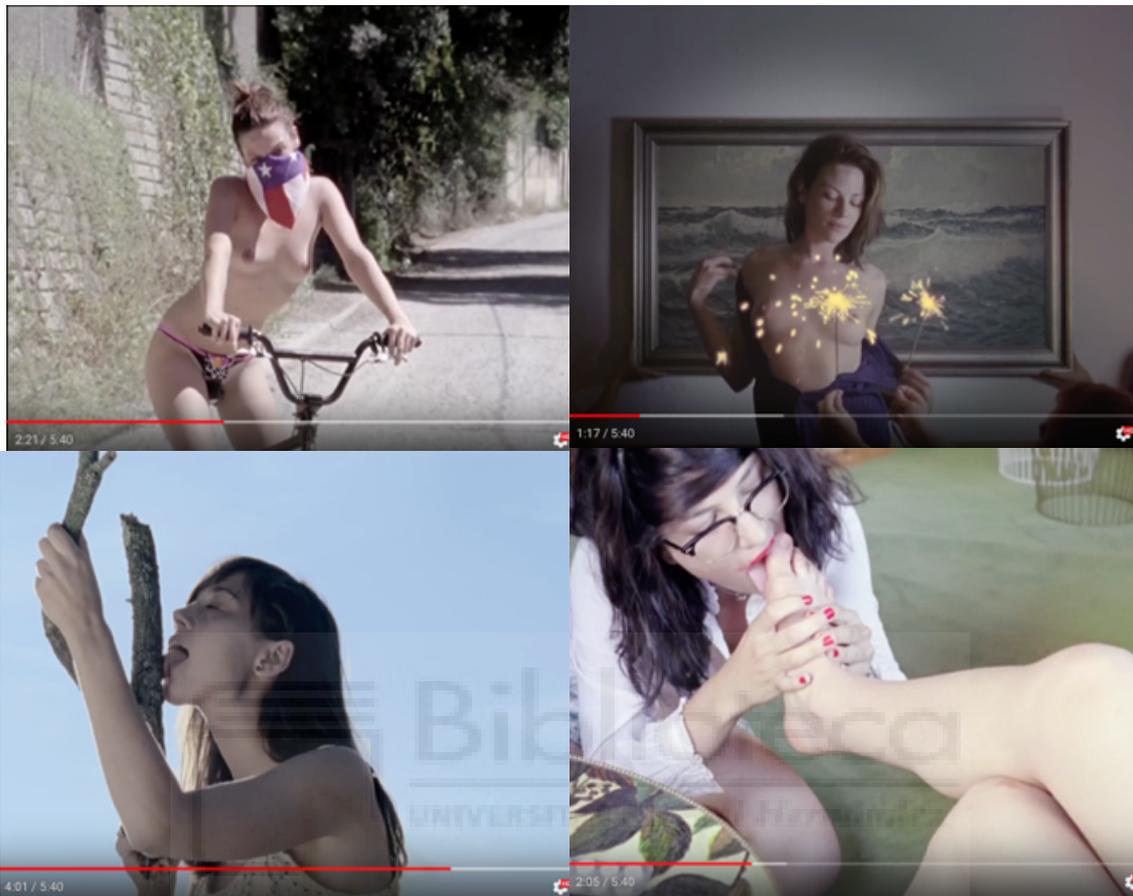


*Figura 19. Fotogramas extraídos del videoclip "Bombay" del Guincho (2010) dirigido por Canada.  
Disponible online en:  
[http://www.lawebdecana.com/project\\_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecana.com/project_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46)*

Un aspecto predominante en la imagen es el erotismo al estilo de los años 60 y 70 ya que en aquella época se atravesaban profundas transformaciones políticas, ideológicas sociales y culturales y la juventud irrumpía con la llamada revolución sexual en la que expresaban sus cuestionamientos hacia lo tradicional y conservador y se rebelaban a través del nudismo. (Drejner, 2013) De este modo vemos que en la pieza musical

27

predominan chicas jóvenes con sus pechos desnudos mostrándolos sin tapujos e incluso imágenes sexuales chupando objetos.



*Figura 20.: Erotismo de los años 60. Fotogramas extraídos del videoclip "Bombay" del Guincho (2010) dirigido por Canada. Disponible online en:*

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46)

También encontramos objetos iconográficos como la cinta de casete antes de que empiece a sonar la música y que justo después una joven desnuda la hace sonar en un radiocasete con el que también acaba el videoclip sacando la cinta.



**Figura 21.** Objetos iconográficos. Fotogramas extraídos del videoclip "Bombay" del Guincho (2010) dirigido por Canada. Disponible online en:

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46)

En cuanto a la indumentaria nos recuerda a la moda que trajo consigo el movimiento hippie de los años 60. Como la ropa *vintage* ochentera de pantalones vaqueros de tiro alto, blusas con estampados a flores de los hombres o el traje a cuadros, las minifaldas, etc. Todo corresponde a ropa pasada de moda. (Soto, Acebal , & Ferreiro) Vemos, además, pinceladas *vintage* en los objetos como los modelos viejos de bicicleta en las que aparecen las jóvenes. Además, de las localizaciones interiores con aspecto viejo.



*Figura 22. Fotogramas extraídos del videoclip "Bombay" del Guincho (2010) dirigido por Canada. Extraído de [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46)*

Todo ello a través de una cámara que juega y baila con el abuso del esteticismo y del movimiento zoom, al igual que el paneo a gran velocidad.

## **Oh Land - White Nights (2011)**

Este videoclip realizado para la artista danesa Oh Land titulado *White Nights* nos transporta a un universo extraño jugando con la fantasía de los sueños. Envuelve al espectador con un ritmo que mezcla música electrónica y pop. Por esto, vemos dos tipos de estética claramente diferenciadas en el videoclip.

En este caso, el videoclip presenta un formato 16:9 grabado con cámaras digitales HD y el aspecto retro se ha logrado en post-producción a través de la clasificación del color para crear este tipo de ambiente retro del video. Dicha técnica se ha aplicado al parte más naturales del videoclip que tiñe los fotogramas de un color sepia con una tonalidad suave que transmite sentimientos de paz y nostalgia.

Las localizaciones también ayudan a crear una atmósfera retro con un predominio de la naturaleza alejada de las construcciones hechas por el hombre y el estilismo hippie del cantante propio de los años 60 que muestra su conexión y disfrute con los animales y las montañas. Además, el inicio del videoclip, cuando la cantante despierta en el sueño, presenta un dormitorio en la que todo el mobiliario es viejo con dos tonalidades blancas y marrones y objetos representativos del pasado como la bicicleta o la máquina de escribir con una total ausencia de lo tecnológico.



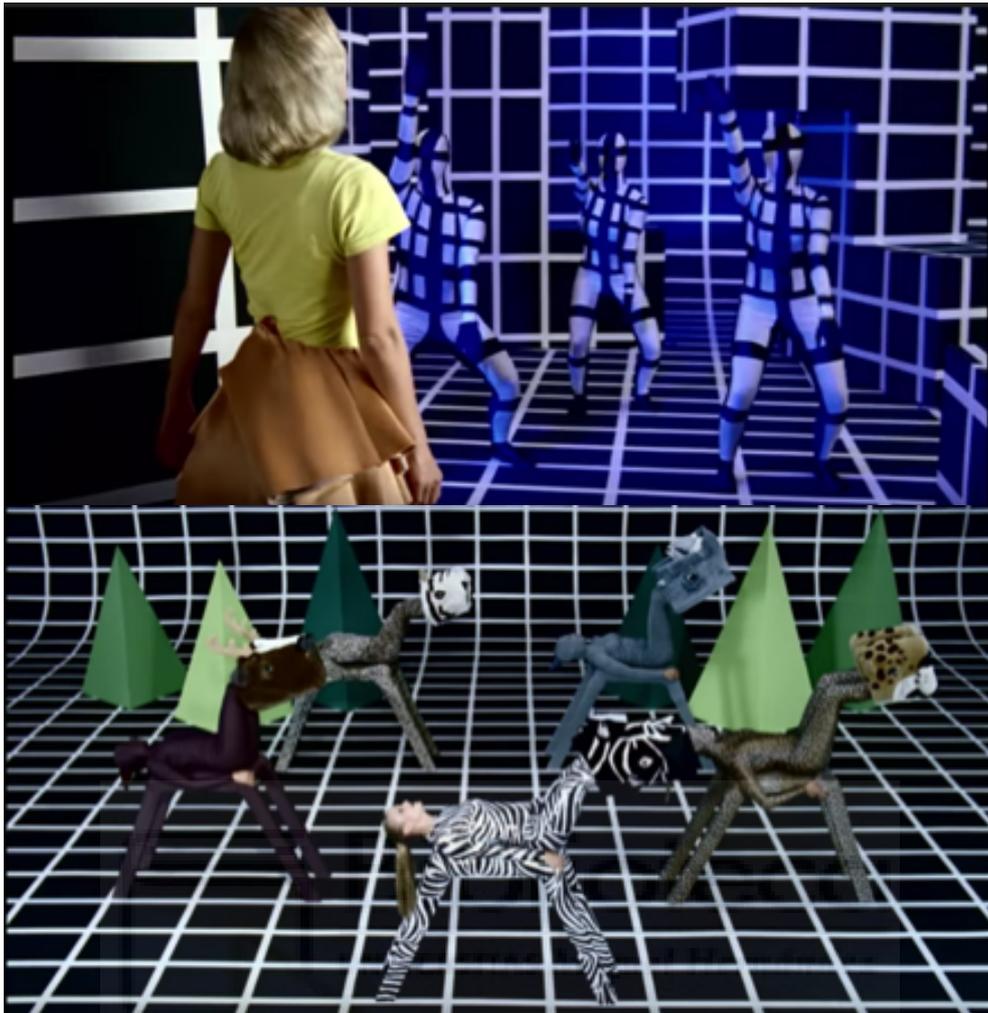
*Figura 23. Fotogramas extraídos del videoclip "White Nights" de Oh Land (2011) dirigido por Canada.*

*Disponible online en :*

[http://www.lawebdecanda.com/project\\_detail.php?id=42&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanda.com/project_detail.php?id=42&idCategoria=2&idDirector=46)

En contraste, nos muestra una atmósfera pop art en la que la cantante viste bien peinada y el tipo de vestuario de manga corta y falda campesina propio de los años 70 o el juego de estampados leopardo y cebra de la ropa con el fondo a cuadros.

La localización interior es muy característica porque tan solo se desarrolla la acción en ella y es muy básica. Los únicos elementos presentes en el espacio son fondos de cartón estampados con formas que contrastan con los atuendos de los bailarines, estampados también.



*Figura 24. Fotogramas extraídos del videoclip "White Nights" de Oh Land (2011) dirigido por Canada*

*Disponible online en:*

[http://www.lawebdecanda.com/project\\_detail.php?id=42&idCategoria=2&idDirector=46.](http://www.lawebdecanda.com/project_detail.php?id=42&idCategoria=2&idDirector=46)

Encontramos pinceladas del pasado en algunas escenas en la que la cantante caracterizada con un peinado y vestuario propio de los años 20 baila swing con un hombre en una atmósfera desaturada, con bajo contraste y cierto ruido que se ha conseguido mediante la post-producción digital.



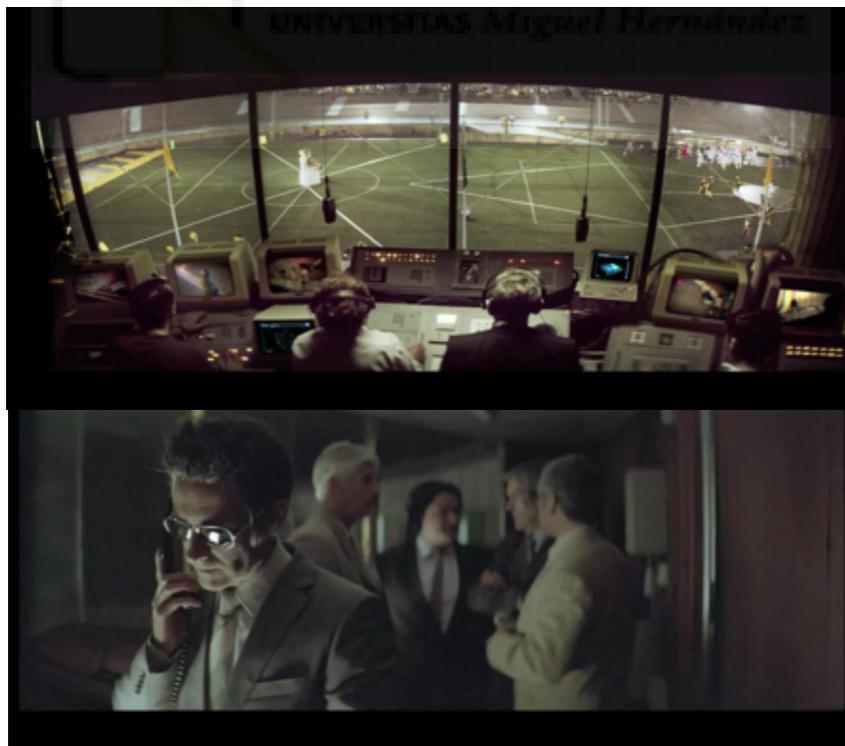
*Figura 25. Fotogramas extraídos del videoclip "White Nights" de Oh Land (2011) dirigido por Canada.  
Disponible online en:*

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=42&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=42&idCategoria=2&idDirector=46)

## New Lands- Justice (2012)

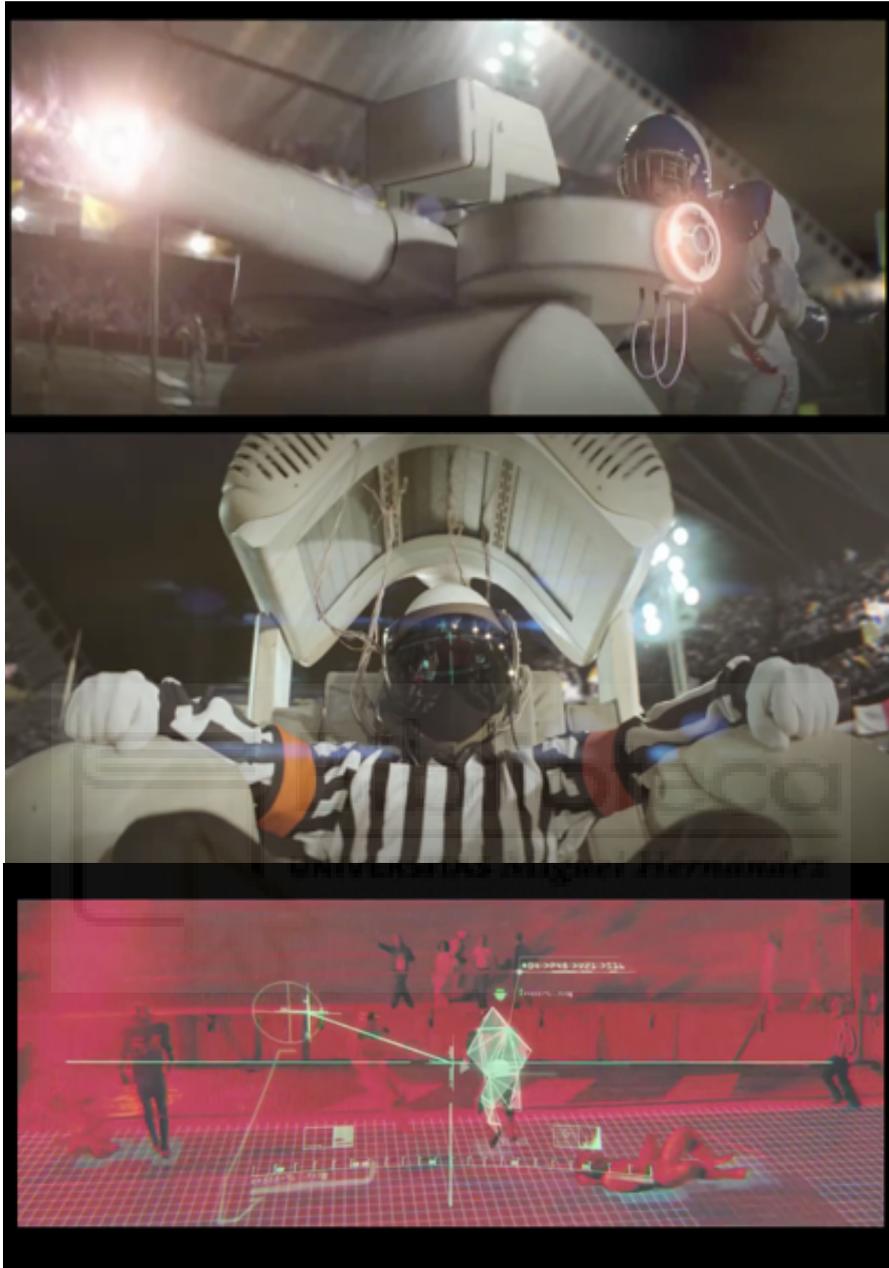
El videoclip *Justice* realizado para el dúo de electrónica New Lands se considera la mayor elaboración hasta la fecha. Una de las producciones de mayor envergadura conocidas en el género en los últimos diez años en Europa (Ayala, 2012).

Es un punto de inflexión de lo visto hasta el momento pues combina tecnología con elementos pasados dando como resultado una estética retro futurista. Este planteamiento toma como referente la película *Rollerball* de Norman Jewison realizada en 1975, una época en la que los deportes de la ciencia ficción eran útiles para la construcción de una visión de futuro creíble. Esta estética retro futurista que nace en los 80 y se sustenta de la añoranza del pasado fusionada con el entusiasmo de aquellas descripciones sobre un futuro imaginario la encontramos en el videoclip porque se combina la estética clásica plasmada en el vestuario, el teléfono o los monitores con una tecnología que jamás ha existido. Se aplica en un juego que combina los peores aspectos del rugby, hockey, el roller derby, el motocross y el combate de gladiadores en el que el lanzador de bolas es un robot o el árbitro valora el partido a través de unas gafas que le da una visión robotizada



**Figura 26.** Fotogramas extraídos del videoclip "*Justice*" de New Lands (2012) dirigido por Canada.  
Disponible online en:

[http://www.lawebdecana.com/project\\_detail.php?id=213&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecana.com/project_detail.php?id=213&idCategoria=2&idDirector=46)



*Figura 27. Fotogramas extraídos del videoclip "Justice" de New Lands (2012) dirigido por Canada. Disponible online en:*  
[http://www.lawebdecana.com/project\\_detail.php?id=213&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecana.com/project_detail.php?id=213&idCategoria=2&idDirector=46)

Este videoclip también cuenta con una tonalidad sepia que envejece la imagen, pero se presenta sobre un formato panorámico de 16:9 grabado con cámaras digitales. Por tanto, el color sepia de la imagen se consiguió en postproducción.

Todo esto coincide con los avances tecnológicos propios de la época en la que lo moderno y el futuro, se traducen como una mezcla de los estilos pasados, como un híbrido referencial. Un hecho que activó la imaginación de muchos convencidos de que los avances tecnológicos generarían modificaciones en la sociedad (Gil, 2016). Esto explicaría los efectos especiales que vemos en el videoclip. Además, como la música siempre ha recogido la estética de la ciencia ficción, el importante desarrollo del género a lo largo del siglo XX ejerció una fuerte influencia.



## Phoenix - Trying to be cool (2013)

La producción de *Trying to be cool* realizada para la banda francesa de música indie Phoenix en su último álbum *Bankrupt* es un auténtica recolecta de elementos icónicos del pasado. Esta banda se formó en los años 90, pero en su videoclip encontramos referencias de épocas anteriores.

Encabezamos el análisis con el formato 4:3 en el que se deja ver un recorrido de cámaras a dos bandas por un sótano y cuyo nexo de unión y aliciente para cambiar los tiros de es la cuenta atrás del cine clásico cada vez que se pone a 0.



*Figura 28. Fotograma extraído del videoclip "Trying to be cool" de Phoenix (2013) dirigido por Canada. Disponible online en:*

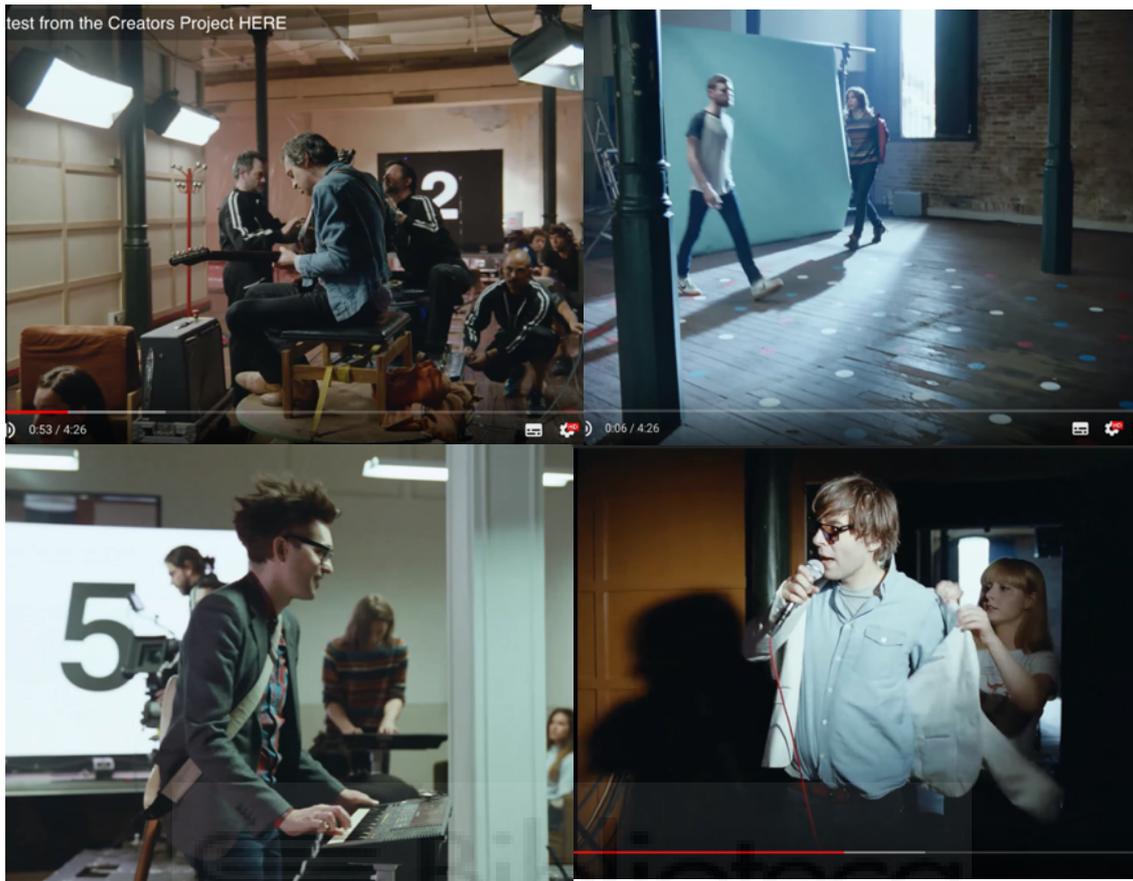
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46)

Durante su recorrido la cámara nos plantea referencias como el momento en el que el mismo cantante realiza el característico paso del rey del pop Michael Jackson o cuando vemos a una joven interpretando la famosa escena de la clásica película *La tentación viene desde arriba* de 1955 en la que la actriz e icono del pop del siglo XX Marilyn Monroe levanta su falda a través del aire de las rejillas del metro (Alfonso, 2018).



*Figura 29. Fotogramas extraídos del videoclip "Trying to be cool" de Phoenix (2013) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46)*

En el videoclip encontramos por un lado a los técnicos que aparecen en planos corriendo para preparar lo que será la siguiente toma y a los protagonistas del videoclip interpretando la canción. Entre su vestuario existe una clara diferencia y es que sólo los que forman parte del videoclip van ambientados con ropa ochentera, es decir, botas altas de piel, *jeans* ajustados, jerséis estampados, la americana blanca, las gafas de sol, etc.

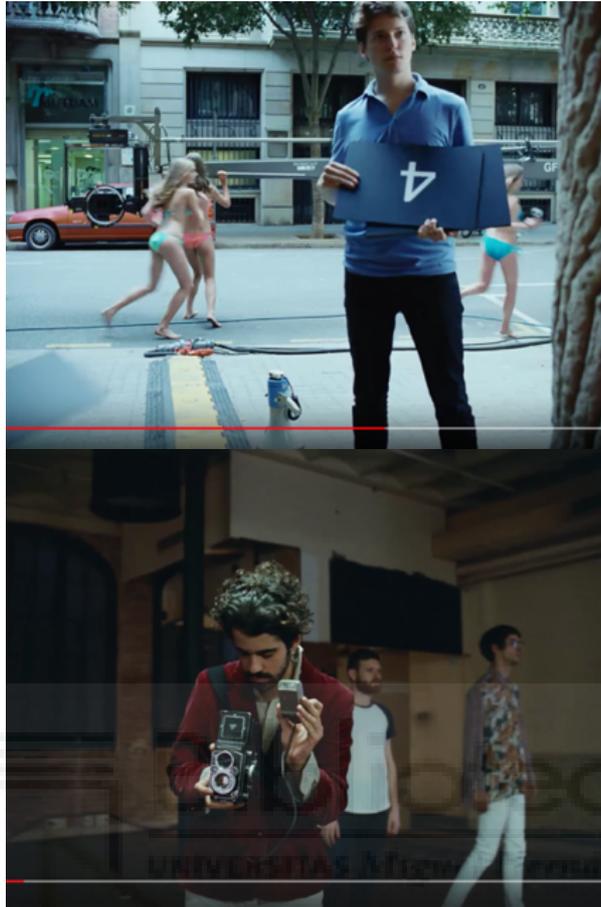


*Figura 30. Fotogramas extraídos del videoclip "Trying to be cool" de Phoenix (2013) dirigido por Canada.*

*Disponible online en:*

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46)

Además, también encontramos elementos clásicos como el coche que aparece aparcado en el plano exterior o la cámara fotográfica Rolleiflex, un modelo muy representativo para la historia de la fotografía puesto que nació en 1929. Esta concretamente se sitúa a principios de los 50 porque la fotografía a sincronización con el flash, pero aun así existe mucho valor histórico en ella.



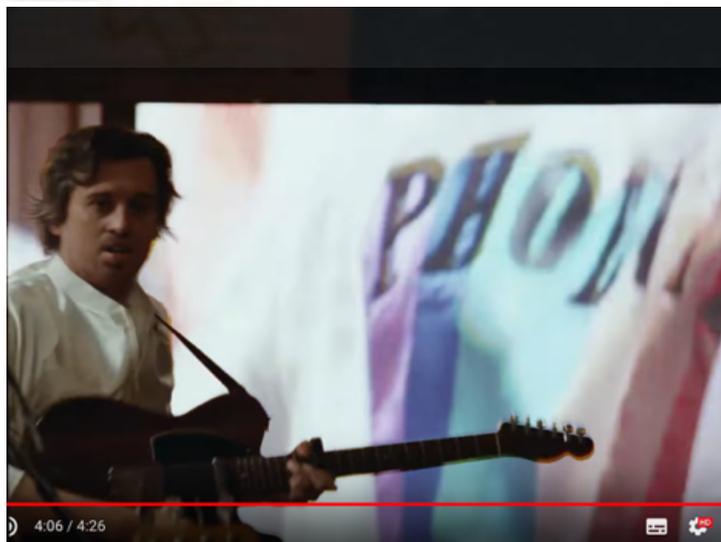
*Figura 31. Fotogramas extraídos del videoclip "Trying to be cool" de Phoenix (2013) dirigido por Canada  
Disponible online en:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46)*

Para finalizar lo que respecta a la parte técnica, el uso del zoom de la cámara, el momento en el que la cámara está desenfocada y el propio cantante ajusta el carro de enfoque o el momento en el que la cámara se vuelve indecisa entre grabar a la banda o dar un salto a otro ángulo le da un toque casero, espontáneo muy típico del estilo sesentero.



*Figura 32. Fotograma extraído del videoclip "Trying to be cool" de Phoenix (2013) dirigido por Canada.  
Disponible online  
en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46)*

Sin obviar el plano final porque es difícil de ver, aparece la banda tocando envuelta en un conjunto de bailarines coreografiados y diversos proyectores en los que aparecen más imágenes de ellos con un efecto casero de cámara en mano e imagen defectuosa propia de la cámara analógica.



*Figura 33. Fotograma extraído del videoclip "Trying to be cool" de Phoenix (2013) dirigido por Canada.  
Disponible online en:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46)*

## She & Him - Stay Awhile (2014)

El tema *Stay Awhile* realizado para el dúo de música formado por la actriz Zooey Deschanel y el productor Matthew Ward se incluye en su tercer álbum *Classics*. A la pareja se le reconoce por pertenecer al género Pop independiente y sus canciones remontan a décadas del 60 o principios del 70 en las que tratan temas románticos que lo convierten en canciones clásicas. Este sencillo es un ejemplo de mini drama romántico con odas a la soledad. La actriz baila con una persona invisible a la que nunca llegamos a ver través de una casa.

Se trata de un videoclip con un formato 16:9 con una definición HD, pero con pinceladas en la imagen, la dirección artística y el vestuario que acompañados de la música nos traslada inevitablemente a otra época.

En cuanto a la imagen se refiere hablamos de la gama de colores marrón pastel que se utiliza tanto para la localización como para coloración de los fotogramas. Con respecto a la casa, aunque pueda resultar moderna, también encontramos abundancia de madera, el suelo de moqueta o elementos como el sofá *Chesterfield*. Y, finalmente, el vestuario de la cantante con su falda campesina y manoletinas o el traje del guitarra caracterizado con el pelo engominado y las gafas de sol.



Figura 34. Fotograma extraído del videoclip "Stay Awhile" de She & Him (2014) dirigido por Canada..

Disponible online en:

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=399&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=399&idCategoria=2&idDirector=46)



**Figura 35.** Fotograma extraído del videoclip "Stay Awhile" de She & Him (2014) dirigido por Canada.

Disponible online en:

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=399&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=399&idCategoria=2&idDirector=46)



## **Tame Impala – The less I know the better (2015)**

La canción *The Less I Know The Better* es el tercer y último sencillo de la banda australiana de rock psicodélico y rock espacial Time Impala que se recoge en su tercer álbum *Currents*. El videoclip que se realizó para ésta fue considerado, por la plataforma Vimeo, el mejor videoclip del año (El mejor vídeo del año es de Canada, 2015).

Empieza con unos créditos muy representativos para la estética del videoclip, ya que en el inicio y el final se presenta con letras que parece que hayan sido coloreadas a mano sobre un folio en blanco, hecho que nos da una sensación de tradicionalidad muy atractiva y diferenciadora.



*Figura 36. Fotogramas extraídos del videoclip "The less I know the better" de Time Impala (2015).*

Disponible online en:

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46)

Se trata de una pieza de formato 4:3 que engloba un alto diseño de producción, con efectos visuales, animación, máscaras, cromas y superposiciones de imágenes para narrar una historia de amor entre una animadora, la mascota del equipo y un jugador.

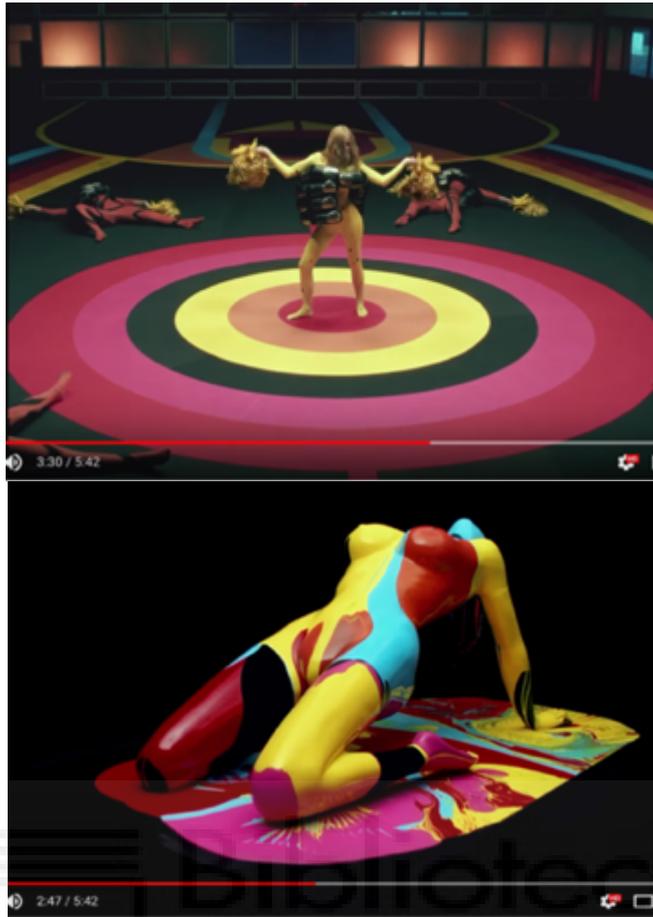


*Figura 37. Fotogramas extraídos del videoclip "The less I know the better" de Time Impala (2015).*

*Disponible online en:*

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46)

La historia nos envuelve en un ambiente psicodélico propio de la estética del rock de los sesenta repleta de colores vivos y básicos en la que además el joven tiene alucinaciones sexuales de la joven y el mono, un referente al clásico original de King Kong producida en 1933 y dirigida por Carl Dehman (Rubio, 2007).

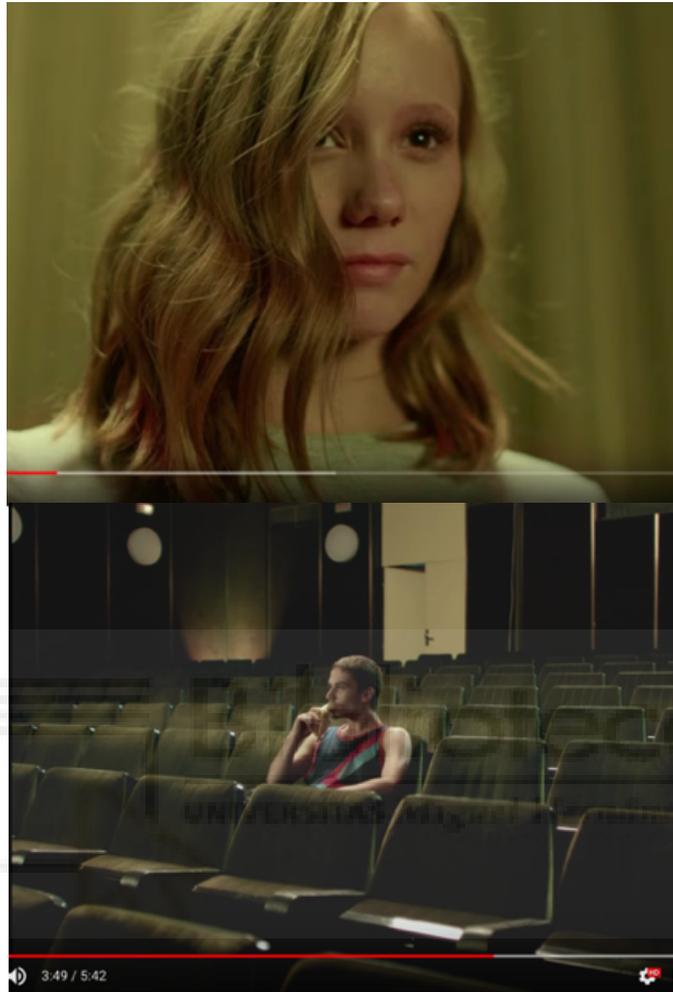


**Figura 38.** Fotogramas extraídos del videoclip "The less I know the better" de Time Impala (2015). Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46)



**Figura 39.** Referencia a la película King Kong. Fotograma extraídos del videoclip "The less I know the better" de Time Impala (2015). Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46)

Este color vivo se combina con una paleta de tonos pastel en la imagen con predominio del beige que le da un toque antiguo conseguido mediante postproducción.



**Figura 40.** Fotogramas extraídos del videoclip "The less I know the better" de Time Impala (2015). Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46)

## Tiesto- Infected (2016)

Esta pieza de música electrónica para el dj neerlandés Tiesto se escapa de todo lo que habíamos visto hasta el momento. Nos sitúa en uno de los festivales más importantes de música electrónica, *Tomorrowland*, un festival que lleva realizándose en Bélgica desde el 2005 y en el que se mezclan muchos subgéneros de la música electrónica ambientados en un mundo de magia y fantasía. Por ello, el videoclip es un estallido de lo último en efectos especiales con el uso del *Motion Capture*. Con esta técnica vemos un reflejo de la tecnología actual ya que es el método más usado en el cine o en la industria de los videojuegos para aproximarse lo más posible a la realidad. En este caso, lo encontramos cuando los actores, animales u objetos que aparecen se transforman en monstruos digitales mientras se mueve al sentir la energía de la música.



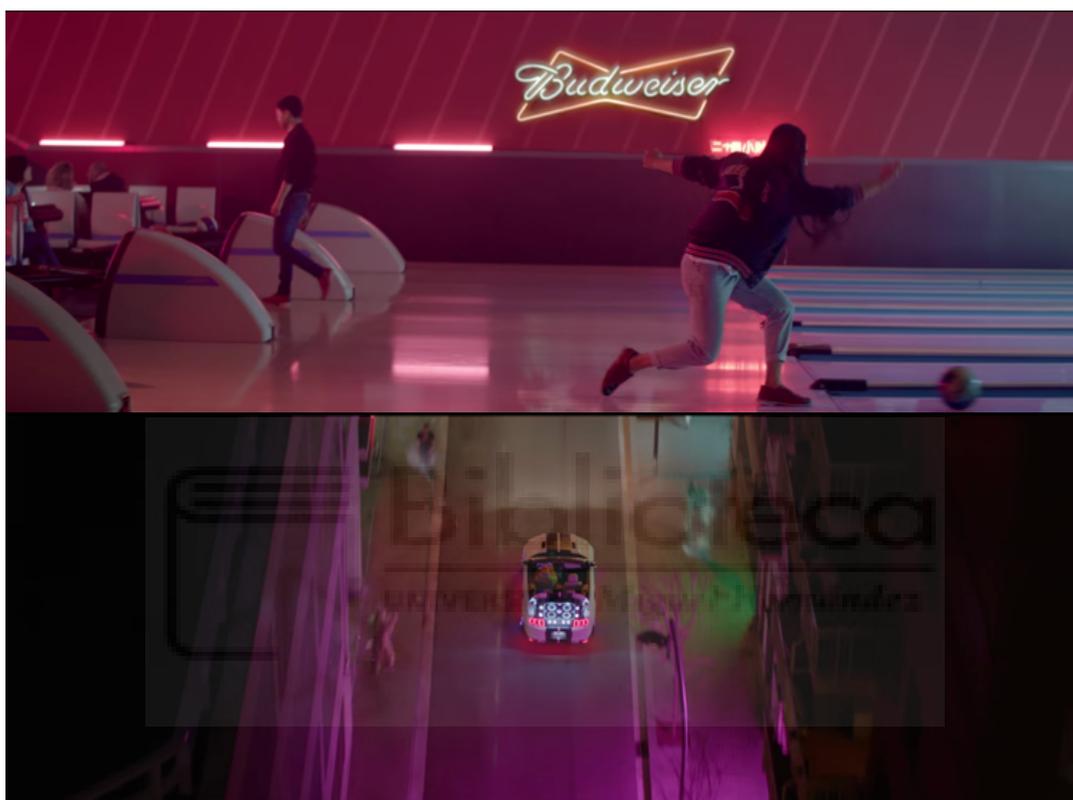
**Figura 41.** Fotogramas extraídos del videoclip "Infected" de Tiesto (2016) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=542&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=542&idCategoria=2&idDirector=46)

Aunque encontremos reflejados objetos tecnológicos propios de la actualidad, como los televisores plasma, los móviles o los efectos especiales comentados arriba, la productora Canada deja ver matices de su gusto por las modas de otras épocas. Lo vemos, por ejemplo, en una escena muy americana por la combinación del vestuario, la caracterización y la localización. Se ve a un chico saliendo de una peluquería tradicional con grandes cristalerías en las que se ve escrito *Open* que nos recuerdan al estilo de los noventa en EEUU teniendo en cuenta que la escena ha sido grabada en Barcelona. Éste viste con su chaqueta de fútbol americano y un peinado muy característico del rey del pop de los setenta Elvis Presley. Segundos después se cruza por delante de él un coche tuneado repleto de luces de neón propio de la moda de los noventa.



*Figura 42. Fotogramas extraídos del videoclip "Infected" de Tiesto (2016) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanda.com/project\\_detail.php?id=542&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanda.com/project_detail.php?id=542&idCategoria=2&idDirector=46)*

Se trata de un videoclip que rompe un poco con la esencia de lo que habíamos visto hasta el momento, puesto que es muy comercial, con formato panorámico de 16:9 y una calidad full HD. Además, colabora con la marca de cerveza americana *Budweiser*, una que tiene larga historia dentro de la cultura musical global. La vemos aparecer en distintos planos y, concretamente, el nombre iluminado con un cartel de neón o las calles nos hace recordar el pasado, aunque se considere una iluminación atemporal.



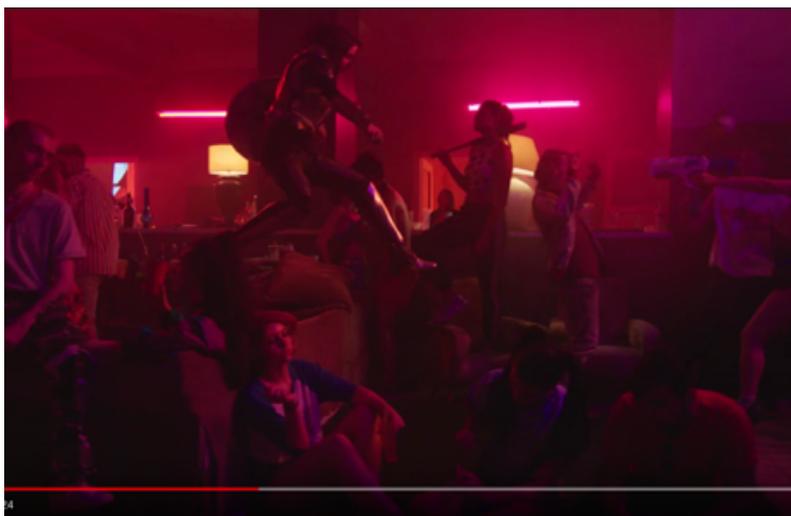
*Figura 43. Fotogramas extraídos del videoclip "Infected" de Tiesto (2016) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=542&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=542&idCategoria=2&idDirector=46)*

## Beck - Up All Night (2017)

El videoclip titulado *Up all night* fue realizado para el artista Beck, un tema incluido en su álbum *Colors*. Beck nació en los setenta y ha sido aclamado por los críticos a lo largo de su carrera musical como uno de los músicos más creativos e idiosincrásicos en 1990 y 2000 al que también se le reconoce por mezclar todo tipo de estilo como el folk, funk, soul, rock alternativo, hip-hop, electrónica y psicodelia.

Con este nuevo álbum *Color* lo hace, intentando transmitir el sentimiento de emociones alegres, juveniles, con la visión puesta en la gama de colores que ofrece la vida. *Up All Night* con ese marcado toque pop representa el alma del disco ya que apela la búsqueda de la diversión y fiesta perpetua en las cosas cotidianas de la vida. Un hecho que podría evocar a la nostalgia de sus años de juventud y que explicaría la estética ochentera que refleja.

Para empezar, toda la producción presenta una fuerte carga de energía al utilizar el tipo de iluminación de neón. Y es que la luz se puede considerar el elemento más significativo del videoclip ya que existe un fuerte contraste de colores que tiñen cada secuencia de un color y apela al propio título del disco. Un tipo de iluminación símbolo de la estética contemporánea, pero que realmente ha traspasado el siglo XIX, XX y XXI y, por tanto, nos hace viajar al pasado y no al futuro.



**Figura 44.** Fotograma extraído del videoclip "Up all night" de Beck (2017) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46)

También es la localización un punto característico porque en ella se aprecia mobiliario y atrezzo *vintage* con suelo de moqueta y paredes de papel pintado en la que el color predominante es el marrón. Al igual que el vestuario pasado de moda, pero muy representativo de las personas que van apareciendo en diferentes puntos de la casa.

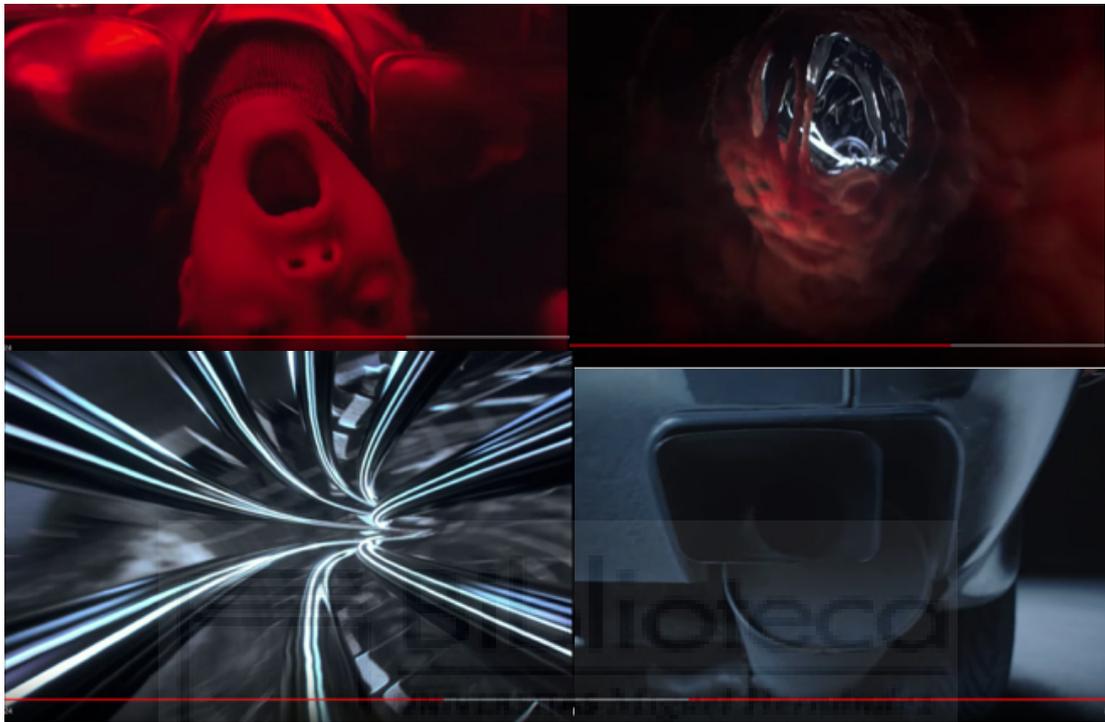


*Figura 45. Fotogramas extraídos del videoclip "Up all night" de Beck (2017) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46)*

Encontramos el surrealismo muy característico en la temática de los videoclips a principio de los ochenta mezclados con la ciencia-ficción. En este caso se cuenta la historia de una joven tras inhalar de un tubo para el asma se convierte en una súper heroína que con su armadura tiene la misión de pasar a través de una fiesta, típica norteamericana, para salvar a un joven que se encuentra ebrio tirado encima de una mesa de pool.

El vídeo presenta una imagen en alta definición, con movimientos de cámara estabilizados y con la presencia de efectos visuales tales como el *Slow motion* o cámara lenta, una práctica llevada a cabo desde que nace en 1908 pero muy común en el siglo XXI que se relacionaría con la tecnología actual ya que está a disposición de todo el mundo al encontrarse hasta en los móviles.

Para finalizar, es conveniente mencionar las pinceladas de un estilo *Cyberpunk* cuando el protagonista abre la boca y la cámara se mete a través de su garganta por la se deja ver los mecanismos interiores de una máquina que acaban resultando ser las del motor de un *Corvette Stingray* de la década del 60.



**Figura 46.** Fotogramas extraídos del videoclip "Up all night" de Beck (2017) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46)



**Figura 47.** Fotograma extraído del videoclip "Up all night" de Beck (2017) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46)

## Rosalía –Malamente y Pienso en tu mirá (2018)

Canadá ha coincidido dos veces con la artística del momento Rosalía que con el lanzamiento del disco “El mar quererse” ha creado hasta ahora dos videoclips que engloban una historia de amor dividida en dos capítulos “Malamente” y “Pienso en tu mirá”. Ambos relacionan el tema de la toxicidad del amor con los celos y, por ello, comparten características similares.



*Figura 48. Fotogramas extraídos de los videoclips "Pienso en tu mirá" y "Malamente" de Rosalía (2018) dirigido por Canada. Disponibles online*

*en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=734&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=734&idCategoria=2&idDirector=46)  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46)*

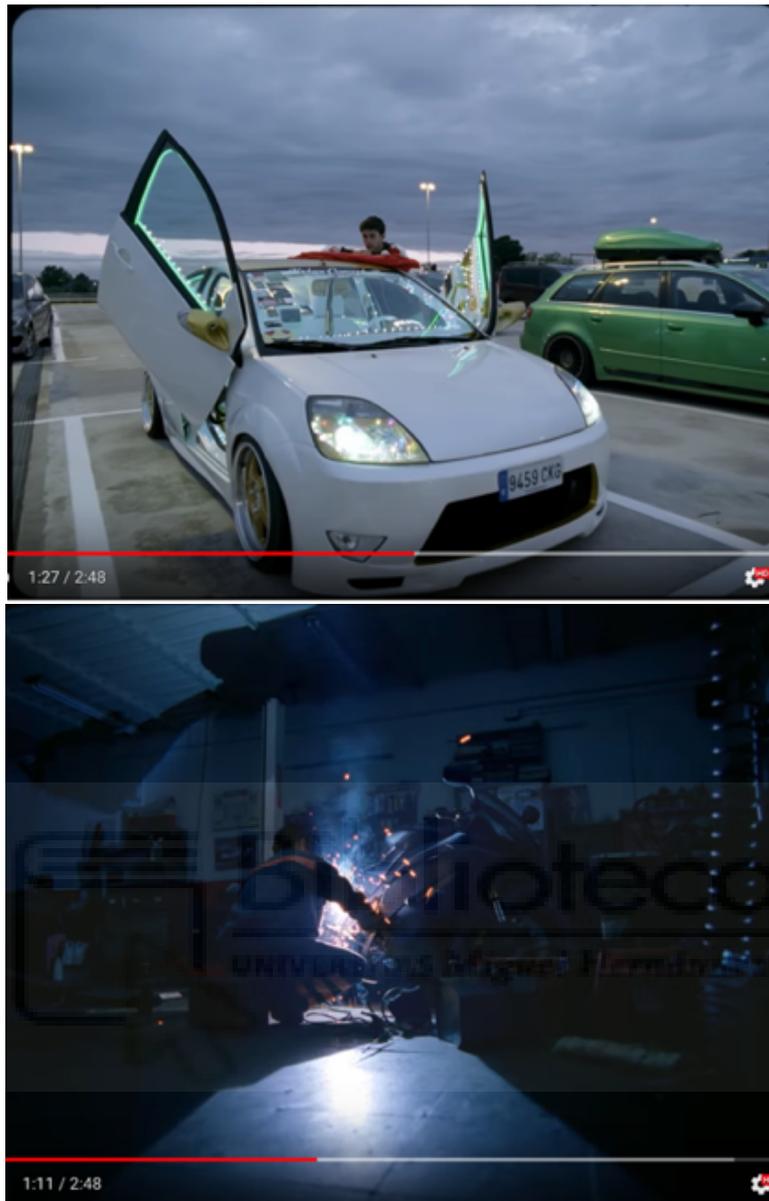
Para empezar, ambos parten de un formato cuadrado que deja dos bandas negras a los laterales y que alude al propio cine clásico, al formato estándar de 4:3 usado en los televisores tradicionales hasta que surge el formato panorámico; o incluso el 1:1 que deja un resultado semejante a una fotografía tomada con una Polaroid.

Sucede lo mismo con los elementos de la escenografía que conforman la parte artística. Los videoclips reflejan la mezcla de la cultura española a través del tiempo mediante elementos de atrezzo como la sevillana de porcelana o la que cuelga del camión, la cabeza del toro colgada en la pared, el bodegón que forma la botella de anís, la naranja, la uva, o el paquete de marca española Rex que nos traslada a finales de los 80.



*Figura 50. Fotograma extraído del videoclip "Pienso en tu mirá" de Rosalía (2018) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46)*

Respecto a las localizaciones, destacamos dos bien contrastadas que también nos traslada a épocas pasadas. En el caso de “Malamente” se genera una puesta en escena propia de la cultura poligonera que recuerda a la moda en España a finales de los 90, marcada por los coches tuneados, la notable presencia del Fork en las calles, la abundancia de talleres un vestuario con predominancia de colores llamativos y prendas extravagantes con estampados de leopardo o militares. El chándal, las riñoneras, el terciopelo, el top, las camisetas de tirantes, los pantalones apretados, los tatuajes de tribales y la abundancia de complementos como los aros, anillos y collares de oro, eran tendencia.



*Figura 51. Fotograma extraído del videoclip "Malamente" de Rosalía (2018) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=734&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=734&idCategoria=2&idDirector=46)*



*Figura 52. Fotogramas extraídos de los videoclips "Pienso en tu mirá" y "Malamente" de Rosalía (2018) dirigido por Canada. Disponibles en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46) y [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=734&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=734&idCategoria=2&idDirector=46)*

Con lo que respecta a “Pienso en tu mirá” encontramos las mismas características que en el anterior, pero en éste destacamos las localizaciones interiores que nos trasladan a los años cincuenta de paredes de papel estampadas, y un claro mobiliario y atrezzo antiguo. Tampoco se puede obviar el televisor de finales de los 50 cuando llega el televisor a España.



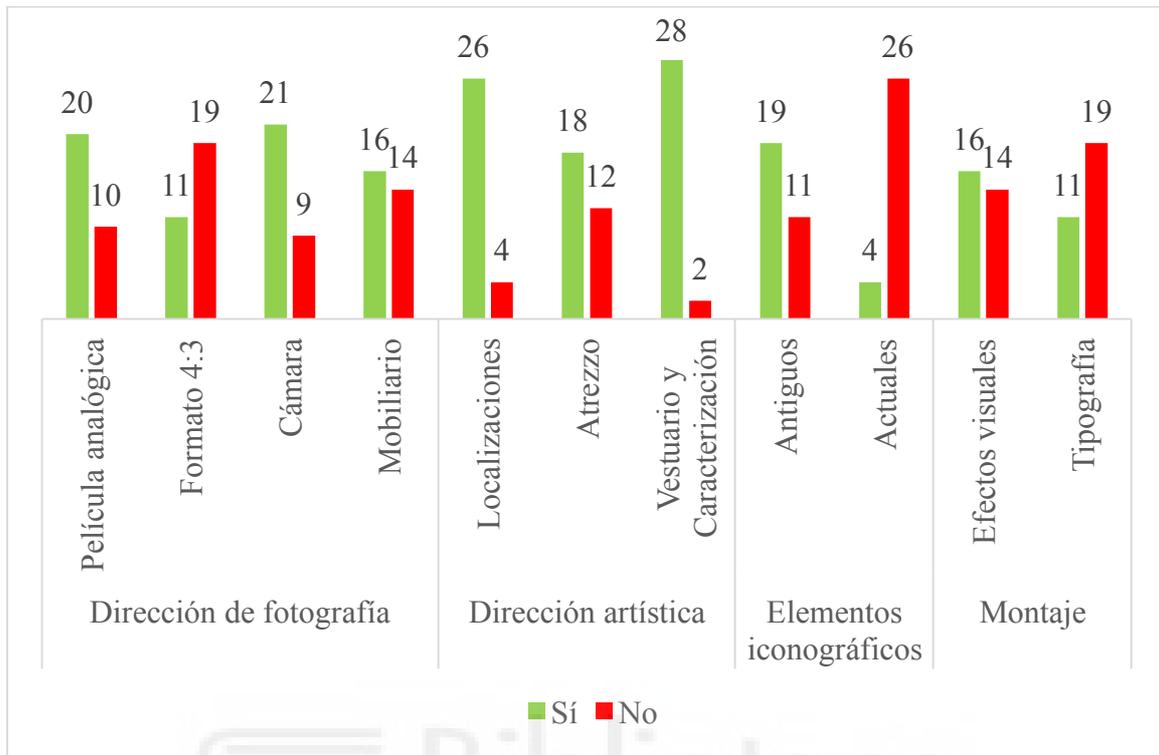
*Figura 53. Fotogramas extraídos de videoclip "Pienso en tu mirá" de Rosalía (2018) dirigido por Canada. Disponibles online en: [http://www.lawebdecanda.com/project\\_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanda.com/project_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46)*



*Figura 54.. Fotogramas extraídos de videoclip "Pienso en tu mirá" de Rosalía (2018) dirigido por Canada. Disponible online en: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46)*

En definitiva, ambos videoclips dejan ver una clara fusión entre lo clásico y la moderno a través de la cultura que vemos representada en la dirección de arte que, a su vez, guarda relación con la mezcla de géneros musicales que representan a la cantante como es el flamenco y el pop.

## 5.2 Análisis global

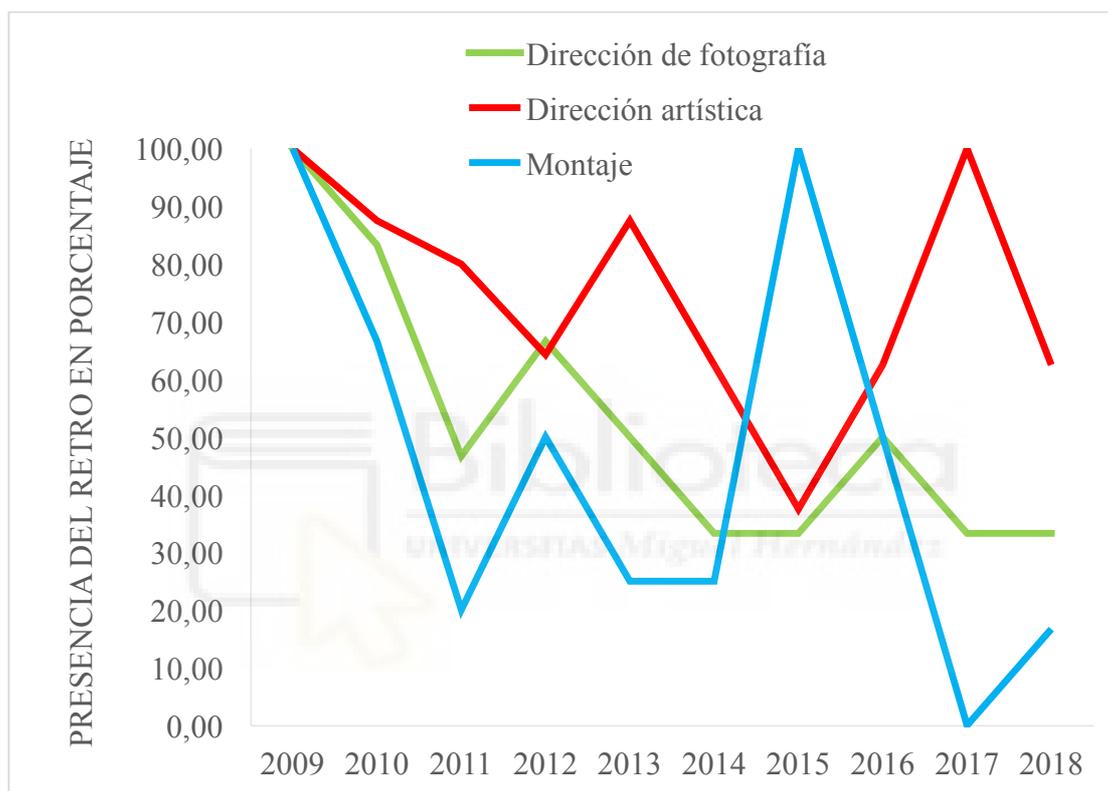


**Figura 12.** Aplicación del estilo retro en los elementos que conforman la imagen de los videoclips. Se analizan diversas categorías: a) dirección de fotografía, con elementos como el aspecto de la película, el formato 4:3, las técnicas de cámara como el estaticismo, estaticismo, los movimientos de zoom o las panorámicas rápidas; b) la dirección artística, que contiene aspectos como si las localizaciones son icónicas del pasado, y si los elementos de atrezzo, vestuario y caracterización pertenecen a otra época; c) la época a la cual pertenecen los elementos icónicos de los videoclips; d) El estilo narrativo del videoclip a través de la aparición de efectos visuales propios de otra época junto con la tipografía de los créditos iniciales o finales.

Se puede observar el predominio de elementos que aluden al pasado frente a la escasez de elementos iconográficos actuales. Esto prueba que en cada videoclip encontramos al menos una característica que conforma lo que conocemos como estilo retro.

En la fotografía de sus vídeos destaca el uso de una imagen de aspecto analógico junto a planos aberrantes e inestables, imágenes desenfocadas y gran abuso del zoom. Además, prácticamente todos se contextualizan en una época pasada en la que los personajes que aparecen están caracterizados y se mueven en un ambiente representativo que en muchas ocasiones deja ver mobiliario y atrezzo antiguo.

Al menos la mitad de los vídeos presenta técnicas de edición muy características de los años en los que los videoclips comenzaban a innovar con excesos en la superposición de imágenes, la animación mezclada con la realidad, la continua presencia del *chroma*, etc. y daba como resultado una estética muy sobrecargada. No siempre vamos a reconocer elementos iconográficos de la época a la que aluden, pero la variable denota que en mucho de ellos aparecen. Desde un cantante hasta un film, plasmado a través de fotografías o representaciones.



**Figura 13.** Panorama evolutivo de la aplicación de elementos retro en los videoclips de la productora Canada desde su inicio hasta la actualidad. La gráfica determina en tanto por cien la presencia de elementos retro en los videoclips de cada año en torno a los tres aspectos claves mencionados en la figura 12.

Partimos de un 100% porque en 2009 están presentes todos los elementos retro. A partir de ahí vemos que todos se mantienen en el tiempo en mayor o menor medida excepto las técnicas narrativas de los vídeos de 2017. Esto se debe a que ese año tan solo realizaron un videoclip y éste mostraba una ausencia de este estilo.

Respecto al formato de imagen o el aspecto analógico de la película se ha mantenido constante, con mayor predominancia en el año 2010 en el que el 80% de los vídeos cumplían con estas características.

Por otro lado, lo que tiene que ver con el vestuario y la ambientación a través del mobiliario o el atrezzo es lo que más ha predominado a lo largo de los nueve años y, por tanto, el que más estable se ha mantenido.



## 6. CONCLUSIONES

Antes de concluir mi objeto de estudio es necesario aclarar que los resultados no son absolutos, es decir, no podemos afirmar completamente que esto sea cierto ya que las variables analizadas son subjetivas y la cantidad de vídeos producidos cada año es muy pequeña.

Tras investigar en qué consiste el estilo retro y evidenciar la clara presencia de éste tanto en el formato publicitario como en la moda de vestuario o de mobiliario, resolvemos el objetivo general de este trabajo. La estética retro con la que se identifica la productora Canada ha demostrado estar siempre presente, porque independientemente del género musical con el que trabaje o el año en el que lo haya producido ha mantenido siempre en sus piezas elementos característicos de otras épocas que oscilan entre los años 70 y los 90, mayoritariamente los 80. Su estética retro no se atribuye tan solo al aspecto de la imagen sino también en la representación de movimientos culturales de otras décadas e incluso también puede sugerir una perspectiva completa de la vida que describe formas de conservadurismo social como la educación en el hogar o la adopción de los roles de género tradicionales.

Pero es importante identificar la transformación evidente en sus producciones. El estilo se ha ido adaptando a la cultura contemporánea. Decimos esto porque en sus primeros videoclips el estilo retro explotaba todo un pasado y después ya se ha asociado a pinceladas en el atrezzo, el vestuario, los coches o el mobiliario que dificultan más su identificación. Además, lo que al inicio veíamos como una producción simple sin uso de elementos tecnológicos que se asemejaba a un estilo casero, en los últimos años ha cambiado y sí se han dejado ver efectos muy actuales que lo empiezan a considerar una súper producción.

Se ha descubierto que dicha estética puede asociarse a una cultura alternativa ya que se hace más obvia en los grupos de música independiente, pero cuando la productora empieza a trabajar con cantantes de música pop *mainstream*, deja ver con mayor claridad cómo este estilo se entremezcla con la cultura contemporánea, propio de lo que se ha comentado de la ola retro actual.

Tras realizar el análisis exhaustivo y comparándolo con los videoclips que se han analizado de forma más superficial, hemos comprobado que siguen unos patrones en cuanto al uso de localizaciones naturales, el empleo de la luz natural o de neón y el uso en la edición de máscaras y efectos de superposición de imagen que, por ellos, fácilmente se les identifica.

En definitiva, lo que empezó a caracterizar a Canada como una productora auténtica y única, diferente a la moda que había en el momento, se está perdiendo. Esto se debe a la contaminación que ha provocado el gusto por este estilo que, inevitablemente, la ha posicionado como una productora más en el mercado. Pues esta tendencia de ambientar los videoclips en el pasado es una práctica ya habitual. No obstante, comprobamos que la mayoría de clientes son de música independiente y aunque trabaje para artistas más comerciales sigue dejando la huella que lo identifica de otras.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, L., & Rebollo, A. (2014). *Esta pieza es ¿antigüedad? ¿retro? ¿vintage?* Recuperado el 04 de 08 de 2018, de Architectural Digest: <http://www.revistaad.es/decoracion/antiguedades/articulos/antiguedades-vs-vintage/16820>

Alfonso, G. (2018). Marilyn y el metro: la verdadera historia tras la imagen veraniega más famosa del siglo XX.

Ayala, R. (11 de 07 de 2012). *Rockdeluxe*. Recuperado de: <http://www.rockdelux.com/audio-video/p/justice-new-lands.html>

Back, G. r. (2007). *Going retro is back*. Recuperado el 03 de 08 de 2018, de <http://www.summitdaily.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100326/AE/10029873/-1/RSStemplate=printart>

Baker, S. E. (2012). Retailing retro: Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style. *European journal of cultural studies*, 15(5), 621-641.

Berneda, A. (5 de 10 de 2016). CANADA, una productora de éxito “made in Barcelona”. (Adriana, Entrevistador)

Boym, S. (2002). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Breathnach, T., & Dermody, B. (2013). The Appeal of the Past: Retro Type and Typography. *InPrint*, 2(1), Artículo 4.

Brody, R. (2008). *Everything is cinema: the working life of Jean-Luc Godard in cinema*. New York : Holt .

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of customer behaviour*, 2, 133-147.

Cabrera, T. M., & Pesante, C. V. (2016). Retromarketing: percepción del consumidor millenials de Guayaquil y en la Vía a Samborondón sobre los productos retro. *Universidad de Especialidades Espiritu Santo*.

Cabrera-Acosta, D. J. (2015). Década de los 60s. Las líneas del estilo retro en el diseño interior contemporáneo. Universidad Politécnica de Valencia.

Caro Oca, A. M. (2014). Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)

Castillo Pomedá, J. (19 de 06 de 2015). "El futuro de la televisión". *Comunicación y hombre* , 83- 89.

Clemente, J. S., Buitrago, J. M., & Sendra, E. (2013). Estudio de los factores de compra de los productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y Administración*, 225.

Cohen, D. (2006). Household Gods: The British and their Possessions. *New Haven, CT: Yale University Press*.

Cuellar, L., & Rojas, B. (2008). Retrobranding: El Renacimiento de las Marcas. *Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana*.

Drejner, T. (2013). género, Cine y sexualidad en los años 60: La utilidad de las fuentes cinematográficas en los estudios de.

Evren, E. (2010). An inspiration from 20th century: Retro. *Spring*.

Fiell, C. (2006). *Design handbook: Concepts, materials, styles*. Venecia: Charles & Ray Eames.

Gamba, P. (2014). Con un vigor reciclado: videos musicales de la productora Canada. *El espectador imaginario* .

García Ecker, J. (2016). Los excesos del arte: el Kitsch.

Gil, C. (2016). El conflicto entre realidad y ficción: hibridaciones entre imagen, sonido y tecnología en el arte contemporáneo. *Tesis* . Madrid.

GÓMEZ, B. (06 de 02 de 2014). Cómo cuatro catalanes llegaron al reino de Wes Anderson. *El país* .

Guffey, E. E. (2006). *Retro: the culture of revival*,.London: Reaktion Books.

Hallegate, D. (2014). Retrobranding: Selling the Past. *Winter Educators' Conference Proceedings*.AMA.

Hernandez, G. (2015). *Efectos visuales: Desarrollo y evolución a lo largo de la historia del cine*.

Howard, J. (1996). Art nouveau: international and national styles in Europe. Manchester University Press.

Iglesias Antón, E. (2016). La nueva fotografía de la cultura digital en el ámbito artístico. Estudio de caso de Instagram: La fotografía móvil como soporte.

Jenß, H. (2004). Dressed in History: Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture. *Fashion Theory*, 8(4), 387-403.

Jirsa, T. (2015). Ascension of the Pop Icon: The Creativity of Kitsch (Not Only) in a Music Video by Lana Del Rey. *Moravian Journal of Literature and Film*, 6(1), 5-28.

Kattari, K. (2014). Identifying with the Rebel of the Past. *Volume!*, 11(2), 175-189.

Manrique-Martinez, O. (2013). Conceptualización, Análisis, Diseño e Implementación de un Videjuego estilo retro para plataforma Android. Leganés: Universidad Carlos III de Madrid.

Manuel, J. (2018). CANADA, los genios barceloneses que hacen los vídeos de Rosalía (y muchos más). *El Periódico*.

Marcos, A. (12 de 11 de 2011). Una productora barcelonesa se consagra en Gran Bretaña, cuna del videoclip. *El país*.

Martínez, B. P. Las tendencias de las series de ficción españolas en los primeros años del siglo XXI

Martinez-Luna, I. (2017). Analog and retro aesthetics in the digital era of music videos and the role of nostalgia. University of Copenhagen.

Marzal, J. J., Franquet, R., & Rey, J. (2016). *Comunicación, publicidad y cultura digital*. Recuperado el 26 de 07 de 2018, de Universidad Jaume I: <https://www.uji.es/estudis/oferta/base/doctorat/actual/comunicacio/professorat-investigacio/linies/comunicacio/?urlRedirect=https://www.uji.es/estudis/oferta/base/doctorat/actual/comunicacio/professorat-investigacio/linies/comunicacio/&url=/estudis/oferta/base/doctorat/actual/comunicacio/professorat-investigacio/linies/comunicacio/>

Moral, S. (28 de 08 de 2014). *8 NUEVOS VIDEOCLIPS CON ESTÉTICA OCHENTERA*. Recuperado el 04 de 08 de 2018, de Los 40 principales: [http://los40.com/los40/2014/08/28/musica/1409215906\\_616085.html](http://los40.com/los40/2014/08/28/musica/1409215906_616085.html)

Moreno, D. (2018). Las mejores productoras y realizadores publicitarios de España. El publicista.

Niemeyer, K. (2014). Media and Nostalgia. Yearning for the past, present and future. Paris: Palgrave MacMillan.

Oliva, A. E. (2016). Mercadotecnia Retro Versus La Mercadotecnia Digital. *Ciencia Administrativa*, (1), 189-193.

- Pile, J. F. (2005). *A History of Interior Design*. . London: Laurence King Publishing.
- Portero, A. (2018). Javiera Mena se mira en su ‘espejo’ electropop. *Deia* .
- Romero, D. (2018). Las mejores productoras y realizadores publicitarios de España. La revista
- Rubio, J. (2007). La presencia de lo icónico en la cultura msuical popular del siglo XX.
- Sanchez, S. (2007). *Películas clave del cine de ciencia ficción*. Barcelona: Robinbook.
- Sariugarte Gómez, Íñigo (2003): “Conexiones entre el videoclip y el videoarte” en Luces en el laberinto audiovisual, Congreso iberoamericano de comunicación y educación, Huelva.
- Serrano, L., Cerveró, L., & Méndez, N. (17 de 09 de 2011). Canadá: los directores de videos musicales con mucho frente. (L. Snapes, Entrevistador) The Guardian.
- Serrano, L., Mendez, N., Romagosa, Ó., & Barneda, A. (24 de 11 de 2015). Canada busca la juventud. (L. Blanco, Entrevistador) Barcelona: El mundo.
- Sierra, I. (1 de 08 de 2018). *Canada: la productora que eleva a obra de arte la cultura de masas y hace un favor a "la marca España"*. Obtenido de WatMag: <https://www.thewatmag.com/los-mejores-videos/canada-productora-que-eleva-obra-arte-cultura-masas-hace-favor-marca-espana>
- Soto, T., Acebal , A., & Ferreiro, A. (s.f.). Moda Pop “las nuevas tendencias en diseño indumentaria”.
- Schrey, D. (2014). Yearning for the past, present and future. En *Analogue Nostalgia and the Aesthetics of Digital Remediation. Media and Nostalgia*.(págs. 27-38). Paris: Palgrave MacMillan.
- Sedeño, A. M. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, 3(1), 47-57

Sharp, S. (2011). Nostalgia for the future: Retrofuturism in Enterprise. *Science Fiction Film & Television*, 4(1), 25-40.

Spencer, N. (2001). Cyberpunk and Cyberculture: Science Fiction and the Work of William Gibson.

Tanenbaum, J., Tanenbaum, K., & Wakkary, R. (2012, May). Steampunk as design fiction. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1583-1592). ACM.

Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. Chichester: Columbia University Press.

Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. México: Lamm.

## 7.1 Videografía

Battles. (12-08-18). Ice Cream [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=36&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=36&idCategoria=2&idDirector=46)

Beck. (18-08-18). Up all night [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=628&idCategoria=2&idDirector=46)

Calvin Harris y Dua Lipa. (02-05-2018). One Kiss [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DkeiKbqa02g>

C. Tangana. (28-06-2018). Bien duro. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YMNL8m0uDKM>

El Guincho. (11-08-18). Bombay [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=32&idCategoria=2&idDirector=46)

Extraperlo. (15-08-18). Ardiente figura [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=274&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=274&idCategoria=2&idDirector=46)

El Guincho & Mala Rodríguez. (17-08-18). Comix [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=504&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=504&idCategoria=2&idDirector=46)

Fangoria. (14-08-18). Dramas y comedias [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=283&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=283&idCategoria=2&idDirector=46)

Fangoria. . (14-01-2016). Geometría polisintimental. [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[https://www.youtube.com/watch?v=CnyuKIV8J\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=CnyuKIV8J_M)

Gentle music men. (10-08-18). Cuentos modernos [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=122&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=122&idCategoria=2&idDirector=46)

Hola a todo el mundo. (11-08-18). A Movement Between These Two [Archivo de vídeo].  
Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=144&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=144&idCategoria=2&idDirector=46)

Holy Ghost. (12-08-18). White lies [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=39&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=39&idCategoria=2&idDirector=46)

Joe Crepúsculo. (10-08-18). Siento que muero [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=31&idCategoria=2&idDirector=46)

Javier Mena. (14-08-18). Luz de piedra de luna [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=233&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=233&idCategoria=2&idDirector=46)

Justice. (14-08-18). New Lands [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=213&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=213&idCategoria=2&idDirector=46)

Klaus & Kinski. (10-08-18) Forma, sentido y realidad [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=209&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=209&idCategoria=2&idDirector=46)

Los Punsetes. (13-08-18). Alférez provisional [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=156&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=156&idCategoria=2&idDirector=46)

Los Punsetes. (15-08-18). Me gusta que me pegues [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=394&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=394&idCategoria=2&idDirector=46)

Mishima. (13-08-18). L'última ressaca [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=45&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=45&idCategoria=2&idDirector=46)

Mujeres. (16-08-18). Lose control [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=481&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=481&idCategoria=2&idDirector=46)

Oh Land. (12-08-18). White nights [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=42&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=42&idCategoria=2&idDirector=46)

Pegavs. (13-08-18). El final de la noche [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=29&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=29&idCategoria=2&idDirector=46)

Pegavs. (14-08-18). La melodía del afilador [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=278&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=278&idCategoria=2&idDirector=46)

Phoenix. (15-08-18). Trying to be cool [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=301&idCategoria=2&idDirector=46)

Rosalía. (18-08-18). Malamente [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=734&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=734&idCategoria=2&idDirector=46)

Rosalía. (18-08-18). Pienso en tu mirá [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=742&idCategoria=2&idDirector=46)

Scissor Sisters. (10-08-18). Invisible light [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=28&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=28&idCategoria=2&idDirector=46)

She & him. (16-08-18). Stay awhile [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=399&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=399&idCategoria=2&idDirector=46)

Tame Impala. (16-08-18). The less I know the better [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=484&idCategoria=2&idDirector=46)

Tiesto & Jauz. (17-08-18). Infected [Archivo de vídeo]. Recuperado de:  
[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=542&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=542&idCategoria=2&idDirector=46)

Triangulo de Amor Bizarro. (10-08-18). De la monarquía a la criptocracia [Archivo de vídeo]. Recuperado de:

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=132&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=132&idCategoria=2&idDirector=46)

Two door cinema club. (11-08-18). What you want [Archivo de vídeo]. Recuperado de :

[http://www.lawebdecanada.com/project\\_detail.php?id=40&idCategoria=2&idDirector=46](http://www.lawebdecanada.com/project_detail.php?id=40&idCategoria=2&idDirector=46)



## 8. ANEXOS

### 8.1 La ola retro: *retromarketing* y *retrobranding* (ampliado)

Actualmente, la moda se inspira en estilos pasados para conformar nuevas tendencias, imitando tanto accesorios como la estrechez de los vestidos, combinándolo con estilos contemporáneos para darles un “toque retro”, influenciado a su vez por la moda en el cine y viceversa (Jenß, 2004). Ya no es necesario acudir a las tiendas de segunda mano, pues el auge por el gusto estético este estilo ha invadido ya cualquier tienda. Según María Bernard en una entrevista para Vogue afirma que “La retroalimentación entre lo nuevo que parece *vintage* y lo *vintage* que parece nuevo está, probablemente, en su momento de máximo apogeo hasta la fecha”. (Bernard, 2017) La propia marca Levi’s, por ejemplo, ha creado *Levi’s Vintage Clothing*, una colección premium basada en rescatar más de 20.000 piezas únicas y objetos de los últimos 140 años como inspiración para reproducirlos en la actualidad.

En cuanto al mobiliario y decoración retro, podemos encontrar una amplísima variedad surgida de distintas épocas. Todos ellos evocan un pasado próximo, pero que de alguna manera se encuentra dentro del panorama contemporáneo, es decir, nos remite a algo que puede considerarse antiguo, concretamente entre los años 1920-1980, fusionándose con objetos de la actualidad. Hoy en día los objetos y ambientes del pasado se han puesto de moda y lo retro es lo moderno, podría decirse que es uno de los estilos más influyentes en el diseño interior contemporáneo (Cabrera-Acosta, 2015). En este punto, es necesario aclarar que también como en la moda también acuden a estilo pasado e intentan recrearlos en el presente, pero también existe una fuerte tendencia a restaurar cualquier tipo de objeto o mueble.

## 8.2 Tabla

Tabla descriptiva de todos los videoclips dirigidos y producidos por la productora Canada desde que se consolida como tal hasta la actualidad detallando cada elemento que compone la producción, desde el aspecto de la imagen hasta el montaje.



Tabla 1. Análisis descriptivo de los videoclips producidos y dirigidos exclusivamente por productora Canadá desde el año 2009 hasta la actualidad.

Título	Artista	Año	Género musical	Dirección de fotografía			Dirección artística				Elementos iconográficos		Montaje	
				Película analógica	Formato 4:3	Cámara	Mobiliario	Localizaciones	Atrezzo	Vestuario y Caracterización	Antiguos	Actuales	Efectos visuales	Tipografía
Siento que muero	Joe Crepúsculo	2009	Alternativa/Indie	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Forma, sentido y realidad	Klaus&Kinski	2010	Indie/Pop	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Sí
De la monarquía a la criptocracia	Triangulo de Amor Bizarro	2010	Alternativa/Indie	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Cuentos modernos	Gentle music men	2010	Indie/Pop	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No
Invisible Light	Scissor Sisters	2010	ElectroPop	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
Bombay	El Guincho	2010	Pop negro	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
A Movement Between These Two	Hola a todo el mundo	2010	Alternativa/Indie	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
What you want	Two door cinema club	2011	Alternativa/Indie	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No
Ice cream	Battles	2011	Indie/Rock	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
White lies	Holy Ghost	2011	Electropop	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No
White nights	Oh Land	2011	ElectroPop	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
El final de la noche	Pegavs	2011	Dance/Electrónica	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
L'última resaca	Mishima	2012	Alternativa/Indie	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
Alfárez provisional	Los Punsetes	2012	Alternativa/Indie	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
Brillar	Pegavs	2012	Dance/Electrónica	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No
Luz de piedra de luna	Javier Mena	2012	ElectroPop	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí
New Lands	Justice	2012	Dance/Electrónica	Sí	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No	No
Ardiente figura	Extraperlo	2012	Pop	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí
La melodía del afilador	Pegavs	2012	Dance/Electrónica	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No
Dramas y comedias	Fangoria	2013	ElectroPop	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No
Trying to be cool	Phoenix	2013	Indie/Rock	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Me gusta que me pegues	Los Punsetes	2014	Alternativa/Indie	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Stay awhile	She & him	2014	Alternativa/Indie	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Si	No	No
Lose control	Mujeres	2015	Rock	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí
The less I know the better	Tame Impala	2015	Pop/Rock	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Comix	El Guincho & Mala Rodríguez	2016	Rock	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Infected	Tiesto & Jauz	2016	Dance	No	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No
Up all night	Beck	2017	Rock	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Malamente	Rosalía	2018	Pop	No	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	No	No	No
Pienso en tu mirá	Rosalía	2018	Pop	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No

\*En la columna de Cámara, nos referimos al abuso del estaticismo, movimientos zoom y panorámicas rápidas

\*\* Con Localizaciones nos referimos a estructuras arquitectónicas pertenecientes o inspiradas en otras épocas.

\*\*\* En elementos iconográficos nos referimos a objetos, películas o personajes representativos de una época antigua o actual.

\*\*\*\* Efectos visuales como el chroma key, superposiciones en la imagen, animación, etc..

Dirección artística			
Mobiliario	Localizaciones	Atrezzo	Vestuario y Caracterización
Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	No	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí

Dirección de fotografía		
Película analógica	Formato 4:3	Cámara
Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí

Elementos iconográficos		Montaje	
Antiguos	Actuales	Efectos visuales	Tipografía
Sí	No	Sí	Sí
Sí	No	No	Sí
Sí	No	Sí	Sí