



**comunicación
audiovisual**

2019-2020



TÍTULO: Fases de producción de un videoclip musical.
La realización del videoclip *Nada se regala* del grupo 0-Fusion.

ESTUDIANTE: Gómez Díaz, Rubén

DIRECTOR/A: Martínez Cano, Francisco Julián

PALABRAS CLAVE: Dirección audiovisual; hip hop; producción; rap; rodaje; videoclip

RESUMEN: Esta propuesta de TFG se enfoca en indagar en todos los aspectos técnicos del videoclip audiovisual, para la posterior realización de uno a encargo para un grupo de artistas. Un video musical cuyo género es el hip hop o rap. Dicho proyecto se apoya en la investigación previa para contextualizar la historia de dicho ritmo musical, desde sus comienzos, hasta el día de hoy; así como las fases a seguir en todo trabajo audiovisual, como son la preproducción, la producción y la post-producción. En cada una de ellas, se requiere un trabajo detallado para formar cada una de sus áreas con el fin de poder optimizar el tiempo y realizar una producción de gran calidad. Finalmente, una vez obtenido un producto final, se han evaluado los resultados obtenidos y se ha entregado a los clientes con el fin de su difusión en distintas plataformas web.

KEYWORDS: Filmmaking; filming; hip hop; production; rap; videoclip

ABSTRACT: This TFG proposal focuses on investigating all the technical aspects of the audiovisual video clip, for the subsequent realization of a commissioned one for a group of artists. A music video whose genre is hip hop or rap. This project is based on previous research to contextualize the history of this musical rhythm, from its beginnings to the present day; as well as the phases to follow in all audiovisual work, such as pre-production, production and post-production. In each of them, detailed work is required to form each of its areas in order to optimize time and perform high-quality production. Finally, once a final product has been obtained, the results obtained have been evaluated and have been delivered to customers for the purpose of dissemination on different web platforms.



ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1 Objetivos.....	6
2. Estado de la cuestión.....	7
2.1. Definición del videoclip.....	8
2.2. Origen del videoclip.....	9
2.3. El videoclip en la actualidad.....	11
3. Metodología.....	12
3.1. Preproducción.....	13
3.2. Producción.....	14
4. Resultados.....	17
4.1. Rodaje.....	17
4.2. Postproducción.....	19
4.2.1. Montaje.....	19
4.2.2. Color.....	21
5. Discusión.....	22
6. Conclusiones.....	22
7. Bibliografía.....	24
8. Filmografía.....	26
9. Índice de figuras.....	27
10. Índice de gráficos.....	27
11. Anexos.....	28

1. Introducción

El motivo por el que se realiza este trabajo es profundizar y alcanzar una mayor especialización en relación al género objeto de estudio. Para ello, se lleva a cabo la realización y producción del videoclip *Nada se regala* del grupo 0-Fusion. Dividiremos la propuesta en dos perspectivas diferenciadas en cada uno de los apartados del trabajo, pero organizadas desde el videoclip musical. La primera, consta de una parte más teórica en la que trabajaremos explicando el procedimiento a seguir en el estudio que nos concierne. Por otro lado, aplicaremos estos conocimientos de forma práctica en el proyecto nombrado anteriormente.

Además, se profundizará en la historia de la cuestión principal, comenzando por su origen, por el cual existen distintas posturas, pues diferentes expertos defienden que debemos de retroceder hasta el siglo XVII, en el que “los autores diseñaban campañas de marketing con el único fin de vender partituras” (Avilés, 2014), mientras que otros se acogen a la idea de que el nacimiento de este género surgió en los años 70, en una época en la que “la producción industrial crecía a un ritmo adecuado. Los fabricantes debían dar salida a sus productos, lo que potenció el desarrollo de las técnicas publicitarias y promocionales más sofisticadas. Incentivar la compra de todo tipo de productos era el objetivo máximo” (Sedeño, 2003: 96). Posteriormente, indagaremos en la actualidad de dicho género, con el fin de mostrar la evolución y los cambios que ha experimentado cronológicamente.

En segundo lugar, nos enfocaremos en la creación de un videoclip audiovisual a través de las tres fases principales de dicho proyecto, la preproducción, la producción y la post-producción. Dicho videoclip, se define en el estilo musical de Rap y Hip-hop, con una duración de 4 minutos y 24 segundos. La idea conceptualizada que se procura mostrar es las diferencias entre las clases sociales, así como la lucha de la clase baja por la supervivencia, mostrada desde el punto de vista desde la cultura underground bajo prejuicios y estigmas, como es el rap.

1.1 Objetivos

En este trabajo de fin de grado pretendemos mostrar todo lo aprendido a lo largo de nuestra formación superior, tanto teórico como práctico, en un proyecto realizado de manera autónoma, en el que se tratan los aspectos más importantes aprendidos y mejorados de forma autodidacta, lo que consideramos el propósito académico. Por otro lado, se propone la

aplicación de las competencias adquiridas con el fin de desarrollar unas pautas de trabajo para poder realizar un videoclip musical de calidad. El montaje y la postproducción son los ámbitos que más nos interesan, pero al mismo tiempo vamos a trabajar todas las fases desde la creación inicial hasta la obtención del resultado final, profundizando en todas las áreas de la producción audiovisual.

Nos proponemos perfeccionar nuestras capacidades, desde la redacción del guión, la dirección y la producción audiovisual, planteando este trabajo como una oportunidad para que “conozcamos las dificultades de la captación del sonido, la complejidad de plasmar una buena historia en un guión o que el productor use sus dones de gentes, entre otros” (Sempere, 2017: 12).

Objetivos generales:

- Profundizar en las técnicas de producción y realización de videoclips musicales.
- Ampliar nuestros conocimientos en relación a los movimientos culturales del Rap y el Hip Hop.
- Desarrollar de manera eficaz todas las fases de una producción audiovisual del género objeto de estudio.
- Crear una secuencia de imágenes que apoyen el discurso de la canción que sirve de base para esta producción, y mantenga la esencia en cuanto a estética visual del género musical en el que se integra, obteniendo un resultado de calidad en el contexto de los movimientos culturales urbanos del hip hop y el rap.
- Mejorar nuestras destrezas en cuanto a la gestión de tiempos, planificación de trabajo y uso de recursos técnicos y logísticos.
- Perfeccionar nuestras habilidades dentro del ámbito de la dirección y realización audiovisual.

2. Estado de la cuestión

El videoclip, como herramienta principal de marketing de la industria musical, establece la necesidad de abordarlo a partir de “[...]perspectivas complejas desde donde tratarlo y exige de una amplia concepción metodológica en teoría de la imagen y en comunicación masiva y cultural” (Sedeño, 2006: 48). Con esto, pretendemos señalar que existen diferentes enfoques en cuanto al género objeto de estudio, “la mayoría se sustentan sobre los mismos principios con ligeras matizaciones dependiendo del enfoque y especialidad del teórico que la presente”

(Pedrosa, 2016: 263), y se pueden clasificar según Barry Sherman y Joseph R. Dominick (1986: 79-93) en “vídeos performance, que se centran en la actuación del grupo, o vídeos conceptuales, donde se desarrollan pequeñas narraciones.”

En la actualidad, el panorama del videoclip se rige por unas condiciones diferentes. “Un rasgo característico de esta condición es la convergencia en el lenguaje audiovisual digital de todas las prácticas audiovisuales, así como la localización en determinados formatos” (Vadellós, 2016: 334). Estos cambios, afectan directamente a las industrias involucradas en el mercado musical, según indica Fabian Holt (2011):

[...] la industria musical experimenta un giro hacia el vídeo, lo que denota la variedad a veces incognoscible de producciones visuales en torno a una canción, tanto en lo que se refiere a diversos formatos (*teaser*, promo, etc.) como a todo lo referido al videoclip amateur o videoclip musical de usuario (versiones de los fans, literal video, etc.), junto al denominado videoclip oficial (Holt, 2011, citado en Sedeño Valdellós, Rodríguez López y Roger Acuña, 2016 : 334).

Dentro de este amplio abanico de posibilidades en las que evoluciona el género del videoclip, se establece la necesidad de un estudio pormenorizado que nos permita abordarlo de una manera efectiva, ampliando al mismo tiempo nuestro conocimiento sobre el mismo.

2.1. Definición del videoclip

Es complejo definir exactamente qué es un videoclip musical desde un punto de vista lo suficientemente preciso y multidisciplinar. Recabando en la literatura especializada, encontramos la definición de este género, aludiendo a su construcción como “[...] una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas” (Sánchez, 2002: 566). Debido a la variedad de estilos en el mercado musical encontramos “grupos de jóvenes en momentos sociales e históricos diversos” (Hormigos, 2004: 267). En este sentido, existe el ejemplo del Blues, que “fue identitario de la población negra de los Estados Unidos en el siglo XX generándose así una relación música-individuo” (Alaminos-Fernández, 2018: 263).

En otro ámbito del apartado de las identidades del género, y pasando a una propuesta metodológica y orientada a la publicidad, al videoclip musical se le considera una “recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de

los discos que editan las casas discográficas y es producido por estas o por los agentes de los artistas” (Levin, 2002).

Finalmente, los profesores Pérez Rufi, Gómez Pérez y Navarrete Cardero, lo definen en un marco actual como un “juego con sus opciones discursivas, que lo ligan de forma directa a la experimentación cinematográfica y videográfica” (Pérez Rufi et al., 2014: 38), donde dicha categoría se considera una tendencia creciente.

Por lo tanto, tras investigar y conocer estas definiciones de diversos autores, podemos definir el videoclip audiovisual como: un proyecto audiovisual que mezcla el apartado cinematográfico y el musical y, que tiene como fin promocionar a los artistas y aumentar la venta de los discos que editan las casas discográficas, así como los eventos en los que participan, tratando a su vez de posicionarlos en los rankings del mercado musical. Juega con diversas ideas relacionadas con las distintas culturas que podemos encontrar en el público objetivo a los que se dirigen los artistas, desde los distintos géneros musicales que abarcan, creando subculturas y tribus urbanas, que han evolucionado a su vez junto a este género en tendencia creciente. La duración del vídeo va siempre relacionado al de la música, pues esta última es siempre el punto de partida para la creación de la obra audiovisual, que funciona como medio de distribución y consumo.

2.2. Origen del videoclip

En cuanto a cuándo, cómo y dónde surge el videoclip, existen diferentes teorías. Algunas corrientes lo relacionan con la televisión y la cadena MTV a principios de los 80; mientras otras lo relacionan con el cine, y argumentan que existía una promoción de grupos y artistas a través de los vídeos musicales y las películas, como ocurría con Elvis Presley y Frank Sinatra, en las que “el artista musical juega a ser actor, desempeñando un papel que después será importante en la función de los grupos musicales en el videoclip” (Gifreu, 2009-2010: 2). Pero se ha de retroceder históricamente hasta el siglo XVIII, donde encontramos la teoría más convincente sobre el origen del videoclip, cuando E. B. Marks y Joseph W. Stern, en 1894, diseñaron la primera campaña de marketing de una canción con la única y simple finalidad de vender muchas partituras, a través de la firma Edward B. Marks Music Company.

Estos autores, crearon las canciones ilustradas (figura 1), las cuales comenzaron a practicar los teatros de EEUU. Antes de que se realizaran las proyecciones de cine mudo, era usual que

un cantante y un pianista interpretaran piezas musicales al tiempo que “se hacía una presentación musical mientras se proyectaban con un estereopticón imágenes estáticas que ejercían como refuerzo narrativo de la canción” (Tormo, 2014).



Figura 1. Fotograma de *Take Me Out to the Ball Game* (Edward Meeker, 1908) Fuente: Youtube. The Marnan Collection LLC © y Mark Ryan ©

En esta línea y en la actualidad, encontramos el proyecto *IllustratedSongs* de Bárbara Ana Gómez, que trata de rescatar esta esencia de las canciones ilustradas (figura 2), rescatando la esencia de los primeros videoclips, en el que se inspira de canciones para realizar ilustraciones en una suerte de complemento a la música.



Figura 2. Canción ilustrada *The Temptation of Adam* (Josh Ritter, 2020) Fuente: <https://illustratedsongs.com/>

En relación a la taxonomía del videoclip en el que trabajamos, enmarcado en el género musical de rap o hip hop, definido como “un estilo de vida con una elaborada y colorida cultura, su propio lenguaje y estilo; un tipo específico de música y pensamiento que se desarrolla constantemente” (Fiedler, 2003). Los orígenes del hip hop se encuentran “[...] en América a finales de los sesenta en barrios como el Bronx, Queens y Brooklyn, de mano de las comunidades afroamericana y latinoamericana” (Morilla, 2016: 66). Dentro de esta expresión, el rap surge en 1979, “la revista musical Billboard publicó un artículo sobre las fiestas callejeras con djs y la evolución del pionero DJ Kool Herc, renovador de la música y la puesta en escena del hip hop” (Llamosa, 2013: 23-24).

2.3. El videoclip en la actualidad

En cuanto a la actualidad del videoclip, y tras haber pasado por las Jukebox, los primeros videoclips de Elvis Presley, The Beatles y el surgimiento del canal de televisión MTV, se alcanza el siglo XX. Este canal “ tuvo mucha repercusión en la esfera de la industria musical, ya que era el único medio para difundir videos musicales. Apoyó la meditación de la cultura popular.” (Londoño, 2017: 786).

En 2003 surgió iTunes Store, de la mano de Apple. Una tienda online de música digital que se convertiría en la más exitosa de la historia. En 2004, comenzó a comercializar videos musicales, lo que cambiaría la historia del videoclip, pasando a ser parte del merchandising del artista.

Finalmente, en 2005 surgió YouTube, un portal de Internet donde cualquier usuario puede subir videos de su propia creación. La industria fonográfica, sufre una crisis por la que ve reducido su presupuesto para videos musicales, por lo que “el videoclip pasa de la parrilla televisiva a moverse entre videos virales y videos de fans, tomando como cuartel central Youtube” (Caro, 2014: 148). A pesar de esto “la gente subía videos musicales de todo tipo de artistas, lo cual era un indicativo del tipo de contenido que la gente quería ver” (Tormo, 2014). Se fue convirtiendo en una herramienta de promoción que comenzó a ser aprovechada como medio de difusión del trabajo de los artistas musicales. Estas estrategias, fundadas en la plataforma de video online, comenzaron a mostrar un impacto, que dió lugar a la aparición en 2009 de otros canales dentro de la plataforma, promovidos por las principales compañías de la industria musical, como es el caso de Vevo, Universal Music o Sony Music. Por otro lado, surgió otra plataforma online de distribución de video conocida como Vimeo, que también es

utilizada por muchos artistas independientes, pero nunca ha llegado a alcanzar el nivel de fama de YouTube.

Actualmente, el ámbito lírico del rap “goza de un papel importante en el panorama musical y cultural tanto español como mundial, prominencia que paradójicamente destaca por suscitar poco interés en lo que respecta a los estudios de rigor académico, al menos en el territorio nacional” (Gago, 2017: 2). En este sentido, nos resulta importante continuar la labor de los investigadores y teóricos que han comenzado a romper esta manera de pensar el rap, género que de manera injusta ha estado siempre acompañado de unos estigmas y prejuicios académicos y sociales.

3. Metodología

El método de creación que utilizaremos en este proyecto parte de una primera fase de revisión bibliográfica y documentación, para establecer el estado de la cuestión, así como los referentes que nos ayudarán al diseño y la creación de nuestro videoclip. Posteriormente, mediante el enfoque de profesionales del sector y la propia experiencia definiremos las fases principales para la realización de proyecto audiovisual (gráfico 1), siguiendo la estructura estándar de la industria.

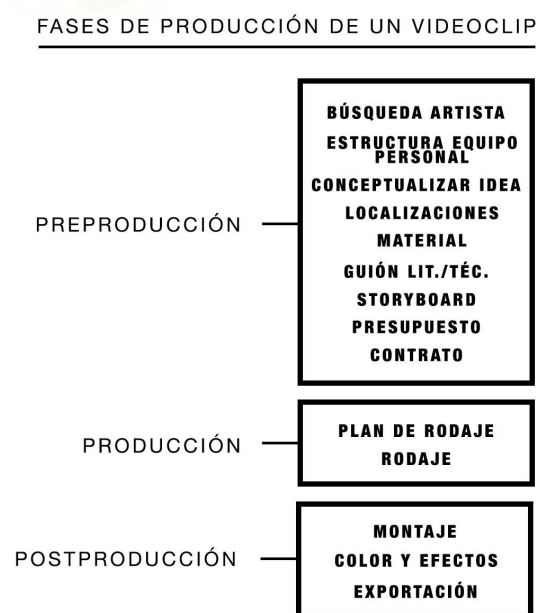


Gráfico 1. Esquema de las fases de producción del videoclip *Nada se regala* (0-Fusion, 2020)

Fuente: elaboración propia

3.1. Preproducción

La preproducción se considera la base de todo proyecto audiovisual. En ella debemos planificar todo lo relacionado al rodaje y a su futura post-producción. Definimos qué queremos hacer y qué necesitamos para realizarlo. La carencia de una buena preproducción, inducirá a imprevistos como falta de tiempo, de equipo e incluso gastos innecesarios que perjudicarán la fase de producción, pues “como en todo proceso creativo tenemos que profundizar en el contenido y planificar lo que vamos a grabar” (Andreu, 2016: 138).

En la primera fase, para la búsqueda del artista o artistas con los que trabajar, creamos un perfil en una red social. Un grupo conocido como 0-Fusión, que ya nos conocían por trabajos anteriores, contactó con nosotros con el fin de realizar el videoclip de uno de los temas de su nuevo disco.

En cuanto a la producción del video musical, se debían “evaluar y negociar los costes que de ello pudieran derivarse, recopilar los servicios externos de profesionales idóneos para llevarlo a cabo, y supervisar la realización de los proyectos ajustándose al calendario” (Sáenz, 2016: 37). Esto se resolvió con anterioridad al rodaje, para una vez solucionado, poder llevarlo a cabo. Ya dentro de la grabación, se daban instrucciones, en este caso, a los/las cantantes o actores y actrices que participan en el videoclip, a los operadores de cámaras, y a la persona al cargo del vestuario y el decorado. Al no contar con un equipo numeroso, seguimos la etapa de desarrollo de otras producciones independientes en las que “el productor, el guionista y el director son la misma persona” (Mutis, 2018: 52). Finalmente, para la fase de post-producción, y más concretamente del proceso de montaje, con la intención de dar un sentido narrativo al videoclip, se establecieron unas relaciones entre la canción y las imágenes, a modo de canción ilustrada, jugando con el movimiento y el ritmo en el que se articulan.

Para la conceptualización de la idea de nuestro video musical, quisimos trabajar en línea a los preceptos del movimiento cultural urbano en el que se sitúa el grupo con el que colaboramos, por lo que precisamos que esta fuera una idea sencilla, que mantenga la esencia de la cuestiones sobre las que versa la canción sobre la que se trabaja (Jara, 2017: 70). *Nada se regala* es una canción que trata de concienciar sobre los problemas sociales cotidianos a nivel local, que conectan con las mismas cuestiones y conflictos a nivel global, como son, principalmente, la lucha de clases, las diferencias sociales y el estigma de las clases bajas, que luchan constantemente por la supervivencia, parte de la reivindicación del pueblo

dominado por un sistema opresor. Para plasmar la letra que pretende mostrar, tratamos de buscar referentes que estuvieran relacionados con estos temas.

Una vez abordado esto, elaboramos un guión literario (Anexo I) que “permita al lector imaginar cómo sería la imagen, incluyendo descripciones de los personajes, sus gestos y expresiones, el escenario en el que están, o cualquier información que sea necesaria” (Sempere, 2017: 63). Buscamos en primer lugar dejar una idea definida en lo que sería la intro del videoclip. Una vez decidido esto, deliberamos qué íbamos a grabar para lo restante, lo que sería el videoclip en su mayoría.

Una vez elaborado el guión literario, dimos paso al guión técnico. “Tiene más que ver con la planificación” (Andreu, 2016: 163), por lo que definimos en él los números de planos y escenas, los tipos de encuadres, que tipos de movimiento de cámara habrán, la acción, el texto y el sonido. Al tratar pocas cuestiones técnicas, decidimos elaborar una escaleta (Anexo II), y tratar en ella los aspectos nombrados anteriormente de una manera más concisa.

3.2. Producción

Una vez nos encontramos en la fase de producción, damos paso al rodaje de nuestro videoclip, periodo que Santos (2011: 18) define como el momento que más emoción atrae durante toda la etapa de creación de nuestro proyecto. En dicho momento de grabación procedimos a realizar una investigación de las localizaciones donde grabar (Anexo IV), que junto a la escaleta en la que destacamos los aspectos técnicos a usar en la grabación (como el plano o la acción), nos servirían en esta situación.

Durante el rodaje, nos centramos en referentes temáticos en el ámbito del videoclip musical como *Guerra* (Residente, 2017) o *Heartbeat* (Ansam, 2017) (figura 3). Ambos se clasifican en un entorno del videoclip más conceptual, pues como hemos tratado en el estado de la cuestión de nuestro proyecto, desarrollan una narración. Relatan un ámbito bélico, con un concepto que muestra el lado de las guerras en los países subdesarrollados, así como una idea más jovial a modo de esperanza para todos los ciudadanos de estos países. Dicha denotación la encontramos en nuestro trabajo en planos donde se muestran calles del nombrado país Siria o planos aéreos de zonas de un país con casas deterioradas. La connotación de estas imágenes es concienciar mediante la letra y su mensaje, de que hay que trabajar para conseguir nuestras metas, que existen personas en situaciones más adversas que la nuestra y que esto nos debe servir como ejemplo para avanzar.



Figura 3. Fotograma de *Hearbeat* (Ansam, 2017) Fuente: www.youtube.com

También, dentro del apartado de referentes temáticos, pero esta vez en el ámbito cinematográfico, nos enfocamos en referentes como *Tiempos modernos* (Chaplin, 1936) o *En busca de la felicidad* (Muccino, 2003). De ellos, rescatamos el tema de las posiciones en las distintas clases sociales, esta vez, desde dos puntos diferentes, donde en el primer referente, el protagonista trabaja en una situación desventajosa, mientras que el protagonista de nuestro segundo referente, trabaja en una prestigiosa empresa.

De dichas alusiones, también tomamos como ejemplo la filmación a ejecutar (figura 5). Utilizamos una técnica de planos cortos, que como destaca Reyes-Sánchez (1989: 138), son un componente que caracteriza la realización en televisión, con el uso de la poca profundidad de campo y al intérprete ocupando junto a sus manos al aire la totalidad del plano. Además, dichas características las encontramos en el género cinematográfico del drama, donde el uso de este tipo de planos enfoca la atención exclusivamente al protagonista, así como destaca los detalles, como por ejemplo, la mirada. El uso de esta planimetría, en el contexto del videoclip, surge según Mora (2016: 17) con la popularización del uso de las videocasetas, donde se imitaban distintos videos musicales (figura 4) o documentales, de forma casera. Por otro lado los movimientos de cámara atienden al ritmo interno de la canción.

Además, buscamos algo que tuviera la esencia del rap más clásico, es decir, el rap de graffitis, raperos con “ropa deportiva que supera en varias tallas la medida que corresponde al cuerpo de la persona, abundando las camisetas con imágenes o textos (casi nunca monocromáticas), sudaderas con capuchas, gorras con mensaje y zapatillas deportivas” (Heredero-Díaz, 2017: 139) cuyo origen, según la página web *¿Porqué los raperos visten*

ropa ancha? (2020), se relaciona con los convictos a los cuales se les entregaba ropa de talla grande, sin lazos y sin cordones para evitar que mataran a un compañero o se suicidaran.



Figura 4. Fotograma de *Warm It Up* (Kriss Kross, 1992). Fuente: www.youtube.com



Figura 5. Fotograma de *Nada se regala* (0-Fusion, 2020) Fuente: elaboración propia

Por último, en cuanto a escenarios y fondos de los planos, buscábamos tanto lugares oscuros y tenebrosos, como fondos con graffitis (figura 6) “una de las cuatro ramas o formas de hacer del Hip Hop (Disc Jockey, Break Dance, Graffiti y MC), los que son entendidos como la vía de dar expresión al movimiento” (Muñoz, 2006: 72). A pesar de esta conexión hay diferencias entre los raperos y los graffiteros, pues “los graffiteros en general son más reacios a expresar hacia y con la sociedad que los raperos (lírica) por ejemplo. Que estamos en otra etapa hip-hop en otro tipo de actividades tratando de comercializar la música para afuera” (Durán, citado en Muñoz Farías, 2006: 73).



Figura 6. Fotograma de *Hasta hoy* (Arma Blanca, 2019). Fuente: www.youtube.com

4. Resultados

A continuación, exponemos el proceso de realización del videoclip *Nada se regala* (0-Fusión, 2020) desde el cual emitimos los resultados.

4.1. Rodaje

El rodaje de *Nada se regala* se llevó a cabo según la planificación diseñada en la fase de preproducción. Que tengamos un tiempo limitado, no quiere decir que “dejemos de prever un desarrollo lógica de las tareas según nuestras intenciones. Es conveniente aplicar un sistema de trabajo y, también, favorecer un buen ambiente en el mismo” (Bestard, 2011: 102).

Consideramos que, a pesar de la preparación de la fase de preproducción establecida en el método estándar de trabajo en la industria audiovisual, este puede combinarse con un modelo abierto a la improvisación, favoreciendo la construcción de nuevas acciones en el set de grabación que no hayan sido previstas, permitiendo de este modo una dinámica de trabajo que potencia la creatividad durante el rodaje. Por lo tanto, se ajusta al modelo del “guión emocional” (Elbert, 1985). En cuanto al sistema de trabajo, en la grabación de todos los planos, se aplican las estrategias y recursos revisados en los referentes, con el fin de dar sentido a cada fotograma y dirigir la mirada del espectador, mediante la regla básica de los tercios.

El rodaje (figura 7) se realizó el día 26 de Enero. Puesto que el tiempo planificado de trabajo era de un día, rodamos en primer lugar los planos exteriores, donde necesitábamos de luz natural, y finalmente, grabamos los únicos planos interiores (figura 8), cuya luz natural era prescindible, debido a que queríamos que estas imágenes tuvieran una clave baja, con la dominancia de sombras y negros. Además, nos ayudamos de planos recursos, que como define Lara (2019: 9) contribuirían en mejorar el ritmo de nuestro proyecto final, aportando mayor información.



Figura 7. Imagen del rodaje del videoclip *Nada se regala* (0-Fusion, 2020). Fuente: Elaboración propia

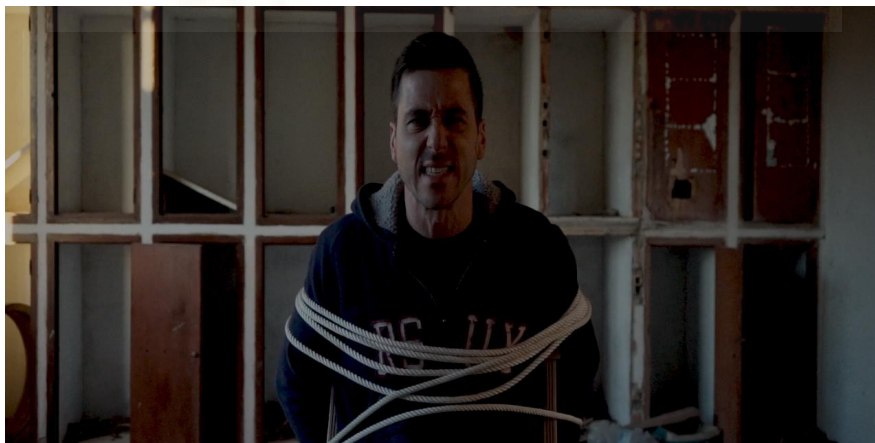


Figura 8. Fotograma de *Nada se regala* (0-Fusion, 2020). Fuente: elaboración propia

En cuanto al sonido, no fue necesaria la grabación específica de este apartado, pues como suele ocurrir en videoclips del estilo performance, debemos crear una sincronización del audio real junto con el de la canción. Esta técnica la define Michel Chion (1993: 61-62) como un encuentro entre el aspecto visual y el aspecto sonoro, cuyo momento en el que se

encuentran se define como punto de sincronización. En nuestro caso, para realizar este método, los cantantes cantaban en directo sobre la canción ya producida, que se reproducía a través de un altavoz. Esto ayudaba a la vocalización del grupo de artistas, para la posterior sincronización de las imágenes con la canción.

En líneas generales, el rodaje, a pesar de estar dirigido por un equipo no especializado en la materia, resultó sencillo. Nos enfrentamos principalmente a problemas de iluminación, pues el día y las horas a las que trabajamos, la luz solar era alta y no había presencia de nubes en el cielo. Esta cantidad de luz, dificultaba la toma de planos, pues el diafragma de la cámara con la que trabajamos, a pesar de estar cerrado al máximo, dejaba pasar aún demasiada luz. Finalmente, mediante el control del ISO y la exposición, conseguimos unas tomas que consideramos lo suficientemente buenas para su posterior corrección de color en la fase de etalonaje.

4.2. Posproducción

En esta fase final del audiovisual, trabajamos los detalles finales a los materiales obtenidos en el rodaje.

El Doctor Agustín Rubio Alcover, defiende en su tesis doctoral que: “El término postproducción ha venido a sustituir en las últimas décadas al más tradicional “montaje” para referirse a las últimas y decisivas acciones en el proceso de construcción de un film” (2006: 25). Desde esta perspectiva, a pesar de que estos dos términos se consideran sinónimos, tratamos de diferenciarlos.

4.2.1. Montaje

Rubio Alcover define que el montaje “constituye una actividad concreta inscrita en el proceso global que encarna el otro; el reconocimiento de la centralidad de esta forma de manipulación de los materiales, basada en el empalme físico” (2006: 25), por lo tanto en nuestro trabajo designaremos el apartado de montaje a la fase en que ensamblaremos todas las secuencias seleccionadas en nuestra línea de tiempo.

Así pues Jean Mitry, define con similitud el montaje como “el ensamblamiento de los planos de un film, tras haber sido sincronizado con los registros sonoros y haber escogido entre las diferentes tomas.” (Mitry, 1970: 190). En nuestro caso, y tras haber escogido las tomas correctas, ensamblamos cada plano en sincronización con la imagen y escogemos entre todas

las tomas con diferentes localizaciones o encuadre de imagen diferente, la más adecuada a la canción. En relación al videoclip, cuyos objetivos principales son tanto la innovación como el ensayo, vemos que en el ámbito del montaje este género se ve vinculado con su duración pues “encontramos que los vídeos musicales de los temas más comerciales suelen tener una duración que ronda los cuatro minutos y que cuentan con un total de alrededor 120 planos” (Pérez Rufi, Rodríguez-López, 2017: 50). Debido a esto, buscamos en nuestro trabajo que dichas tomas no duren más de lo usual en estos temas comerciales y nos ayudamos con los llamados “golpes” en el ritmo de la canción.

En la actualidad, existen diversos programas informáticos para este proceso, que varían entre los destinados a gente “principiante” así como los destinados a gente con un nivel más avanzado. En nuestro caso (figura 9), escogimos como programa de edición Adobe Premiere Pro, el cual requiere de un nivel medio de montaje, a pesar de su sencilla interfaz y fácil manejo. Por otro lado, hemos recibido distintos conocimientos sobre este programa a lo largo del grado, que nos han servido para mejorar.

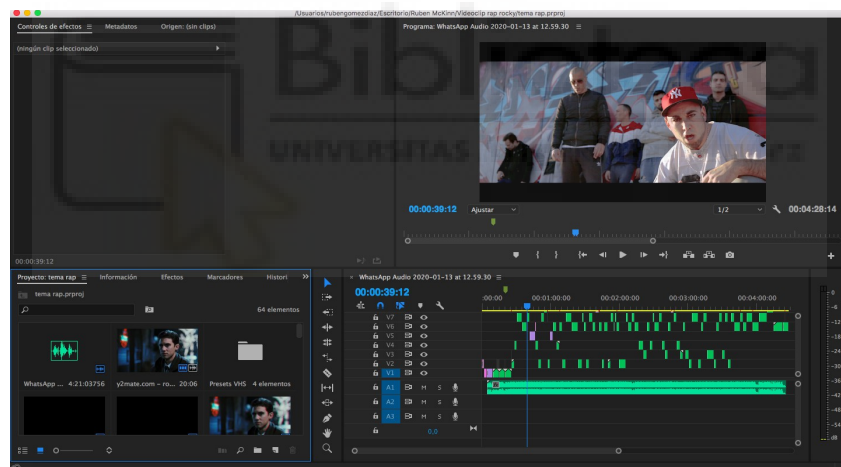


Figura 9. Captura del proyecto en Adobe Premiere Pro de *Nada se regala* (0-Fusion, 2020).

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, en esta producción, la principal base sonora es la canción. Dicho video muestra una performance del grupo de artistas con el que trabajamos, por lo que, al no ofrecer una narrativa, no fue necesario trabajar con diferentes canales de audio ni efectos sonoros. La pieza sonora en su totalidad procede únicamente desde el productor musical y no varía en la fase de montaje. Sin embargo, y como se ha explicado anteriormente en el apartado del rodaje, fue necesario el uso de un altavoz mediante el cual se reproducía la canción, como

método para facilitar, en este apartado de montaje, la sincronización de las imágenes con el tema producido.

4.2.2. Color

En cuanto al método lumínico, utilizamos la luz natural propia de las localizaciones utilizadas, por ello, a posteriori, no sería necesario el uso de luz artificial para añadir valor a los colores de la imagen. La corrección de color, también conocida como etalonaje consiste en “la corrección final de color para equilibrar la luz y el color de los planos en cada secuencia y en el conjunto de la película” (Utray, 2015: 159). Este tipo de iluminación pretende definir este tipo de tonos mediante su psicología y a los estados de ánimo con los que puede relacionarse.

En nuestro caso (figura 11), pretendíamos presentar una dualidad en la grabación de nuestros planos. Por una parte, utilizamos unos ajustes de imagen en clave alta, en todos los planos de exterior, con el fin de relacionarlos con el lado bueno de la vida, donde a pesar de las diferencias sociales entre las distintas clases, existe un espacio de esperanza y lucha. Por otro lado, en los planos interiores, utilizamos una fotografía en clave baja, vinculandola con una imagen desigual de la sociedad.

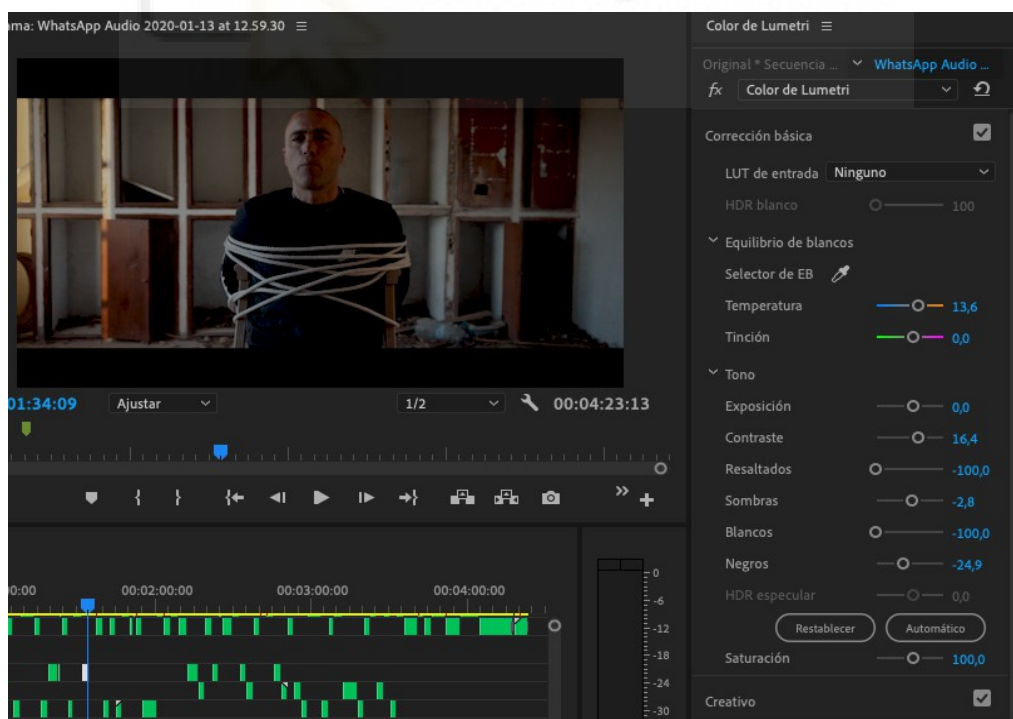


Figura 10. Interfaz de Color de Lumetri del programa Adobe Premiere Pro para el proyecto *Nada se regala* (0-Fusion, 2020). Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

El videoclip *Nada se regala* se enmarca dentro de una serie de trabajos realizados durante el último año de nuestra formación superior, en los que hemos comenzado a aplicar todos los conocimientos y competencias adquiridos, probándonos a nosotros mismos en relación a la práctica profesional del medio, en este caso, trabajando con diferentes artistas de la Marina Baja que comienzan a ganar reconocimiento a partir de nuestra colaboración.

Creemos, que al trabajar en este proyecto como producto, hemos conseguido controlar con eficacia unos plazos definidos de entrega, lo que nos ha ayudado a mejorar nuestra planificación y a desarrollar nuestra capacidad para resolver problemas a corto plazo.

Al ser un proyecto personal con el mínimo presupuesto posible, y no una gran producción audiovisual, de cara al resultado y al videoclip final, consideramos que no hemos obtenido la misma calidad técnica que se habría logrado con unos recursos de mayor calidad, pero dentro de estas limitaciones, estimamos que el producto final ha sido correcto.

Finalmente, dicho proyecto no pretende representar una evolución en el ámbito del videoclip, y más exactamente del hip hop o rap, por lo que pretendiendo mostrar en todo momento un vídeo al estilo clásico de este género musical, hemos conseguido un buen feedback con el grupo, tras varios días de trabajo. Esto nos reconforta como resultado final y nos motiva para futuros proyectos. Además, con su difusión en redes, consideramos que puede ayudarnos en cuanto a nuestra promoción profesional, incluyendo esta obra en nuestro portfolio de presentación.

6. Conclusiones

Para finalizar el proyecto, exponemos las conclusiones en referencia a los objetivos planteados en el comienzo.

En primer lugar, en la labor de profundizar en las técnicas de producción y realización de videoclips musicales, hemos efectuado una aproximación al género y su evolución. Toda esta información resulta de un estudio de la revisión bibliográfica de distintos autores, lo que nos ha permitido ampliar nuestra perspectiva en relación al género objeto de estudio, siendo aplicables a otros proyectos del audiovisual musical en un futuro. Además, nos ha servido

como base para la búsqueda de referentes, en este caso visuales y temáticos, dentro del ámbito cinematográfico y del videoclip.

También, separadamente, hemos tenido que ampliar nuestros conocimientos en relación a los movimientos culturales del Rap y el Hip Hop. Esto deriva del estudio de trabajos de autores conocedores de dichos movimientos culturales, incorporando referentes que pertenecen a estas corrientes artísticas, que nos ha servido de ayuda para contextualizar la creación del videoclip *Nada se regala*.

Hemos tratado de desarrollar de manera eficaz todas las fases de una producción audiovisual del género objeto de estudio. Comenzando por la fase de preproducción, debíamos conceptualizar una idea mediante la cual crear una secuencia de imágenes, que apoyen el discurso de la canción que sirve de base para esta producción y, a su vez, mantenga la esencia en cuanto a estética visual del género musical en el que se integra, obteniendo un resultado de calidad en el contexto cultural urbano del hip hop y el rap.

En la fase de producción, ha sido necesario mejorar nuestras destrezas en cuanto a la gestión de tiempos. Al mismo tiempo, se han encontrado distintos imprevistos, como puede ser el de la luminancia natural y sus cambios repentinos, lo que nos ayudará en futuros proyectos para tener cuidado y anticipación. También, hemos desarrollado nuestro uso de recursos técnicos y logísticos, en este caso propios (Anexo III), útil para posteriores producciones.

Finalmente, al tratarse de un proyecto meramente personal, en el que nos encargamos de las funciones de director y productor, hemos trabajado para perfeccionar nuestras habilidades dentro del ámbito de la realización audiovisual. Gracias a esto, hemos perfeccionado nuestra capacidad de liderazgo, útil para dirigir próximas filmaciones.

Nada se regala (Gómez Díaz y Navarro Valiente, 2020)

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=3JWOcN8m9Z4>

7. Bibliografía

AM Caro (2014): *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube* (1981-2011). Tesis doctoral (doctorado en Comunicación Audiovisual y Literatura). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Sevilla. Recuperado de: <https://bit.ly/3eivEDS>

Andreu, Cristina. (2016) *Guía de creación audiovisual : de la idea a la pantalla* - Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo Copia digital. Recuperado de: <https://bit.ly/37ForLD>

A Sedeño Valdellós, J Rodríguez López, S Roger Acuña (2016): “El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 332 a 348. Recuperado de: <https://bit.ly/2Blci2a>

Avilés, José Luis. (2014) *Los videoclips un siglo antes de Youtube*. Recuperado de: <https://bit.ly/3eqBUK1>

Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Buenos Aires, México: Ediciones Paidós

Culturízate (2020): *¿Porqué los raperos visten ropa ancha?*. Retrieved 30 May 2020, from <https://bit.ly/3ed9cMx>

Elbert, L. (1985). *Eisenstein-Pudovkin*. Uruguay: Cinemateca Uruguaya.

Fiedler, M. (2003) *Hip-Hop Forever*, Olomuc, Hanex, 11. Traducción propia

Gago Gómez, L. (2017). *Poesía y canción: lírica y rap español*. Recuperado de: <https://bit.ly/2YNEPpb>

Gifreu, Arnau. (2009-2010). *Seminario historia del videoclip*. Recuperado de: <https://bit.ly/2UVSJVr>

Heredero-Díaz, O., & Reyes-Sánchez, F. (2017). *La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español*. Recuperado de: <https://bit.ly/3hBjoAB>

Holt, F. (2011): "Is music becoming more visual? Online video content in the music industry". *Visual Studies*, 26 (1), pp. 50-61, doi: 10.1080/1472586X.2011.548489

Jara, Gerardo. (2017) *Libro videoclip*. Recuperado de: <https://bit.ly/2UZJbsu>

Lara, Tíscar y Piñeiro, Andrés. (2019). *Apuntes para la formación. Producción audiovisual*. Recuperado de: <https://bit.ly/37G9FnI>

Levin, E. (2002). *Ruido visual*. Recuperado de: <https://bit.ly/30Tv4IR>

Llamosa, D.F. (2013) *Hip hop, la ciudad hecha imagen*. El habitar en función de lo visual, en *Revista nodo 8* (15), 23-24.

Londoño, C. (2017). *Producción del video musical narrativo y descriptivo-narrativo: desde MTV hasta YouTube*. *Razón y Palabra*, 21, 783-794. Recuperado de: <https://bit.ly/3fC64tP>

Mitry, Jean. (1970). *Diccionario de cine*, Plaza & Janes, Barcelona.

Mora, A. S. (2016). *El rapero como escritor: la casa, la calle y la web en las prácticas de composición de letras de rap*. In IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata (Ensenada, 2016). Recuperado de: <https://bit.ly/3dhDxbb>

Muñoz Farías, D. (2006). *Nuevas formas de representación social.—Una investigación exploratoria-descriptiva del fenómeno del Graffiti Hip Hop en Santiago*. Recuperado de: <https://bit.ly/37HU1bO>

Mutis Durán, Jose Manuel. (2018). *Introducción a la producción audiovisual*. Recuperado de: <https://bit.ly/2YKLwIF>

Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. y Navarrete-Cardero, L. (2014). *El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube*. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2 (14), 36-60. Recuperado de: <https://bit.ly/2UVTv4N>

Pérez Rufí, J. P., & Rodríguez López, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. Recuperado de: <https://bit.ly/3fCCEfe>

REYES-SÁNCHEZ, F. (1989). Olga HEREDERO-DÍAZ. *mediterranea-comunicacion.org*, 129. Recuperado de: <https://bit.ly/2N6u0JF>

Rubio, A. (2006). *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*. Tesis doctoral. Defendida en la Universitat Jaume I el 25 de Abril de 2006. Castellón. [Inédito]

Sánchez López, J. A. (2002). *Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: "Until it sleeps", Metallica, 1996*, en Boletín de Arte, nº 23, Departamento de Historia del Arte, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Santos, M. (2001). *Producción Audiovisual*.

Sempere Ibarra, Cristian (2017). *Preproducción, Producción y postproducción de un videoclip musical Crazy Head - Pugnator*. Recuperado de: <https://bit.ly/2AG4wAi>

Tormo, Teo. (2014). *Una mirada a la historia del videoclip (II)*. Recuperado de: <https://bit.ly/30RHxwI>

Utray, F. (2015). *El flujo de trabajo de la corrección de color en postproducción audiovisual*. Benítez editores. Rescatado de <https://bit.ly/2zIQ1uZ>

8. Filmografía

Chaplin, C. (1936). *Tiempos modernos*. Estados Unidos: Charles Chaplin Productions.

Smith, W. y Muccino, G. (2006). *En busca de la felicidad*. Estados Unidos: Columbia Pictures

9. Índice de figuras

Figura 1. Fotograma de <i>Take Me Out to the Ball Game</i> (Edward Meeker, 1908).....	10
Figura 2. Canción ilustrada <i>The Temptation of Adam</i> (Josh Ritter, 2020).....	10
Figura 3. Fotograma de <i>Hearbeat</i> (Ansam, 2017).....	15
Figura 4. Fotograma de <i>Warm It Up</i> (Kriss Kross, 1992).....	16
Figura 5. Fotograma de <i>Nada se regala</i> (0-Fusion, 2020).....	16
Figura 6. Fotograma de <i>Hasta hoy</i> (Arma Blanca, 2019).....	17
Figura 7. Imagen del rodaje del videoclip <i>Nada se regala</i> (0-Fusion, 2020).....	18
Figura 8. Fotograma de <i>Nada se regala</i> (0-Fusion, 2020).....	18
Figura 9. Captura del proyecto en Adobe Premiere Pro de <i>Nada se regala</i> (0-Fusion, 2020).....	20
Figura 10. Interfaz de Color de Lumetri del programa Adobe Premiere Pro para el proyecto <i>Nada se regala</i>	21

10. Índice de gráficos

Gráfico 1. Esquema de las fases de producción de un videoclip (2020).....	12
---------------------------------------------------------------------------	----

11. Anexos

ANEXO I. GUIÓN LITERARIO.....	29
ANEXO II. ESCALETA.....	30
ANEXO III. MATERIAL.....	31
ANEXO IV. LOCALIZACIONES.....	32



ANEXO I. GUIÓN LITERARIO

SEC.1 - INTRODUCCIÓN VIDEOCLIP. INT.

En esta primera secuencia se observa un tablero de ajedrez a cámara lenta.

SEC.2 - INTRODUCCIÓN VIDEOCLIP. EXT. DÍA.

Se observa en distintas tomas al grupo de artistas andando y hablando en grupo a modo de presentación.

SEC.3 - ESCALERAS. EXT. DÍA.

Los artistas se encuentran sentados en grupo en unas escaleras esparcidos, mientras uno de ellos se encuentra en el escalón más bajo cantando.

SEC.4 - ANDANDO. EXT. DÍA.

El cantante que canta en ese momento se encuentra andando solo mientras rapea a cámara. Se encuentran graffitis de fondo.

SEC.5 - EN GRUPO DESDE ABAJO. EXT. DÍA.

Los raperos se encuentran apoyados en una pared de graffitis mientras que el rapero que canta en ese momento se encuentra en un primer plano raperando a cámara desde un plano más contrapicado

SEC.6 - EN GRUPO ESTÁTICO. EXT. DÍA.

Los raperos se encuentran apoyados en una pared de graffitis mientras que el rapero que canta en ese momento se encuentra en un primer plano raperando a cámara desde un plano medio largo.

SEC.7 - SENTADO EN SILLA. INT. DÍA.

Se encuentra el rapero del grupo, que canta en ese instante, sentado en una silla atado, dentro de una casa abandonada.

SEC.8 - ANDANDO EN CONJUNTO. EXT. DÍA.

El grupo de raperos está andando hacia cámara mientras dos de ellos, cantan el estribillo.

SEC.9 - SENTADOS EN UN BANCO. EXT. DÍA.

Los artistas se encuentran sentados en un banco, mientras el que canta rapea a cámara.



ANEXO II. ESCALETA



Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	Texto	Sonido
1	1	Plano detalle	Travelling	Se ve un ajedrez	-	Canción
2	1	Plano general	-	Se ve a los raperos andando de espaldas	-	Canción
2	2	Plano medio	-	Los raperos hablan entre ellos	-	Canción
2	3	Plano general	-	Los raperos andan hacia cámara	-	Canción
3	1	Plano general	Contrapicado	Los raperos se encuentran sentados en unas escaleras mientras uno rapea	-	Canción
3	2	Plano medio	Travelling	El cantante anda mientras rapea a cámara	-	Canción
3	3	Plano medio largo	Contrapicado	El raperos que canta se encuentra en un primer plano mientras que los demás al fondo apoyados en una pared	-	Canción

3	4	Plano medio largo	-	El rapero que canta se encuentra en una silla atado	-	Canción
3	5	Plano medio	Travelling	Los raperos andan mientras cantan a cámara	-	Canción
3	6	Plano americano	-	Todos sentados en un banco mientras uno de ellos rapea	-	Canción

ANEXO III. MATERIAL



	Modelo	Precio	Cantidad	Imagen
Imagen	Sony Alpha 7 Modelo Ilce7KB.CE	900-1000€	1	
	Objetivo Zoom 28-70 mm		1	
Sujeciones o soportes	Trípode Hama Star 63	30-40€	1	

Iluminación	Led Neewer CN-160	27€	1	
Sonido	Altavoz Vieta VM-BS29	50€	1	
Total		1117€	5	

ANEXO IV. LOCALIZACIONES



Mapa de localizaciones del rodaje del videoclip *Nada se regala* (0-Fusion, 2020). Fuente: propia



Exteriores del Colegio Miguel Hernández (Benidorm). Fuente <http://epiphany50.blogspot.com/2010/12/my-favorite-graffiti-in-benidorm.html>



Parking del Polideportivo de Benidorm (Benidorm). Fuente: <https://larturbano.blogspot.com/2016/03/street-art-por-benidorm.html>



Casa en reformas (La Vila Joiosa). Fuente: <https://www.google.es/maps/preview>

