

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**LA PRIMERA SILLA**

**AUTORES:**

**Carla Teresa Vásquez Camargo**

**Laura Barthel de Valdenebro**

**TRABAJO DE GRADO:**

**Proyecto Creativo de Carácter Audiovisual**

**DIRECTOR:**

**Ivan Sierra**

**Universidad de La Sabana**

**Facultad de Comunicación**

**Comunicación Audiovisual y Multimedios**

**Bogotá**

**2017**



## Contenido

<b>Resumen/Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Storyline</b> .....	<b>8</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>9</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>9</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>9</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>10</b>
<b>Género y Formato</b> .....	<b>11</b>
<b>Videoclip y su Historia</b> .....	<b>11</b>
<b>Características del Videoclip</b> .....	<b>17</b>
<b>Ficha Técnica</b> .....	<b>20</b>
<b>La Canción</b> .....	<b>21</b>
<b>Karin B</b> .....	<b>21</b>
<b>Juana Cardozo</b> .....	<b>22</b>
<b>Juan Camilo</b> .....	<b>23</b>
<b>Letras de la Canción</b> .....	<b>25</b>
<b>Propuesta de Producción</b> .....	<b>28</b>
<b>Descripción</b> .....	<b>28</b>
<b>Perfil del Nicho</b> .....	<b>29</b>
<b>Perfil preferencias Estéticas y Narrativas</b> .....	<b>31</b>
<b>Realización del Videoclip</b> .....	<b>41</b>
<b>Cronograma</b> .....	<b>41</b>
<b>Presupuesto</b> .....	<b>42</b>
<b>Plan de Financiación</b> .....	<b>43</b>
<b>Preproducción</b> .....	<b>44</b>
Skate Park .....	44
Colegio Abandonado.....	45
Calles .....	45
<b>Elementos de Arte</b> .....	<b>45</b>
Ambientación.....	45
<b>Rodaje</b> .....	<b>46</b>
<b>Promoción</b> .....	<b>47</b>
<b>Propuesta de Dirección</b> .....	<b>49</b>
<b>Propuesta de Fotografía</b> .....	<b>50</b>
<b>Propuesta de Arte</b> .....	<b>51</b>
<b>Concepto</b> .....	<b>51</b>
<b>Sets</b> .....	<b>52</b>
Skate Park .....	52
Locación Abandonado.....	61
<b>Personajes</b> .....	<b>65</b>

Karin B.....	66
Luis 7.....	71
Juana.....	75
Bailarines.....	79
Skaters.....	83
<b>Conclusiones .....</b>	<b>86</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>88</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>88</b>
<b>Referencias de Imágenes .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>92</b>
<b>Preguntas Encuesta.....</b>	<b>92</b>
<b>Resultados de la Encuesta .....</b>	<b>94</b>
<b>Entrevistas .....</b>	<b>98</b>
<b>Plan de Rodaje.....</b>	<b>111</b>
<b>Legalización .....</b>	<b>113</b>
<b>Propuesta de Dirección.....</b>	<b>114</b>
<b>Propuesta de Fotografía .....</b>	<b>122</b>

## **Resumen/Abstract**

El Videoclip de La Primera Silla busca expandir el público del rap en Colombia y dirigirlo hacia un nicho con un poder adquisitivo medio-alto el cual pueda consumir productos y servicios relacionados con el género. Para lograr esto, identificamos elementos visuales y narrativos como el estilo de ropa y el tipo de personajes presentes en el videoclip los cuales gustan y disgustan a dicho nicho. Este conocimiento se pretende aplicar este conocimiento en la elaboración de este videoclip con el fin de apelar a sus intereses.

The Video clip “La Primera Silla” seeks to expand the public of rap in Colombia and direct it towards a group of people with a medium-high purchasing power that can acquire products and services related to the music genre. To achieve this, we identified visual and narrative elements such as the styling look and the type of characters that are presented in the video clip in order to analyze the likes and dislikes of the previous mentioned niche. This obtained information is aimed to be applied in the making of this video clip that may appeal to their interests.

## Introducción

La fusión de dos mecanismos de comunicación como es la música y la imagen, permite que se abarque el estudio del videoclip desde diferentes modalidades. Una de ellas es el videoclip como herramienta comercial que posibilita la creación de identidad de un artista; otra es el videoclip como parte de la industria cultural y por último, el videoclip como género audiovisual.

El videoclip musical es 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, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil. (Sánchez, 1996, p. 566).

A pesar de que el videoclip también alude un interés romántico, en el que se utiliza la música y la imagen como expresión artística, para este estudio se hará un énfasis en el videoclip como herramienta comercial. La Primera Silla surge como la necesidad de cambiar la percepción que tienen personas con un poder adquisitivo medio- alto sobre los videoclips de rap colombianos.

Los videoclips característicos de este género musical en el país evocan singularidades estéticas poco aceptadas en un nicho con un poder adquisitivo medio-alto. El público del rap en Colombia no suele estar asociado a uno con un poder adquisitivo alto, esto dificulta la monetización de la música por medio de productos o servicios que ofrezca el artista. Por esta razón, se pretende trasladar el rap a un nicho con un poder adquisitivo medio-alto. Nuestra hipótesis apela a que los artistas y la identidad que construyen a partir de los videoclips como herramienta comercial, contiene características visuales y narrativas que no son aceptadas por dicho nicho. Por tal razón, comenzamos identificando específicamente nuestro nicho y a partir de allí, nos propusimos para realizar este videoclip, una serie de encuestas que permitan determinar las particularidades visuales que gustan o disgustan a nuestro nicho y así encontrar las características visuales que se harán presentes en el videoclip de La Primera Silla con el propósito de apelar a ese nicho.

En el siguiente documento queda registrado la aproximación al nicho y sus preferencias, la propuesta de un videoclip que responda a esos gustos y el videoclip como producto para ser distribuirlo de acuerdo a esa premisa de mercado.



## **Storyline**

En las calles de Medellín, entre skaters, bailarines y arte callejero, 3 artistas mezclan su estilo. para romper las barreras del prejuicio y hablarle a un publico nuevo con el cual nunca han podido comunicarse.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Hacer un videoclip cuyas características visuales y narrativas respondan a los intereses estéticos de un nicho específico con capacidad adquisitiva media-alta en Bogotá, Colombia.

### **Objetivos Específicos**

1. Determinar el perfil del nicho para el cual va dirigido este videoclip.
2. Analizar a través de diferentes encuestas, los elementos narrativos y visuales que resultan poco atractivos para evitarlos en el videoclip.
3. Analizar a través de diferentes encuestas, los elementos narrativos y visuales que prefiere nuestro nicho para luego plasmarlas en el videoclip de La primera Silla.
4. Generar una estrategia digital capaz de generar varias visitas en YouTube por parte de nuestro nicho.

## Justificación

El siguiente trabajo pretende ser una herramienta para que el videoclip de La primera Silla sea de consumo masivo en diferentes plataformas y medios de entretenimiento. Para esto, se busca detectar ciertas características narrativas y estéticas que gusten o disgusten en un nicho con un poder adquisitivo medio-alto capaz de acceder a un alto consumo de actividades con el ocio y el entretenimiento.

Estrategia que usaron marcas reconocidas mundialmente para entrar en la moda afroamericana del Rap y el Hip-Hop. La marca Tommy Hilfiger fue una de ellas, quienes llegaron a un nicho de personas respondiendo a su mayor necesidad: la moda. Por medio de campañas publicitarias diseñadas estratégicamente para llegar a cada una de estas personas, lograron un alcance inimaginable de su producto. Así lo afirma Tommy Hilfiger (s.f), fundador de la marca: “La publicidad lo ha sido todo para mí. Sin ella no sería quien soy”.

En la actualidad, no existe un corpus que hable del tema estudiado. Por esa razón, la investigación constituye un aporte de elementos visuales y narrativos específicos que serán de gran ayuda para crear impacto en la sociedad por medio de productos audiovisuales; podrá tomarse como referencia para el proceso propuesto en esta tesis es una propuesta que sirve como punto de referencia para la venta de nuevos productos de entretenimiento.

## **Género y Formato**

### **El Videoclip y su Historia**

Determinar una fecha exacta para referirse al surgimiento de los videoclips es algo que diferentes autores han tratado de hacer sin mucho éxito. Sin embargo, durante diferentes momentos del siglo XX podemos identificar el acercamiento de varios artistas a este concepto.

Uno de ellos fue cuando Oskar Fishinger, influenciado por movimientos vanguardistas como el cubismo y el surrealismo empezó a filmar en 1920 lo que él mismo llamaría como “Música Visual”. Su experimento consistía en ponerle imágenes a la música en géneros como el jazz (Ramírez, 2011). Más adelante en 1927 aparecería otro, la película “The Jazz Singer”. Este fue el surgimiento del cine sonoro y determinante para la historia del videoclip ya que fue la primera vez que se sincronizó la música y la imagen. A raíz de esto, el baile empieza a ser parte de estas películas y más adelante se convertiría en un pilar fundamental del lenguaje de los videoclips. (Fiske J., 1978, p. 127-141).

Simultáneamente en Latinoamérica, el director argentino Eduardo Morera también daba indicios de un acercamiento. Grabó 15 cortometrajes con Carlos Gardel en los que el cantante aparecía interpretando varias de sus canciones y que después serían exhibidos con películas de Chaplin.

Más adelante, aparece el “Panoram” o Rocola el cual proyectaba imágenes en blanco y negro sincronizadas con la música y que el artista había escogido. Fue evolucionando y dejó de proyectar solo imágenes del artista para crear una secuencia que contara la letra de la canción. Finalmente el televisor fue su sucesor (Grifeu, 2010a).

En los 50’ Elvis Presley, el rey del pop aparece por primera vez en una película “ Love me Tender”. Aquí interpretaba varias de sus canciones y aunque la película no obtuvo buenas críticas, de igual manera le dio bastante popularidad al cantante. Era una nueva ventana de exhibición como artista que le permitía venderse como cantante pero además como estrella, al aparecer en la pantalla grande.

En 1966 The Beatles lanzaron 2 videoclips, que aunque aún no estaba estructurado como género, si era una herramienta que facilitaba la promoción de la música ya que era más fácil grabar y enviar el video que viajar en medio de las giras para cantar en un show. Así, diferentes artistas empezaron a recurrir a los videos para darse a conocer de forma masiva y a transmitir un poco de su identidad por medio de las imágenes con las que sincronizaban su música (Grifeu, 2010b). En 1975 Queen lanza el videoclip de su canción “Bohemian rhapsody”. Aunque ya vimos que otras bandas como The Beatles lo estaban utilizando como producto comercial, se considera que Queen fue el pionero ya que utilizaron la imagen para exaltar su música. No era simplemente un acompañamiento sino que tenía la posibilidad de llegar a un gran número de espectadores “potenciales compradores” sin que la presencia del artista sea necesaria en un escenario. (Viñuela, 2013a, p. 170)

En la década de los 60' surgió "La Guerra de las colas". La marca de refrescos Coca Cola llevaba gran ventaja sobre su competidor: Pepsi. Sin embargo, este último había decidido asociar su marca a la juventud del momento. A todos esos hijos de la posguerra que aunque no representaban el grueso de la población, si era un mercado potencial. Unido con la música, y con canciones como "You Light Up My Life" Pepsi empezó a vender la liberación y los sonidos de The Beatles (Larson, 2017a).

En 1981 nace MTV un canal enfocado solamente en transmitir videoclips las 24 horas del día. Esta ventana de exhibición marcaría para siempre la historia de la música. Aquí el artista tiene todo el espacio para venderse y promocionar su música. El canal crea "top list" y de ahí en adelante el videoclip seguiría evolucionando hasta nuestros días. La televisión fue el principal difusor del videoclip ya que su importancia residía en el hecho de que generan un espacio de legitimidad de una cultura internacional-popular. Junto con las revistas de rock, la música en vinilo o CD, los programas de la MTV no sólo alimentaba un mercado de dimensiones mundiales, sino que también determinan los gustos y los juicios estéticos de un conjunto de "jóvenes". (Renato Ortiz, 1996, p. 119).

De nuevo Pepsi toma ventaja y en 1984 contrataron a Michael Jackson para que hiciera parte de uno de sus comerciales cantando "You're the Pepsi Generation" como una parodia de "Billie Jean". Para este momento, Michael Jackson ya se había convertido en un ícono de la música pop. "Thriller" ya era un hit en MTV y el comercial ya había sido visto por el 97% del público estadounidense al menos 12 veces en 1 solo año. En palabras de Allen Rosenshine, CEO

mundial de BBDO, "Se expresan a través de la música, viven a través de la música; MTV no es un fenómeno aislado. Así que si vamos a ser de vanguardia, tenemos que estar en la música." (Larson, 2017b).

Finalmente la llegada de la era digital provocó que el modelo de negocio de la industria entró en crisis pues, las prácticas de consumo y distribución cambiaron. Creció la venta ilegal de copias y el número de personas con acceso a la tecnología incrementó considerablemente. En el 2005 llega YouTube que sería comprado por Google en 2006. Según un estudio de la consultora Nielsen, el 64% de los 3.000 jóvenes de menos de 18 años aseguran utilizar YouTube como principal medio de consumo musical (El País, 16/08/2012a), un consumo por lo tanto acompañado de imágenes y en el que están implicados en un alto porcentaje los videoclips. En 2012, diez de los vídeos más vistos en YouTube en eran canciones, mientras que los cinco espacios más vistos en MTV ese mismo mes no contienen videoclips, sino que son programas de tele realidad (El País, 24/08/2012b). Estos datos confirman el relevo de la televisión en favor de internet como principal medio de difusión de los videoclips, así como el papel de YouTube como la nueva MTV del siglo XXI. (Viñuela, 2013b). Esto implica que para la promoción de una nueva canción, la difusión de su videoclip en internet sea imperativa.

Al ser una herramienta comercial está intrínsecamente entrelazado con la publicidad y por tanto, su principio es la seducción; A través de este se busca persuadir al público para que consuma un producto o servicio posteriormente y a su vez, le da una identidad a una banda o artista. El videoclip surge con el mundo contemporáneo y el vendaval massmediático. Emerge y se instaure en su calidad de soporte a la publicidad de los productos de la industria discográfica y

al mercadeo pero además mediante una representación visual de las estructuras musicales y de las líricas verbales de la canción se ofrecen una alternativa a la vida social y tienen un efecto poderoso sobre el contexto para el que están creados, la cultura comercial y promocional de la música popular. (Aufderheide, 1986, p. 73)

Según Sedeño (2007a), para potenciar las necesidades del público y para incitar el deseo, es imprescindible influir sobre valores, normas, creencias, hábitos de vida y consumo, psicológicos y sociales, y, en definitiva, sobre la percepción de la realidad y el mundo físico y mental.

Se crean Ideologías y modos de comportamiento, estereotipos sociales y referencial culturales. Este se asocia a un grupo de referencia normalmente superior o supuestamente deseable ( y sus valores, normas, comportamientos y también beneficios sociales) ,su compra es el camino o la condición indispensable para engrosar las filas de ese grupo de referencias. Se transforma el producto en símbolo de estatus. (Sedeño, 2007b)

El videoclip busca que su target le identifique, lo consuma y se apropie de él. De esta forma el joven lo incluye en su cotidianidad y le hace participe de su vida diaria (Rocha, 2008a). Sobre todo el público juvenil está influenciado por fenómenos musicales del momento y se refleja en la cotidianidad del look y el comportamiento. La prueba de esto es que hay canales destinados únicamente a la emisión de videoclips “y que existen programas monográficos donde son emitidos y comentados, mientras se informa sobre la actualidad musical. “Si el videoclip y spot



son capaces de convertirse en objeto de consumo ellos mismos, es que realizan operaciones seductoras". (Rocha, 2008b)

Un ejemplo fue en 1981 cuando la MTV emite por primera vez un videoclip de rap interpretado principalmente por afrodescendientes y fundiendo de esta manera el modo de vida, discursos y forma de vestir de estas comunidades al público de la cadena, hasta entonces preponderantemente blanco. Esta estrategia de configurar un "estilo joven preferente" se basa en operaciones claves: a) selección de agendas musicales: recitales, grupos y nuevos estilos musicales como "el unplugged" , b) uso y "abuso" de la estética del videoclip, c) constitución de una audiencia planetaria producción "lo internacional- popular" para el sector joven. (Cohendoz, 2009)

Como ya se ha mencionado anteriormente, el videoclip tiene fines principalmente comerciales y por tanto se espera que el nicho de la banda o artista sea consumidor en potencia para invertir directa o indirectamente en los productos o servicios que se ofrecen. Tal y como lo explica Zallo, las productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebida para un trabajo creativo, organizada por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (Zallo, 1988, p. 26). La existencia del videoclip como catalizador de consumo lo convierte instantáneamente en un pilar fundamental de las Industrias Culturales en la medida a que se evoca una producción masiva de un producto creativo y existe una división especializada del trabajo. "Existe industria cultural cuando la representación de alguna obra se transmite o reproduce mediante técnicas

industriales” (Flichy, 1982, p. 37) . En este caso, la industria sería la discográfica, la audiovisual, la televisiva y la digital.

### **Características del Videoclip**

El videoclip funciona como formato y producto ya que está fabricado por una industria socio económica y una cultural. Por esto recoge elementos del video experimental, el videoarte y la animación dentro de un formato comercialmente viable. La seducción que despliega un videoclip es muy palpable, directa y explícita (como en un spot) y se materializa, sobre todo, a través de códigos connotativos visuales y de una especial relación entre éstos y el componente musical (Cohendoz, 2009) .

Según Sedeño (2007c), el videoclip tiene un lenguaje y una estética específicos, los cuales hacen que la canción sea identificada con marcas de estilo , a partir de la relación entre la imagen y el sonido. Usando como estrategia para reforzar los fines publicitarios del género: Constituye un discurso específico, particularizado, que tiene su andamiaje en la especial relación que establecen imagen y sonido (música) en relación a unos fines publicitarios.

Este género audiovisual se caracteriza por la poca necesidad que exige de una lógica narrativa clásica, pues al parecer la atracción del videoclip sobre el público no se genera a partir de esta. La música es el primer paso para la creación del videoclip, aún si su existencia no dependa de la de la imagen mientras que el videoclip si depende de la música. *Kaplan (1989)* lo explica diciendo que:“ Habitualmente la canción es escrita primero y, por eso toma prioridad

sobre las imágenes, limitando las posibilidades visuales. La creatividad del director debe estar subordinada a la del compositor e intérprete.” Sin embargo, *Goodwin (2003)* cuestiona esta idea argumentando que teniendo en cuenta su finalidad comercial, es imperativo descubrir la relación entre la música y la imagen, en la medida que la imagen estimula el atractivo sonoro ante el espectador. Es decir, no es una jerarquía en la que la música demanda el comportamiento de la imagen, sino más bien cómo uno se comporta sobre el otro.

Para profundizar un poco al respecto, es necesario hablar de la Sinestesia. Según la *Rae (s.f)*, “una imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente”.

Es decir, el estímulo de un sentido como el oído puede generar efectos inmediatos en otro, como la vista. “Este proceso tiene lugar tanto en los oyentes como en los músicos y realizadores de videoclips. Así, la creación de un videoclip implicaría trasladar a imágenes las sensaciones que provoca el sonido”. Sin embargo, el videoclip no ofrece a sus espectadores las imágenes que estos habrían imaginado ya que no es una representación literal de la música sino más bien una apropiación de esta en la imagen. Tal y como señala *Vernallis (2004)*, el videoclip tiende a subrayar los aspectos más llamativos de la canción, por lo que si ésta tiene un tempo rápido o lento, la imagen suele reflejarlo o, incluso, superarlo.

Teniendo clara la definición del videoclip musical, se puede identificar el origen de lo que es el mismo. El videoclip de La Primera Silla, como producto publicitario e industrial y el entorno actual alrededor de este, desde el punto de vista conceptual y artístico.

## **Ficha Técnica**

Producción - Carla Vásquez

Dirección: Juan Andrés Suárez

Dirección de Fotografía: Juan Andrés Suárez

Dirección de Arte - Laura Barthel

Edición: Juan Andrés Suárez

Colorización: Nicolás Reyes

## La Canción “La Primera Silla”

### Karin B

Llevo 8 años en este tema de la música. Lo que está pasando ahora es el resultado de ese tiempo y de diferentes experimentos musicales. Mi cuna musical aunque siempre fue el raper de los parches en los que participaba, no formaba parte del “movimiento” por decirlo de alguna manera. Tuve un par de bandas, toqué timbales en la orquesta de salsa de la universidad, no era el más prodigioso ni mucho menos pero tocaba ahí y además en ocasiones salían canciones en donde fusionábamos rap y salsa. La primera muestra de esa llegada del rap fue luego de que se acabó una de las bandas que tuve que se llamaba “Dulamadula” y decidí dar ese primer paso como solista más involucrado en el tema del rap. Había escuchado artistas internacionales como KCO, Nach o Cancerbero en donde me impactó de este último su mensaje y la capacidad que tiene la música de impactar a otros y entender que tal vez el “malestar” de uno puede ser el de muchos más también, además de las cosas buenas. En el 2015 empiezo a trabajar en el primer trabajo como solista que se llama “Avernos Agradables” que tiene varias colaboraciones y a partir del 2016 estoy también trabajando en “The Rap Bang Club”. La letra de la Primera Silla salió de compartir una tarde con Juan Camilo (el productor). Por lo general, me demoro mucho escribiendo la primera parte porque siento que es la primera “cachetada” para la persona que lo está escuchando. Siempre hablo de mis virtudes y defectos y la frase “Escritor comanche, freestyler de parche” que es con la que empieza mi solo, es porque siento que me va mucho mejor escribiendo que haciendo freestyle. El resto de frases que utilizo en la canción hacen referencia a la industria musical y lo que pienso y siento de ella.

## **Juana Cardozo**

Empecé a cantar en la universidad ( Sergio Arboleda) porque yo no sabía que cantaba hasta que entré, pero siempre he tenido por el lado de mi papá influencia musical porque el es percusionista y desde chiquita estuve en clases de piano y siempre me gustó mucho la música. Ya más grandecita dejé el piano , pero estaba en coros de los colegios y eso y antes de entrar a la universidad me volví amiga de un músico (cantante guitarrista) y él, mas o menos descubrió mi voz y empezamos a componer y a montar covers. Después llegué a la universidad y entré a canto porque en el examen de piano me fue mal y me sugirieron que entrara a canto primero porque tenía buena voz y ahí empezó mi proceso. Ahora tengo un proyecto de soul con una mezcla de música latinoamericana pero todavía está cocinandose. Desde chiquita escuché de todo pero lo que marca mi estilo como cantante fue la época del soul y pop americano a finales de los 90s. Mariah Carey, Alicia Keys, Beyoncé, Cristina Aguilera y sobretodo influencias femeninas de esa época.

La letra de la primera silla fue un ejercicio de salirme de mi zona de confort porque generalmente no me identifico haciendo letras rudas o de cierta manera agresivas pero esa era la idea , que pensara en algo que me generara tensión e intentara plasmar eso en la letra de la canción ya que el género lo permite abiertamente y es algo mucho más intenso y agresivo a lo que estoy acostumbrada a hacer. Pero fue chévere hacer el ejercicio y pensar diferente para hacer la letra.

## **Juan Camilo**

Dentro del Hip-Hop nacional se puso de moda rendir culto al Jazz como papá del mismo Hip-Hop y ahora todo lo que escuchas es Boom-Bap, también dentro de la escena latinoamericana se ve cómo el Rap es de uso único y exclusivo para la transmisión de un mensaje contestatario. Está claro que esa faceta del Rap también pasó en la USA pero si nos devolvemos a los orígenes, el Hip-Hop era una expresión musical completamente ligada al baile y los cortes de música Funk... ¡totalmente fiestera!. Yo quería resaltar justo lo que aquí nadie se ha atrevido a hacer, ya que te enfrentas al "esa música no es real". También buscaba que desde la misma composición armónica y de estructura la canción fuese atípica, original, genuina, por eso me basé en la escala pentatónica (originaria del blues) para componerla. Entonces ya estamos hablando de dos distintivos, que La Primera Silla es Hip-Hop de fiesta y que la estructura armónica que tiene detrás es Blues (cosa poco frecuente). Sin embargo, hay algo que siempre me ha cabreado sobre el Hip-Hop en este país y es que acá sólo nos hemos dedicado a copiar lo que los gringos nos envían y ya que tenía una cantante inspirada por el Gospel y el Soul pero en versión latina, un rapero con raíces caribeñas y pacíficas, y otro rapero con influencias muy paisas, decidí innovar y hacer algo que suene a nosotros, a Colombia, a Latinoamérica, eso sí, sin dejar de lado el punto de partida... Hip-Hop. En resumen, quería hacer algo que no se pareciera a nada que ya se hubiese hecho en cualquier parte del planeta y ya que esta canción es la base de nuestro proyecto, decidí llamarla "La Primera Silla".



"El blues es una silla, no un diseño para una silla o una silla mejor... es la primera silla. Se trata de una silla para sentarse, no para mirar. Te sientas en esa música."

(John Lennon.)

## Letras de la Canción “La Primera Silla”

**Karin**

Escritor comanche, freestyler de parche, si no me piaci yo no acelero los ritmos  
que en este aire invaden, les monto un retén ten, dame los papeles y el pen  
silbatazos cuando stencil saco pa'  
rayar en el andén. Re, retentiva, pasito atrás, filita india, ya llegó la fucking directiva, intr  
ospectiva de competi, desde el techo  
hasta el subsuelo te llenamos de confeti. Fetuccini pa' esta mesa, tenedor para enrollarlo,  
si yo no consumo lo mío no puedo esperar que usted vaya a tragarlo ¡Yeah, ah, ah! Mister Big  
Man, Rap player, not prayer militante  
del Rap Bang Club. Casquetes de saliva cuando en sílabas desgloso, en tarima, en la pista, en la  
calle con néctar de los rojos, ¡Yeah, ah, ah! Copia el público, el cabeceo continuó, ¿esta lyric  
paró? No, no, no. Nómbrenme tres veces como Beetlejuice aparezco, mi Rap está en la música  
como constante crescendo, ¿cuentos de los Hermanos Grimm? Yo creo que es más el viaje del  
crack de Rakim, kim. Si ella enrolla un blunt pues yo sirvo un ron, escuchando el son de Willie  
Colón, ¡Oh, oh! ¿Reggaeton? ¡Oh, oh, oh, oh! Play this, don't stop, clap, clap, con las  
palmas.

## **Juana**

¡Hey, hey you! Esto es lo que digo con mi voz, saco lo que quiero con mi voz y vos no podés conmigo. Déjame salir que llegue yo, a llevarme lo que es mío, échate pa' atrás que yo no te sigo, vos no podés conmigo.

No creo en lo que vean mis ojos o escuchen mis oídos y éstos me dicen que te falta dominar la métrica, el estilo, el flow, el sabor, el tempo, el son. ¡En cambio yo! Jamás monótona en el compás, vos vas pa' atrás mientras toco las fibras, si escribo líneas las rayas se van.

## **Luis**

Se atragantan por morder tan grande, nos lo dicen los que ven molinos en vez de gigantes, a su sueño de gánster le falta la corbata, abandone el parque si quiere hacer plata. Todos corren, ninguno vuela, no educa su mente, suda la frente, lección de escuela. El plan es que nos vamos, es que nos fuimos y por el poder de Cristo los panes multipliquemos. Veo en sus manos el habano de Suge Knight y lo que dicen hoy, les dura por ahí dos primaveras, la vida entera evitando que me llegue el destino de Adonay.

## **Karin**

Si ella enrolla un blunt pues yo sirvo un ron, escuchando el son de Willie Colón, ¡Oh, oh! ¿Reggaeton? ¡Oh, oh, oh, oh! Play this, don't stop, clap, clap, con las palmas.

Si ella enrolla un blunt pues yo sirvo un ron, escuchando el son de Willie Colón,  
¡Oh, oh! ¿Reggaeton? ¡Oh, oh, oh, oh! Play this, don't stop, clap, clap, con las palmas.

### **Juana**

¡Hey, hey you! Esto es lo que digo con mi voz, saco lo que quiero con mi voz y vos  
no puedes conmigo. Déjame salir que llegue yo, a llevarme lo  
que es mío, échate pa' atrás que yo no te sigo, vos no puedes conmigo.

### **Karin**

¡Hey, hey you! Karin B, Luis7Lunes ¡Hey, hey you! Juana Cardozo y Ren[don] ¡Hey,  
hey you! Nueva Granada, desde Medallo papá ¡Hey, hey you! Jajaja ¡Uh!

## Propuesta de Producción

### Descripción

Junto con el departamento de se hizo una encuesta para definir a profundidad el nicho para el cual va dirigido el videoclip de “La Primera Silla”. Esta, determinaba de cuál estrato socio-económico hacía parte el individuo, datos demográficos, qué tipo de música escucha y un especial énfasis en su consumo del rap, el cual estaba basado en conocer su disposición para invertir en actividades y/o productos relacionados a este género musical y la percepción que tenían con respecto a los videoclips de Rap en Colombia y en el mundo.

A partir de este perfil, se realizaron diferentes entrevistas a otros individuos del mismo nicho en las cuales se determinaron los elementos narrativos y visuales que caracterizan el gusto audiovisual con respecto a los videoclips de diferentes intérpretes de rap y el hip hop. Las respuestas de estas, permitieron alimentar y construir el universo estético de La Primera Silla.

Como parte de las conclusiones de las entrevistas, se evidenció que actualmente en Colombia las personas con un poder adquisitivo medio- alto tienen el imaginario de que el rap y hip hop nacional está relacionado con ciertas características visuales y además con un público que en su mayoría pertenece a un estrato socio-económico bajo. Sin embargo, la percepción cambia cuando

se habla de rap y hip hop internacional, en artistas como Eminem o Rea Sremmurd. Algunas de las características que se presentan constantemente en artistas de este género, es que aún estando en un ambiente “callejero” las piezas audiovisuales son “estéticamente atractivas pues se resaltan elementos visuales como la fotografía o el vestuario. Como lo afirma el estudio de Sedeño (2017e), el producto genera estatus y estereotipos sociales, por esta razón, se cree que la acogida de este género y los productos y servicios que de él se derivan se dé en personas pertenecientes a nuestro nicho.

### **Perfil del Nicho**

Para lograr los objetivos planteados anteriormente, se definió el perfil del posible consumidor del videoclip de “La Primera Silla”. Para esto, se encuestaron 200 personas. (Las preguntas y resultados se encuentran en los anexos 1 y 2)

De estas 200 personas la mayoría son jóvenes entre 19 y 25 años (65,6%), con un poder adquisitivo medio-alto. Estudio de estratificación del Dane (s.f).

El 56,3% son estudiantes, seguido por emprendedores o empleados con un 43,8%. El 96,9% residen en ciudad.

Sabemos que son un nicho potencial para el consumo de productos de entretenimiento ya que la mayoría destina más del 40% de sus ingresos, siendo estos sueldo o mesada, en actividades relacionadas con el entretenimiento como ir a cine, fiestas, conciertos o gastronomía.

Según El Tiempo (2016) en promedio un colombiano invierte el 3,4% de su salario en actividades de este tipo. Por el contrario, el 50% de los encuestados admitió que gastan 50% de su dinero en ocio.

Por otra parte, el 80% de los entrevistados afirmaron que no conocen ningún artista de rap colombiano. El otro 20% nombró alguno cantante del género, de los la mitad eran internacionales. Por lo tanto solo el 10% de los encuestados conoce a un artista de rap colombiano.

El 10% de los encuestados ha estado alguna vez en un concierto de rap y el otro 90% justifica que no lo ha hecho por falta de interés en este género musical.

Este puede ser un grupo potencial para el consumo ya que el 30% descargaría rap colombiano en plataformas legales de música como Spotify, Itunes, Deezer o relacionadas.

## **Perfil Preferencias Estéticas y Narrativas**

A partir de este perfil, se realizaron diferentes entrevistas a otros individuos pertenecientes al nicho definido, en las cuales se determinaron los elementos narrativos y visuales que caracterizan el gusto audiovisual con respecto a los videoclips de diferentes intérpretes de rap y el hip hop. Las respuestas de estas, permitieron alimentar y construir el universo estético de La Primera Silla.

Los videoclips seleccionados para llevar a cabo las entrevistas, muestran diferentes perspectivas del género. Los seleccionados fueron:

- “No Type” de Rae Sremmurd
- “Mi Ciudad es Fresca” de ALI A.K.A MIND
- “Ass Like That” de Eminem.

Rae Sremmurd, dúo de Hip-Hop y Rap estadounidense, ha sido catalogado por diferentes medios de comunicación como “el dúo con más estilo”. Lo cual ha favorecido a que su popularidad crezca con gran rapidez alrededor del mundo y, que además de ser reconocidos por su gran talento musical, sean una referencia a la hora de hablar de moda. Por esta razón, se escogió el video clip de su canción “No Type”, su sencillo más famoso. El cual rompe con la estética y narración tradicional de los videos de rap. Dejando a un lado el exceso de lujos y las mujeres como objeto sexual, características que se vieron reflejadas hacia los inicios del género.



Imponiendo la moda del “swag”, estilo característico de algunos raperos actuales. Estética y narración contraria al video clip de “Ass Like That” de Eminem.

Eminem es uno de los raperos estadounidenses más antiguos dentro de la industria. Conocido por sus múltiples éxitos y su extravagante forma de vida. Esto lo refleja dentro del videoclip de su sencillo “Ass Like That”. En el que muestra a la mujer como un objeto sexual, de una forma muy explícita, materializando el poder, por medio de lujos y fama. Dentro del mundo del rap, es muy común que la fama y el poder, se vean reflejados en los lujos extravagantes y en la compañía de mujeres llamativas.

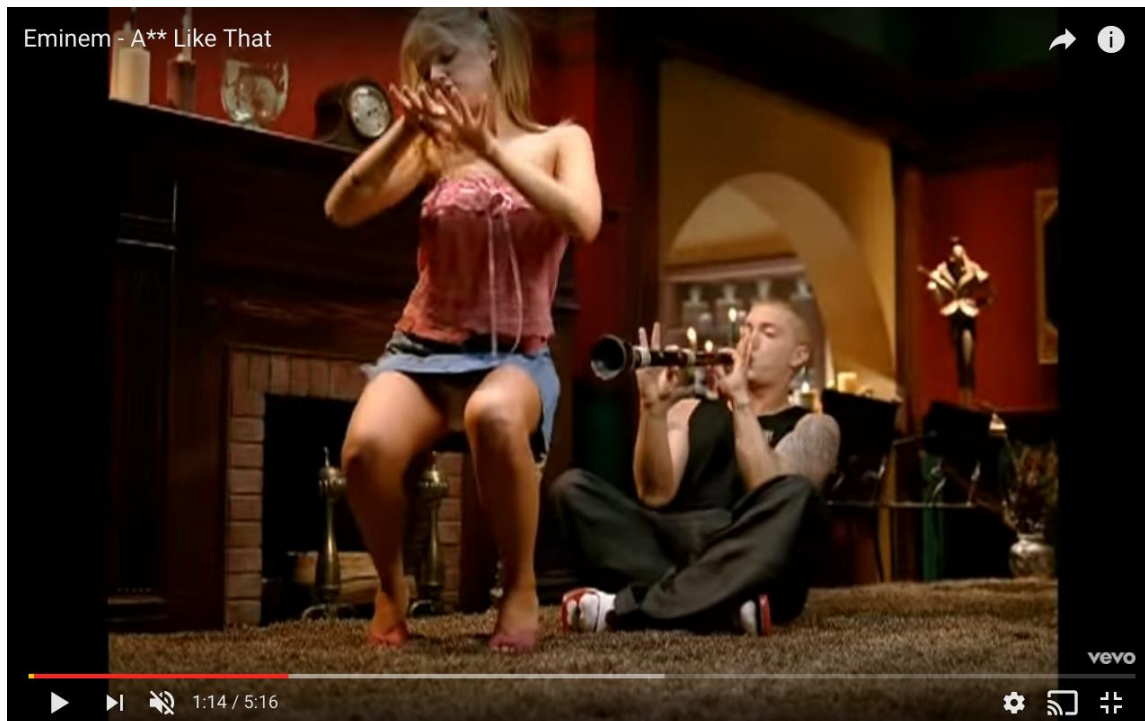
Al tener dos extremos, en cuanto a los estilos de artistas reconocidos mundialmente, se hace un acercamiento al talento nacional. Ali Aka Mind, nacido en la ciudad de Bogotá, quién se ha ganado el reconocimiento de los seguidores del género. Su música está influenciada por las realidades de su vida. Esto lo plasma con pasión en sus canciones, enviando un mensaje de conciencia social. Al igual que logra hacerlo en el videoclip de su canción “Mi Ciudad Es Fresca”. Donde plasma con gran naturalidad la forma en la que percibe su ciudad. Elemento que lleva a los inicios del rap, donde se utiliza el género como medio de protesta en contra de la pobreza y la violencia que se vivía hacia 1970 en los barrios marginales de Nueva York.

Se entrevistaron hombres y mujeres estudiantes y/o emprendedores entre los 21 y 24 años, con características del perfil del nicho definido, ya mencionado anteriormente.

En total, cada persona realizó 3 entrevistas, una por cada videoclip, con preguntas abiertas, las cuales fueron guiadas según la respuesta de cada persona. El registro de cada respuesta se encuentra adjunta en el anexo 3. Dentro del análisis de los videoclips se identificaron gustos en común, según lo visto. Los cuales nombramos a continuación:

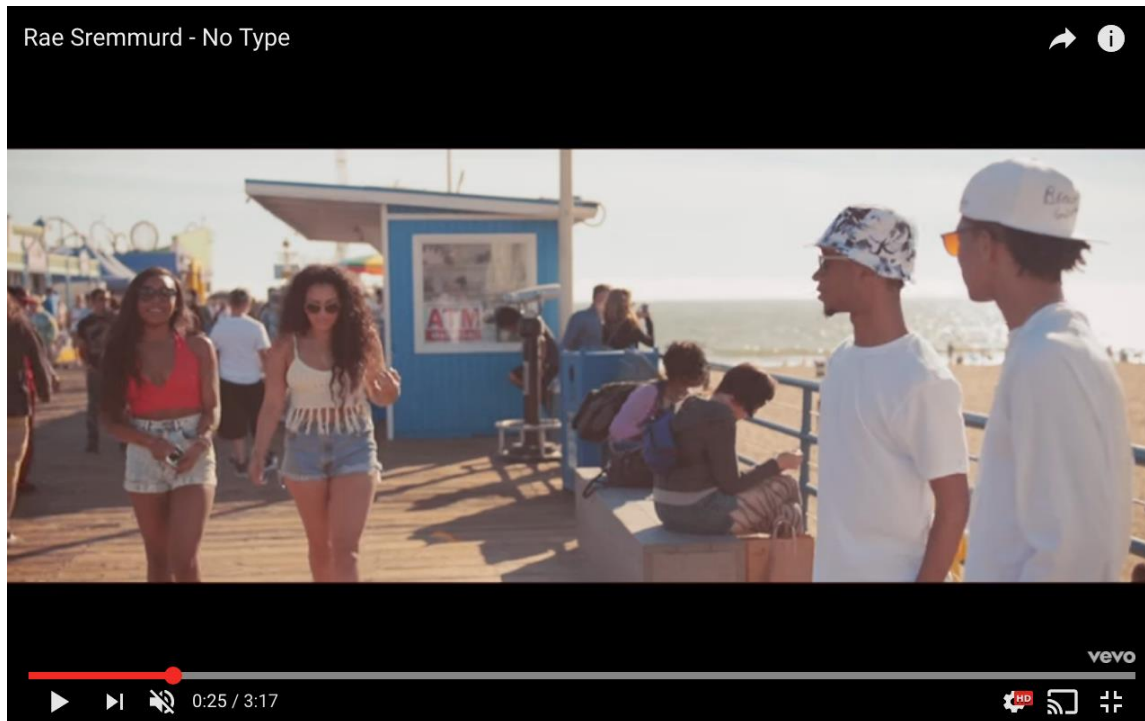
Todos los participantes prefieren que en el video se muestre a la mujer de una forma natural, que se acerque a la realidad y que no sigan el estereotipo de mujer 'perfecta' como por ejemplo, una modelo. Tampoco están de acuerdo cuando muestran a la mujer como un objeto sexual, algo muy común entre los videoclips de rap.

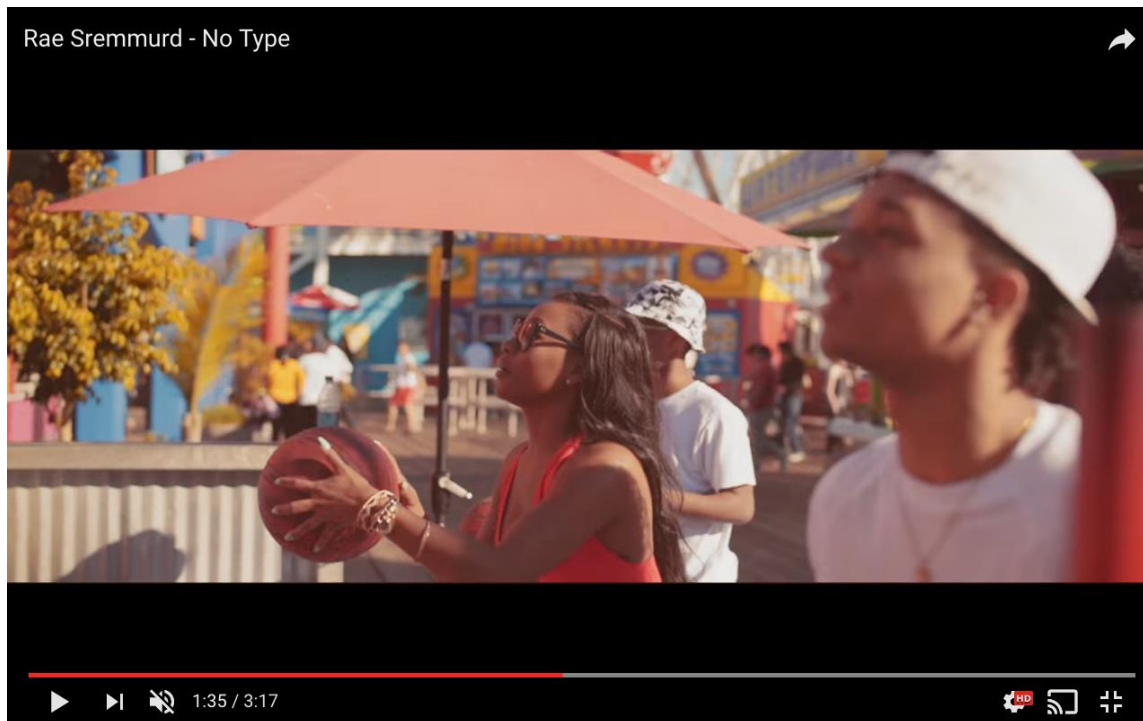
Así lo evidencia el video de Eminem:





Por el contrario, en el video de Rae Sremmurd muestra a la mujer realizando otro tipo de actividades, pero sobre todo, concebida desde la cotidianidad de algunas acciones y no desde los estereotipos sexuales:

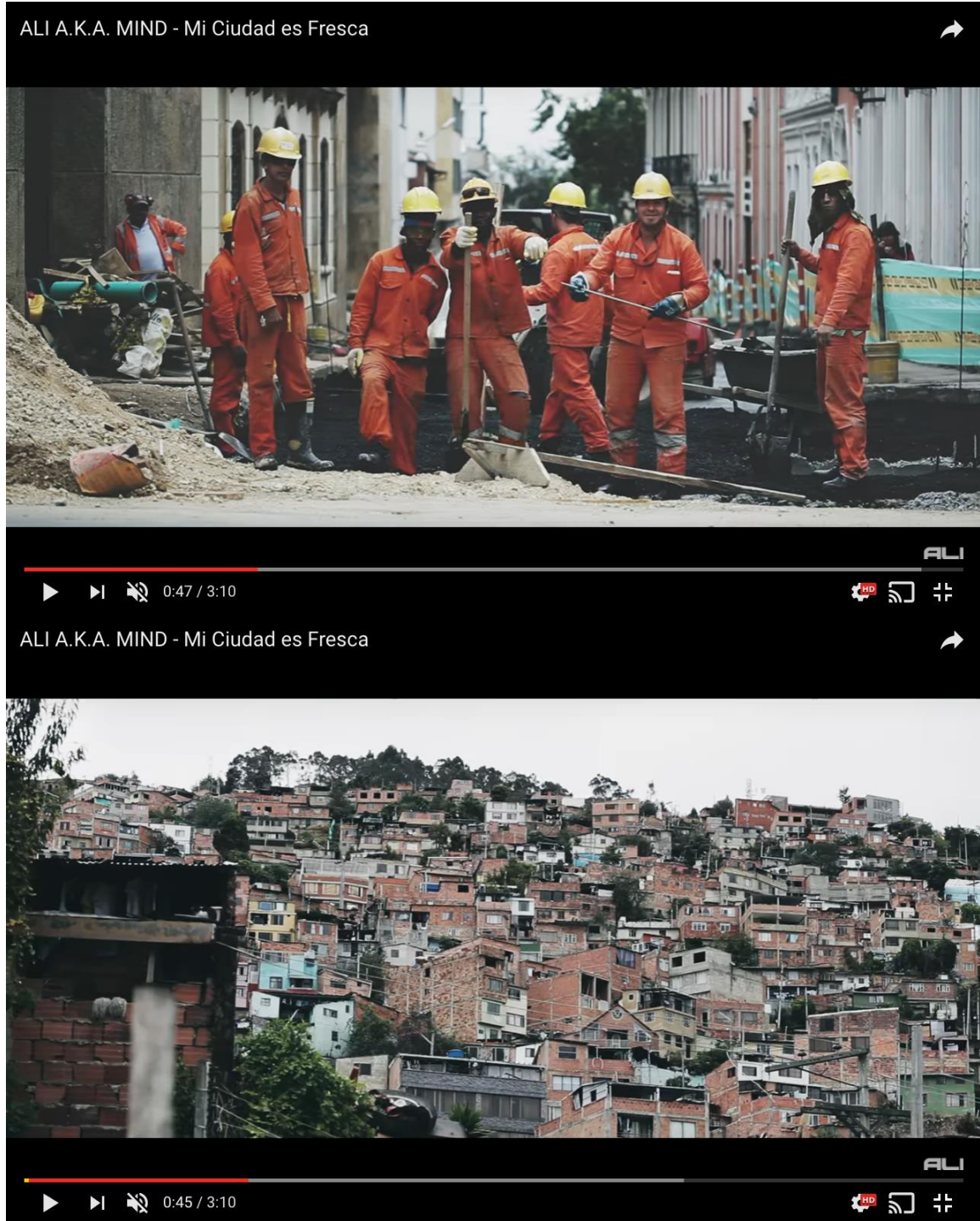




8 de los 10 entrevistados asegura que prefieren ver el mundo del rap más natural, con un ambiente en el que se vean los orígenes del género. Como por ejemplo: las calles del ghetto (*término que hace referencia a un área donde vive un determinado grupo social que es considerado como excluyente*), personas del día a día que pertenecen a este grupo social y nada que haga referencia con el 'bling-bling' (*moda estética utilizada en el hip hop y el rap*). Juliana Pascua aseguran que un video de rap debe reflejar las problemáticas de las que habla y no se debe volver un video en el cual muestran cuál rapero tiene más dinero y poder. Además, sus escenas tienen más sentido cuando la historia transcurre en un barrio y muestra hechos de la vida real.

Esto se puede ver en el video de ALI A.K.A MIND, el cual fue grabado en algunos rincones de Bogotá y muestra a la ciudad y sus personas con mucha naturalidad, sin ninguna excentricidad.





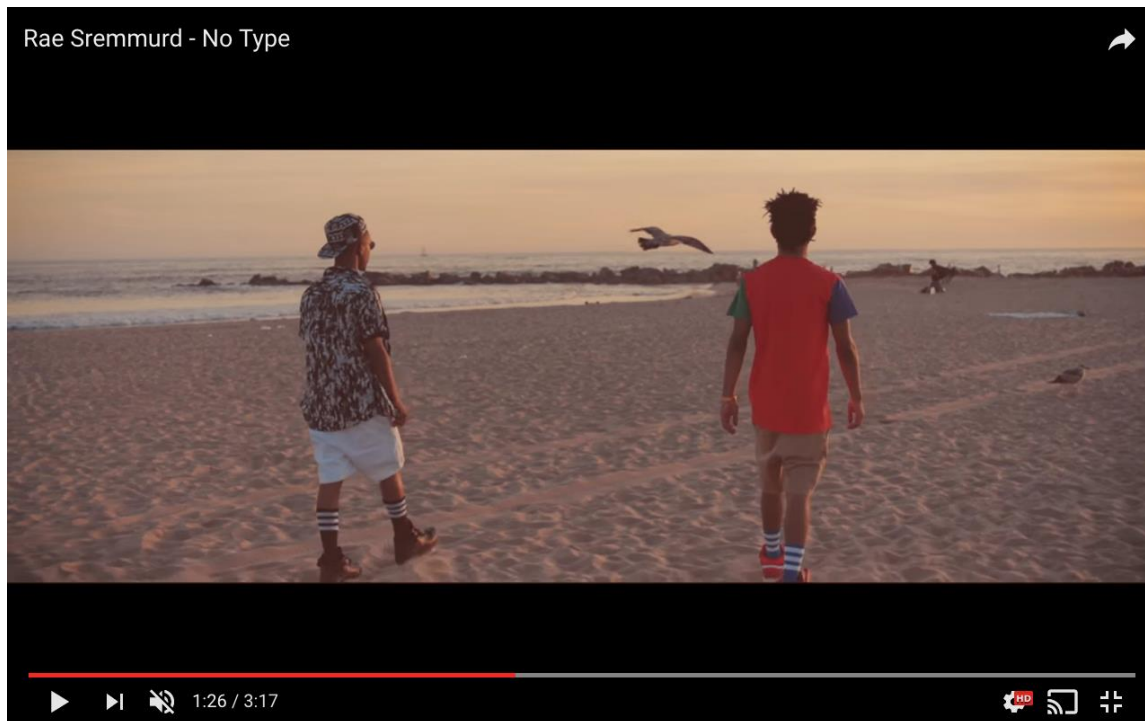
Los entrevistados aseguran que el video de ALI A.K.A MIND logra sensibilizar al espectador, ya que se identifican con los espacios, la gente y las situaciones mostradas.

También aseguran que los colores vivos que sobresalen al lado de colores opacos, hacen que los personajes llamen más la atención. Lo cual genera armonía en la imagen.

Como se evidencia en el video de Rae Sremmurd:







A partir de las preferencias estéticas de las personas entrevistadas, se desarrolló la propuesta de arte, para cumplir nuestro objetivo principal, ya mencionado anteriormente: hacer un videoclip en donde sus características visuales y narrativas respondan a los intereses estéticos de un nicho específico.

## Realización del Vídeo clip

### Cronograma

DESARROLLO 2017	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Realización del cronograma general de la tesis							
Realización de la investigación del nicho							
Conformación del equipo de realización							
Realización de la propuesta de dirección							
Realización del presupuesto							
Realización del plan de financiación							
Realización de las propuestas conceptuales							
Redacción del libro de producción							
PRE PRODUCCIÓN							
Scouting de locaciones							
Elección de bailarines							
Ensayos de la coreografía							
Cotización y compra del material de arte							
Realización de preproducción de arte							
Tramites de solicitud permisos Alcaldía Medellín							
Logística de alimentación, transporte y hospedaje							
RODAJE							
SKATEPARK							
LOCACIÓN ABANDONADA							
CALLES							
POSTPRODUCCIÓN							
Visualización y selección de Material							
Edición y Montaje							
Colorización y Finalización							
Distribución del proyecto							
Culminación del documento escrito							

## Presupuesto Video Clip “La Primera Silla”

**Proyecto: Videoclip**  
**Productor: Carla Vásquez**  
**Director: Juan Andrés Suarez**  
**Semanas de Preproducción:6**  
**Días de rodaje:2**  
**Semanas de Postproducción:5**

RESUMEN	
DESARROLLO	1.200.000
PREPRODUCCIÓN	2.200.000
PRODUCCIÓN	24.390.000
POSTPRODUCCIÓN	5.100.000
PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	2.000.000
<b>TOTAL VIDEOCLIP</b>	<b>34.890.000</b>
<b>TOTAL APORTES EN ESPECIE</b>	<b>5.000.000</b>
<b>TOTAL MENOS APORTES EN ESPECIE</b>	<b>29.890.000</b>

COD.	Ítem	Unidad	Cantidad.	Vr. Unitario	Vr. Total en pesos	Total ítem en pesos	Financiación	
							Cantidad	Tipo de aporte
<b>1</b>	<b>DESARROLLO</b>							
1.1	GUION					1.200.000		
1.1.1	Honorarios de guionistas	Paquete	1	1.200.000	1.200.000		1	ESPECIE
<b>2</b>	<b>PREPRODUCCIÓN</b>							
2.1	PRODUCCIÓN DE CAMPO					1.200.000		
2.1.1	Productor de campo	Paquete	1	1.200.000	1.200.000		1	APORTE
2.2	DIRECCIÓN Y CABEZAS DE EQUIPO							
2.2.1	CASTING					1.000.000		
2.3.1.2	Director de casting	Paquete	1	1.000.000	1.000.000		1	ESPECIE
<b>3</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>							
3.1	PERSONAL DIRECCIÓN					3.000.000		
3.1.1	Director(es)	Paquete	1	2.000.000	2.000.000		1	ESPECIE
3.1.2	Asistente de dirección	Paquete	1	1.000.000	1.000.000		1	APORTE
3.2	PERSONAL PRODUCCIÓN DE CAMPO					1.000.000		
3.2.1	Productor de campo	Paquete	1	1.000.000	1.000.000		1	APORTE
3.3	ELENCO					3.700.000		
3.3.1	Secundarios	Paquete	9	300.000	2.700.000		10	ESPECIE
3.3.2	Figurantes	Paquete	10	100.000	1.000.000		10	ESPECIE
3.4	PERSONAL DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFÍA					1.500.000		
3.4.1	Director de fotografía	Paquete	1	1.500.000	1.500.000		1	ESPECIE
3.5	PERSONAL DEPARTAMENTO DE ARTE					3.700.000		
3.5.1	Director de arte	Paquete	1	1.500.000	1.500.000		1	APORTE
3.5.1.2	Diseñador de vestuario	Paquete	1	700.000	700.000		1	APORTE
3.5.1.2.1	Maquillador	Paquete	1	1.500.000	1.500.000		1	EFFECTIVO
3.6	EQUIPO DE RODAJE, ACCESORIOS Y MATERIALES					1.900.000		

3.6.1	Alquiler Cámara y accesorios	Paquete	1	800.000	800.000		1 ESPECIE
3.6.2	Alquiler óptica y accesorios	Seleccionar	2	400.000	800.000		2 ESPECIE
3.6.3	Alquiler paquete de luces y grip	Paquete	2	150.000	300.000		1 EFECTIVO
<b>3.7</b>	<b>MATERIALES DE ARTE, ESCENOGRAFÍA, UTILERÍA, MAQUILLAJE Y VESTUARIO</b>					<b>2.900.000</b>	
3.7.1	Compras y alquileres escenografía	Paquete	1	300.000	300.000		1 EFECTIVO
3.7.2	Compras y alquileres utilería	Paquete	1	200.000	200.000		1 ESPECIE
3.7.3	Compras y alquileres vestuario	Paquete	12	200.000	2.400.000		1 ESPECIE/EFFECTIVO
<b>3.7.4</b>	<b>LOCACIONES</b>					<b>1.500.000</b>	
3.7.4.1	Alquiler de locaciones	Paquete	1	1.500.000	1.500.000		1 ESPECIE
<b>3.8</b>	<b>LOGÍSTICA</b>					<b>5.190.000</b>	
3.8.1	Transporte personas y carga terrestre	Paquete	7	80.000	560.000		1 ESPECIE/EFFECTIVO
3.8.2	Transporte personas y carga aéreo nacional	Paquete	5	246.000	1.230.000		5 EFECTIVO
3.8.3	Alimentación	Paquete	35	80.000	2.800.000		30 ESPECIE/EFFECTIVO
3.8.4	Alojamiento equipo de rodaje	Seleccionar	10	60.000	600.000		5 ESPECIE/EFFECTIVO
<b>4</b>	<b>POSPRODUCCIÓN</b>						
<b>4.1</b>	<b>EDICIÓN</b>					<b>3.500.000</b>	
4.1.1	Edición o montaje	Días	2	1.000.000	2.000.000		1 ESPECIE
4.1.2	Alquiler de equipos de edición	Días	3	500.000	1.500.000		1 APORTE
<b>4.2</b>	<b>FINALIZACIÓN</b>					<b>1.600.000</b>	
4.2.1	Colorización	Días	2	800.000	1.600.000		1 APORTE
<b>5</b>	<b>PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>						
<b>5.1</b>	<b>PUBLICIDAD Y PAUTA</b>					<b>2.000.000</b>	
5.1.2	Diseño y montaje de página web	Paquete	1	2.000.000	2.000.000		1 EFECTIVO
<b>6</b>	<b>TOTAL</b>						

## Plan de financiación

Para la ejecución del videoclip, se hizo un presupuesto que contemplaba todos los gastos de la pre-producción, producción, post-producción y promoción del videoclip además de un ejecutable. Este último fue discutido entre el productor de la canción y el equipo de trabajo de esta tesis. Entre ambas partes se llegó al acuerdo en el cual cada parte pagaría la mitad del dinero requerido en efectivo.

En cuanto a la producción del videoclip, el costo total era de \$34.890.000. El capital que se tenía que pagar en efectivo era de \$5.0000.000 lo cual cubría tiquetes Bogotá-Medellín-Medellín-Bogotá., alimentación, transporte, hospedaje, implementos de arte, honorarios de

maquillaje y styling. El resto de los costos se cubrirían con aportes en especie de la siguiente manera:

PRESUPUESTO TOTAL: \$34.890.000	NOMBRE	NACIONALIDAD	MONTO	PORCENTAJE	ESTADO
APORTES EN EFECTIVO	Equipo de realización	Colombiana	3.000.000	9%	Garantizado
APORTES EN EFECTIVO	Productor Musical	Colombiana	2.000.000	6%	Garantizado
APORTES EN ESPECIE	Equipo de realización	Colombiana	25.000.000	71,65%	Garantizado
APORTES EN ESPECIE	Productor Musical	Colombiana	4.890.000	14,02%	Garantizado

## Pre producción

Para ejecutar la propuesta de dirección se planteó viajar a la ciudad de Medellín y allí grabar las 3 locaciones y los 3 sets requeridos.

Además de que la ciudad cuenta con un requerimiento estético, actualmente esta ciudad se está desarrollando más en los contenidos de Rap y Hip Hop, en comparación con Bogotá. Por esto se consideró que en el momento de la promoción sería más influyente grabarlo en Medellín.

### Skate Park.

Este es un parque público de la ciudad de Medellín. Para el préstamo de la locación se envió una carta a la alcaldía en la que se explicaba qué tipo de proyecto era, cuántas personas iban a asistir, qué tipo de equipos se utilizarían, el horario, la fecha y el uso final del producto resultante.

Luego de 10 días hábiles, respondieron con una carta de aprobación y el permiso correspondiente para utilizar el espacio en las fechas programadas. Además de lo anterior, se habló con la policía del cuadrante para que nos diera un acompañamiento en las horas estipuladas de grabación.

### **Colegio Abandonado.**

Este lugar es propiedad privada, por lo cual se habló directamente con el dueño explicando el tipo de actividad que se iba a realizar. Debido a que actualmente está abandonado y el proyecto tiene fines académicos, el préstamo de la locación se consiguió de manera gratuita.

### **Calles.**

Se firmo un permiso por el uso del Skate Park, donde se mencionaba un radio de 20 metros que hacían parte del recinto. En las calles que estaban dentro de ese perímetro se grabaron todas las escenas del set de Calle.

### **Elementos de arte.**

#### ***Styling.***

La ropa de los cantantes se consiguió en diferentes almacenes de Bogotá y Medellín, según la propuesta planteada por el departamento de arte.

Para la ropa de los extras (skaters y bailarines) se definió un estilo, seleccionando prendas de vestir afines a lo que se buscaba. A partir de esto, se creó un canal de comunicación, con estas personas, ya que estaban en Medellín, por el cual se concretó la vestimenta que llevaría cada uno el día del rodaje, con ropa que ellos tenían. A partir de ejemplos enviados previamente, se guiaron para la selección de las prendas adecuado.

### ***Ambientación.***

Para el skate park, el único elemento que se debió conseguir para la ambientación fueron los humos de colores. Los cuales se consiguieron previamente en la tienda “El Vaquero” en Bogotá y fueron enviados por tierra hasta Medellín. Elementos como tablas de skate y bicicletas, fueron llevadas por las personas que colaboraron para estas tomas.

Los elementos utilizados en el colegio abandonado, fueron objetos que se encontraban en la misma locación y se reciclaron para generar el ambiente que se buscaba desde arte.

### **Rodaje.**

El rodaje se realizó el pasado 25 y 26 de febrero de 2017 en la ciudad de Medellín según lo previsto.

- Sábado 25 de Febrero: Skate Park y Calles.

- Domingo 26 de Febrero : Colegio abandonado.

El plan de rodaje se encuentra adjunto en el anexo 4.

La legalización del presupuesto invertido en transporte, arte, producción y alimentación se encuentra en el anexo 5.

## **Promoción**

Para el videoclip de la primera silla se hicieron 3 campañas en Facebook las cuales pretendían dar a conocer el videoclip de La Primera Silla en personas de nuestro nicho. Se invirtieron en total \$2.0000.000 de pesos desglosados así:

- La primera campaña estaba segmentada en países de habla hispana e iba dirigida a hombres y mujeres entre los 16 y los 35 años, interesados en temas como el arte, el rap y la cultura. Se pagó directamente a Facebook \$500.000, para que mostrara un still del videoclip durante 10 días.
- La segunda campaña estaba enfocada en países de habla hispana pero únicamente en Latinoamérica, de nuevo dirigida a hombres y mujeres entre 18 y 25 años, interesados en temas como el arte, el rap y la cultura. Se pagó directamente a Facebook \$500.000 para que mostrara un still del videoclip durante 10 días.



- La tercera campaña estaba planteada únicamente para las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Se pagó directamente a Facebook \$1.00.000 para que mostrara un still del videoclip durante 10 días.

## **Propuesta de Dirección**

Debido a que el cargo de dirección de Fotografía no lo realiza una de las personas que se gradúa con esta tesis, la propuesta se encuentra en el anexo 6.

## **Propuesta de Fotografía**

Debido a que el cargo de dirección de Fotografía no lo realiza una de las personas que se gradúa con esta tesis, la propuesta se encuentra en el anexo 7.

## Propuesta de Arte

### Concepto

Los conceptos en cuanto ambientes, colores y vestuario tienen como referencia la serie de Netflix (The Get Down), inspirado en los inicios del rap en Nueva York, donde nace el auge de la cultura pop que marca un nuevo rito en el Bronx: el hip-hop. Se toma esta serie como referente principal, a partir del interés de nuestro nicho en ver la cotidianidad del género, que los lleve al punto de partida donde nace el rap.

En esta época Nueva York está en quiebra, los gangsters y el temor se toman las calles del Bronx; es entonces cuando el rap se convierte en un arma cultural, un género musical cuyas características se basan en un juego de palabras, sumado a bailes improvisados como el breakdance, mezclas de sonido como el tournaism, y finalmente, el uso de las latas de áereosol con la cuales llenarían de grafittis la ciudad, como un medio de expresión.

Todo esto lleva al nacimiento de una subcultura, donde los jóvenes encontraron una forma de auto-expresión como reacción a las desigualdades que se vivían en las áreas urbanas de escasos recursos como El Bronx. Así como un nuevo género musical nacería, también surge un legado de la moda. La forma en la que vestían era parte esencial en la vida de todos los jóvenes de Nueva York, dado que sería su identidad y forma de diferenciarse entre otros.

## **Sets**

El ambiente de La Primera Silla surge de los inicios de la cultura del Hip-Hop en Nueva York. Los conceptos más importantes de esta cultura salen a relucir en la ciudad de Medellín, creando un ambiente de bailes, cantos y arte callejero al estilo del Bronx.

Teniendo en cuenta las preferencias estéticas de nuestro nicho, se buscaron sets que se acercaran a la realidad, mostrando un estilo callejero, con el que se sientan identificados; creando así, un ambiente en el que se vieran los orígenes del género.

## **Skatepark.**

Es a finales de los años 60's donde aparecen en las calles y estaciones de metro de Nueva York los primeros graffitis. Estos surgen como una lucha contra el poder, principalmente hacia el gobierno, queriendo establecer una forma de protesta para manifestar su descontento frente a la situación que se vive.

Siendo esta una expresión artística representativa de la cultura del Hip-Hop, se pretendió recrear este ambiente, representando los ideales sociales de los inicios del género a través de los elementos significativos de la misma.

En el videoclip de Newcleus, grupo que consiguió su popularidad hacia la década de 1980 con su canción “Jam On It”, es evidente el uso común de los graffitis dentro de la cultura del Hip-Hop:





Este movimiento artístico, se relacionó además con el skateboarding, cuyos inicios están ligados con los del graffiti y tiene una relación con la cultura callejera y el arte urbano.

Tal como muestra el video clip “Rap N’ Skate” del Black Dave, los graffitis y el skate se relacionan entre si, recreando el ambiente callejero al que se hace referencia.





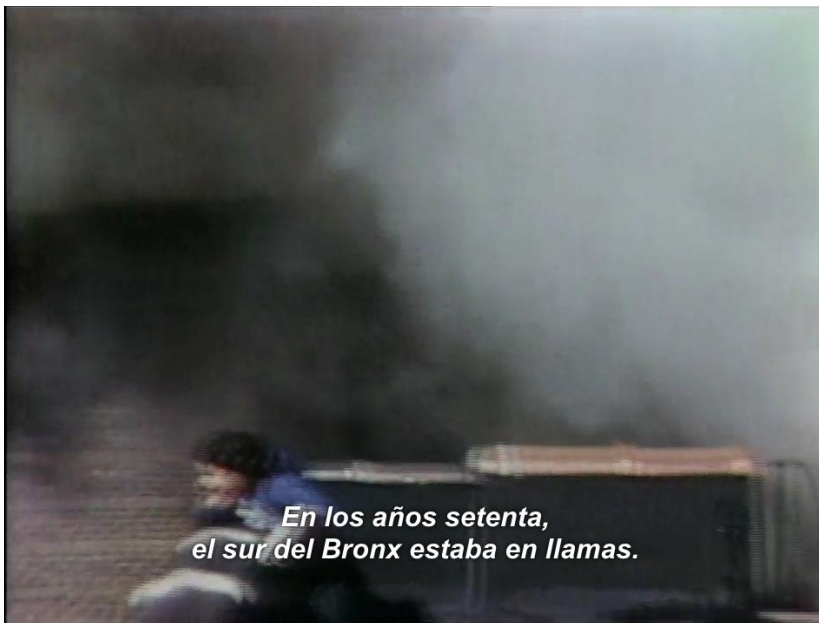
Para lograr tal objetivo, se buscó una locación que combinara ambos conceptos: El Skate y los graffitis, pretendiendo generar interacción entre los cantantes y los skaters dentro de un mismo espacio.

Este skatepark se encuentra ubicado en Medellín.



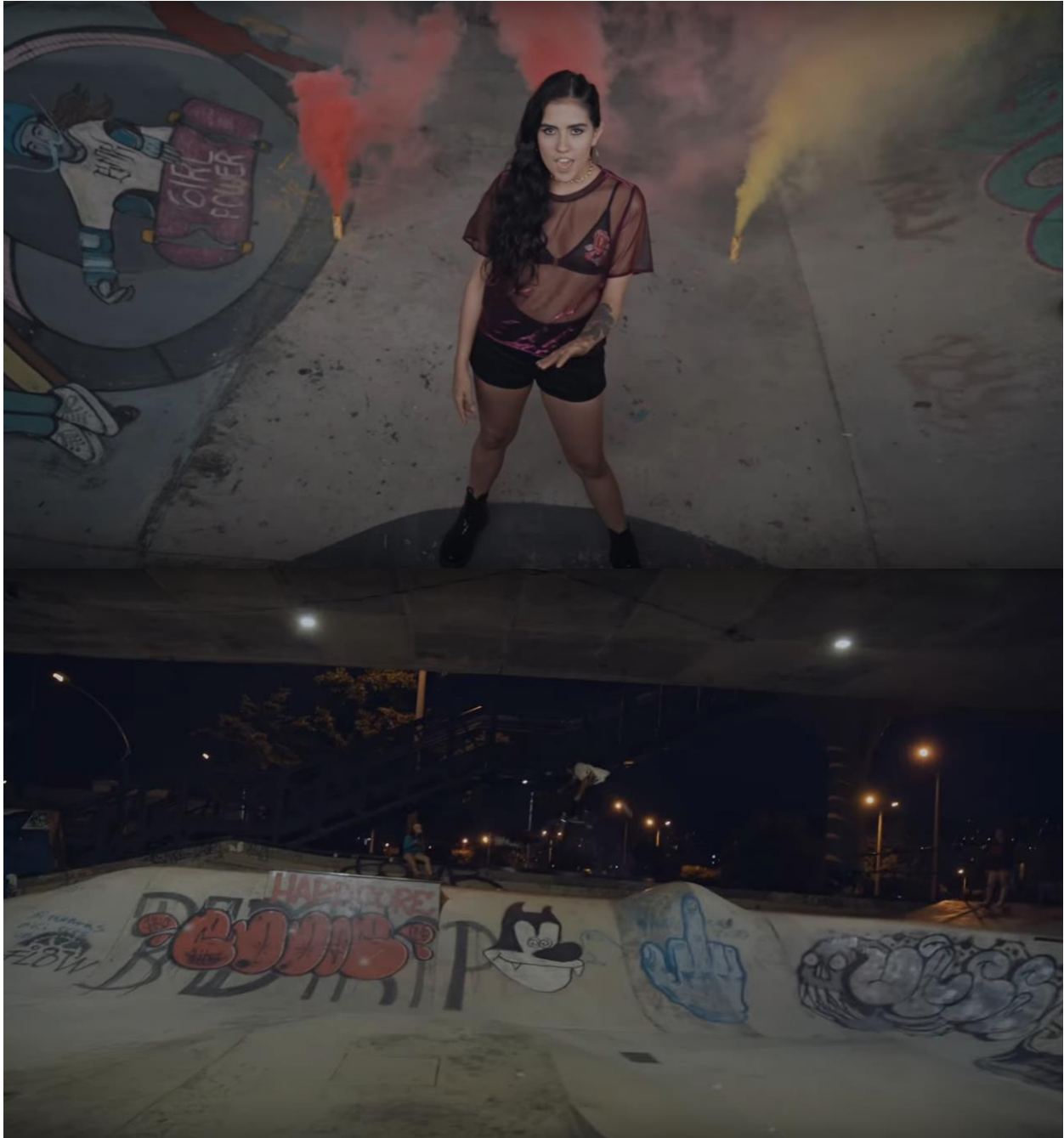
Como utilería se incluyeron humos de colores, símbolo representativo de la decadencia de los barrios más pobres de Nueva York durante los años 70's en El Bronx, cuando a causa de la caída del precio de las viviendas, muchos propietarios para no perder el valor de su casa, contrataban a terceros para que incendiaran sus propiedades y así poder cobrar el seguro.

Así lo evidencian en diferentes partes de la serie de Netflix “The Get Down” y en el documental “Fresh dressed” donde llaman al Bronx “La capital del incendio”



Este fue el resultado final:







## Locación Abandonada.

A raíz de los incendios, la mayoría de edificios en el Bronx fueron abandonados, ya que no era rentable para los inversores. Convirtiéndose en lugares de reunión para bandas callejeras y fiestas donde sobresalían las mezclas de los DJ's, el Rap y el brake dance. Tal como se observa en diferentes momentos de la serie de netflix (The Get Down), eran adaptados para tal acontecimiento, convirtiéndose en sitios exclusivos a los que no todas las personas tenían la entrada garantizada.





Basados en todo lo ocurrido en esta época, se escogió como concepto las locaciones abandonadas del Bronx y se recreó un espacio donde resaltara la estética decadente y diera la

sensación de abandono, concepto que es muy popular entre los videos de rap y Hip-Hop actuales, ya que es un suceso que marcó los inicios de esta cultura.

Lo anterior se observa claramente en la imagen del video musical de Eminem (Not Afraid):



Basados en el concepto planteado, el resultado final se da en la locación de un colegio abandonado de Medellín, de donde también se reciclaron elementos que se encontraban arrumados en el sitio, para darle vida al set como locación abandonada.







## Personajes

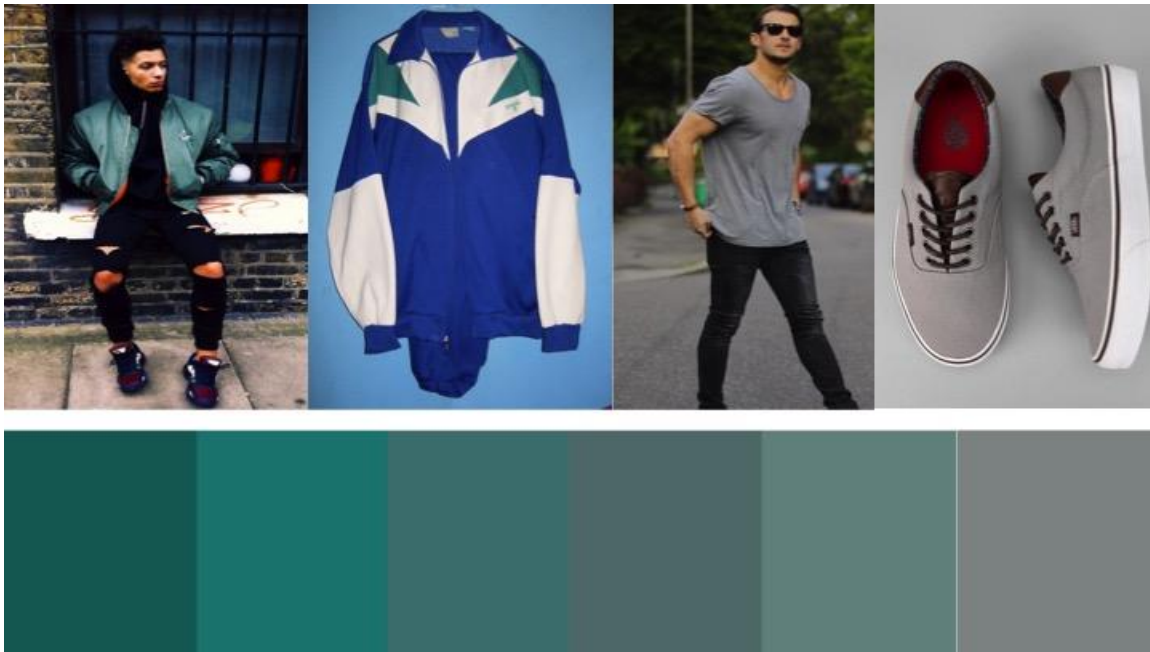
En los años 70's la música y la cultura se fusionaron para crear una influencia cultural. Una de las mayores tendencias de moda era simple: expresarse y ser único, creando así un estilo de vida y un legado en la industria de la moda: "ser original", conocido originalmente como "Fresh Dressed". La gente era reconocida por su ropa, y fácilmente se podía determinar a qué grupo pertenecían. Bien fuera a Brookling, Queens, Bronx o Harlem, no había forma de ocultarlo, el estilo lo definía todo. Nacieron tendencias como el "b-boy" o el "Lo life". La gente quería sobresalir y qué mejor forma de hacerlo que con la ropa, así que usaban colores estridentes, los cuales tienen su origen en los graffitis.

A partir de la tendencia "Fresh Dressed" marcada por el Hip-Hop y teniendo en cuenta el estilo definido para cada artista, y las preferencias estéticas de nuestro nicho, nombradas

anteriormente, se crearon los vestuarios y paletas de color para los cantantes de “La Primera Silla”.

### **Karin.**

Desde dirección se planteó que Karin tendrá un estilo influenciado por la música urbana, que se evidenciarán en su styling, y ritmos caribeños, los cuales refleja en su forma de actuar.



### ***Vestuario #1.***

Una de las tendencias en el estilo “fresh dressed” fue la moda de Harlem. Para el vestuario de Karin, se tomó como referencia una prenda en particular de este estilo: el “velour swetsuit”. Como se observa en la siguiente imagen de “fresh Prince” consistió en una chaqueta ancha de tipo deportivo, con colores llamativos.



A continuación se muestra otro ejemplo del “velour swetsuit”. Foto original de la época, tomada del documental “Fresh Dressed”



Los jeans sutilmente ceñidos al cuerpo, junto con los tenis tipo “Vans” definen el estilo y la esencia del cantante.

El resultado final se observa a continuación:

*Vestuario #1.*



## *Vestuario #2.*

Para crear unidad y mostrar a los bailarines y a Karin como pandilla, grupo representativo del Bronx, se modifica ligeramente el vestuario, únicamente en momentos donde Karin aparece con el resto de bailarines. Reemplazando la chaqueta por una sencilla camiseta de cuello redondo, la cual va con los tonos de la paleta de colores de los bailarines, como se muestra a continuación:



## Luis 7.

Desde dirección se planteó que Luis será quien tenga un estilo influenciado por el rap urbano actual, será quien más represente el género en su forma más natural.



Durante mucho tiempo, la marca Ralph Lauren ha sido un elemento básico para el Hip-Hop, creando así un estilo de vida. Desde un principio cautivó a los seguidores de la moda del Hip-Hop. Fue a finales de los 70's cuando nació un movimiento llamado "Lo Life Crew" y se convirtió en parte de la esencia del "fresh dressed".

Un elemento distintivo del movimiento fueron los sacos con cuello redondo. Modelo que empezó con el "Polo Bear Sweater" y fue evolucionando de acuerdo a las exigencias,



modificando la calidad de las telas, los colores y las imágenes impresas, hasta que se popularizó entre diferentes marcas, entre ellas Tommy Hilkhfiger.

A continuación se pueden observar imágenes originales de la época, tomadas del documental “Fresh Dressed”:



Como se mencionó anteriormente, parte de la inspiración del atuendo surge de esta moda; sin embargo, como el cantante se caracteriza por tener un estilo más callejero (Street style), se hace una modificación, inspirados en los raperos Rae Sremmurd, quienes llevan el estilo “Swag”, inspirado en los inicios de la moda del Hip-Hop. Este se caracteriza por utilizar pantalones ceñidos al cuerpo y diferentes estampados como el animal print o militar. Los zapatos suelen ser tenis con bota, los cuales desde los 70’s a la actualidad han sido sinónimo de dinero y clase, quien tenia tenis de marca se podía considerar como una persona a la moda.

A continuación, se muestran ejemplos del estilo de los raperos, los cuales fueron de inspiración:

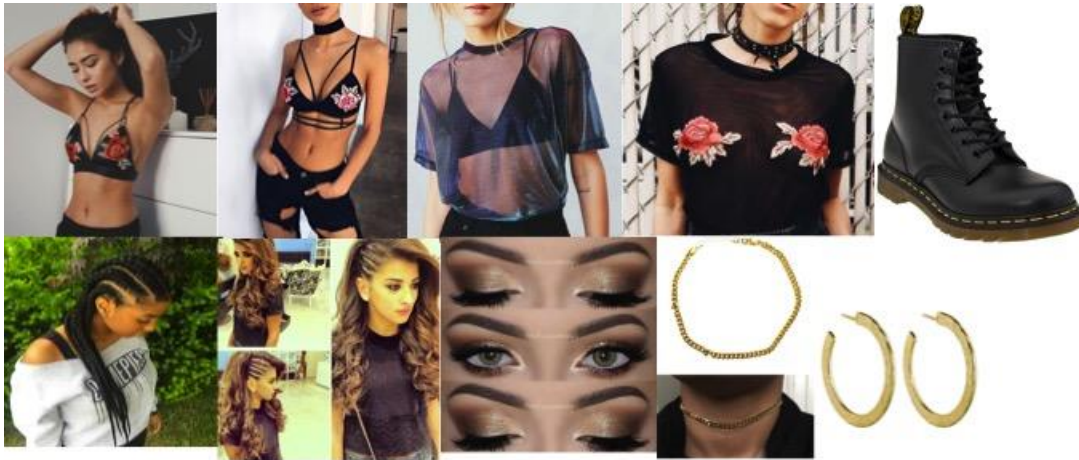


Resultado final:



## Juana.

Desde dirección se planteó que Juana tendrá un look que represente su estilo como artista, sin dejar a un lado el look callejero que se quiere dar. Se verá como una mujer fresca y moderna, donde resaltará la belleza femenina y su independencia.



A finales de la década aparece Carl Jones, quien impondría el Street style con su marca de ropa “Cross Colors”. Logra imponer esta moda, por medio de programas de televisión, uno de ellos llamado “in Living Colors” fue el que inspiró parte del vestuario para Juana: una camiseta transparente con un top debajo el cual es visible, según se muestra en la siguiente foto:



Para los accesorios, se utilizaron cadenas y candongas doradas, accesorio muy común entre las jóvenes en los 70's.



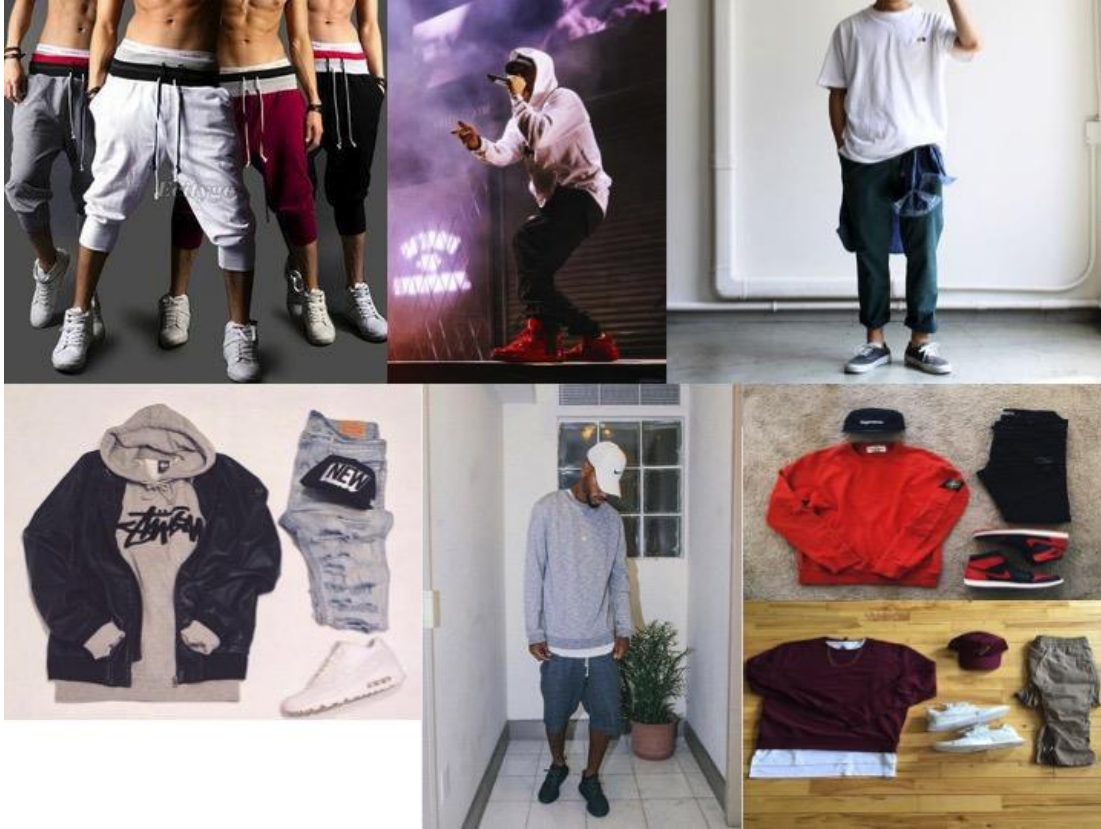
El peinado fue inspirado en los afroamericanos, quienes eran los protagonistas en El Bronx.

Este fue el resultado final:

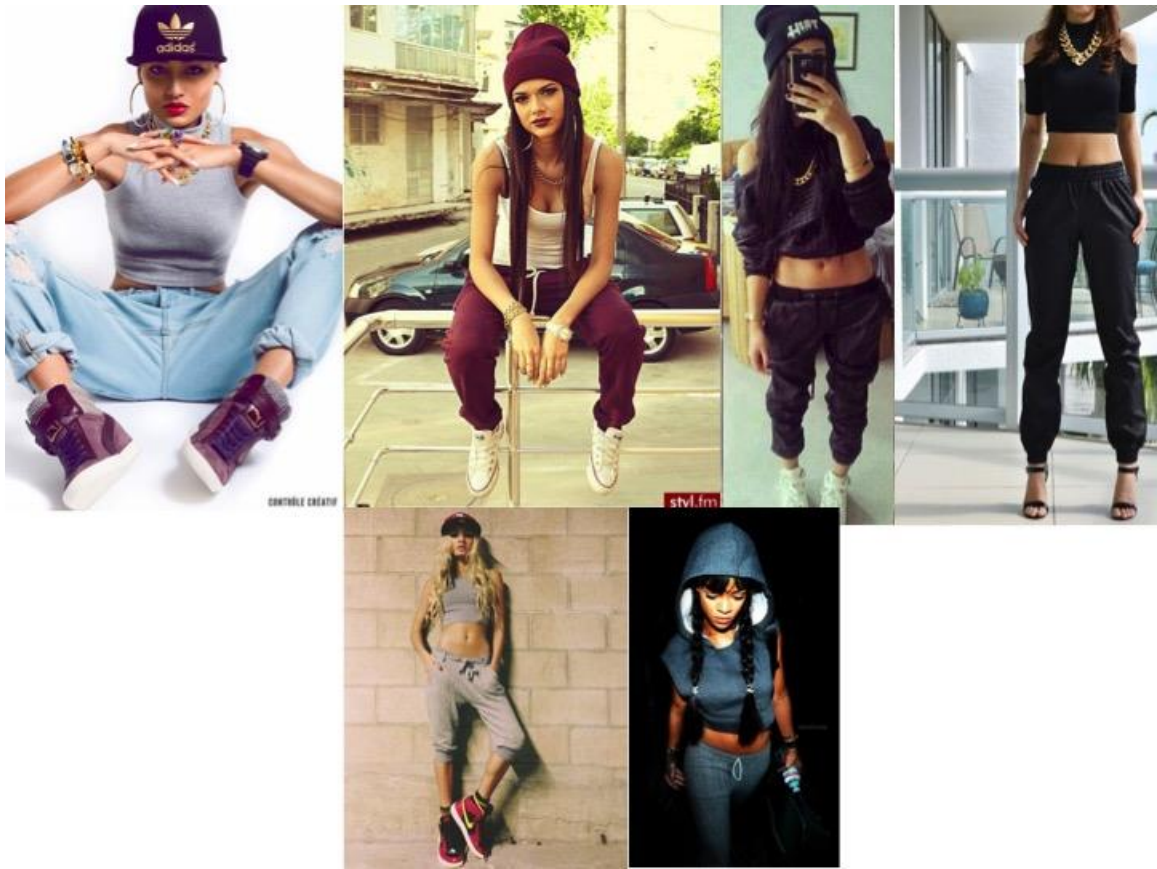




**Bailarines.**







A finales de los años 70's e inicios de los 80's los brakedancers, quienes se identifican por bailar con movimientos acrobáticos, también se preocupaba por la forma en la que vestían, siguiendo el estilo de los “B-boys”. Término originario del Bronx, el cual hace referencia al “Breaking Boy”. No existía un estilo exacto a la hora de hablar del modo de vestir de este grupo, ya que todo iba alrededor de la comodidad a la hora de bailar. Algo muy importante que los

hacía resaltar, era que se vieran como un grupo, por lo que vestían de forma parecida teniendo algo que los identificara.

Los “tracksuits” eran una prenda muy común entre este grupo de jóvenes, además de hacerlos ver a la moda, era muy cómodo para las competencias de brakedance. Este estaba conformado por una sudadera, con un pantalón ancho, elemento que tomamos como referencia para la vestimenta de los hombres. Acompañado por sacos de sudadera y tenis, elemento del estilo “b-boy” para completar el estilo.

Para las mujeres se escogieron prendas más ceñidas al cuerpo, siguiendo el estilo del hip-hop. Con pantalones elásticos y camisetas por encima del ombligo.

La paleta de color para todos fue la misma, tanto para mujeres como hombres. Para mostrar una unidad entre el grupo. Se escogió una paleta de colores con todos neutros, para que resaltara el cantante. Donde de igual manera se veía unidad.



## Skaters.



Los skaters hacen alusión a un ambiente callejero, donde se desenvuelve el deporte. El estilo de los skaters se define por la comodidad. Es muy común el uso de pantalones anchos, entubados o bermudas. Camisetas estampadas y anchas. Gorras con la visera plana y accesorios como piercings y tatuajes.

Esto se ve reflejado en las fotografías de Daniel Vigenor. Fotografo reconocido en el mundo del skate:



Este fue el resultado final:



## Conclusiones

Se planteó la propuesta creativa y de producción del videoclip de La Primera silla a partir de características visuales y narrativas estudiadas previamente y que pretendían responder a los gustos de un grupo de personas con unas características definidas. Esto por medio de encuestas y entrevistas que permitieran profundizar en el perfil de este nicho. Con esto, esperábamos ampliar el grupo de personas que consumen rap en Colombia. Al momento, La Primera Silla cuenta con más de 17.000 visualizaciones en Youtube y está disponible en esta plataforma desde Abril del 2017. Según los indicadores, son usuarios de diferentes partes de Colombia pero además de varios países de Suramérica. Este videoclip tiene 6 veces más vistas que los videoclips anteriores de estos artistas. Por ejemplo, el videoclip de Juana Cardozo el cual está en Youtube desde Octubre del 2016 2.460 visualizaciones <https://www.youtube.com/watch?v=wvrpNKX-2wk>, el de Karin B que está desde Diciembre de 2015 en Youtube y cuenta con 1.988 visualizaciones [https://www.youtube.com/watch?v=Ljn4hZOsd\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=Ljn4hZOsd_k). Y por último el de Luis7Lunes con 1.011 visualizaciones desde Marzo de 2015 [https://www.youtube.com/watch?v=q\\_UJol7A7po](https://www.youtube.com/watch?v=q_UJol7A7po). Una de las causas de este aumento en el número de visualizaciones podemos atribuirla al hecho de que se unieron estos tres (3) artistas.

El videoclip aparece en la lista de estrenos musicales de una de las marcas más grandes relacionada con la música y la cultura como lo es Red Bull junto a otros de talla internacional.

<https://www.redbull.com/co-es/canciones-rap-colombiano-recomendados>

Al entrevistar nuevamente a las personas escogidas para determinar las características visuales y narrativas que les gustaban o disgustaban en un videoclip , el 90% de estas respondió que el videoclip de La Primera Silla tiene varios elementos que son de su agrado y que hacen que vean la canción de manera diferente. Aunque no podemos atribuir estas respuestas al método escogido para esta tesis, si se puede tomar como indicio para seguir aplicándolo en futuros proyectos.

La primera silla contó con una propuesta de arte determinada a partir de las preferencias estéticas de nuestro nicho, lo cual hace que llame la atención de nuestros espectadores.

Se obtuvo como resultado un producto de calidad cumpliendo con los objetivos planteados desde un comienzo.



## Referencias

### Referencias Bibliográficas

Cohendoz, Mónica. 2009 <http://www.revistalatinacs.org/a1999coc/35mtv.html>

GRIFEU, Arnau. “Seminario Historia del Videoclip” [En línea], disponible en [http://www.agifreu.com/docencia/seminario\\_videoclip.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/seminario_videoclip.pdf) [Consultado 3 de Noviembre de 2010]

GONZÁLEZ, J MIGUEL; (2016) Báilame (Trabajo de grado) Bogotá, Colombia; Universidad de La Sabana

Larson, j. (2017).The pitch <http://pitchfork.com/thepitch/1431-how-pepsi-used-pop-music-to-build-an-empire/>

RAMIREZ, M ALEJANDRA; (2011) Video Isn't a Killer, acercamiento a la estética del videoclip desde MTV (Trabajo de grado) Bogotá, Colombia;

ROCHA, ANA María; (2008) LOS MUSEOS Y EL ARTE DE LA SEDUCCIÓN Un recorrido para enamorarse de la cultura (Trabajo de grado) Bogotá, Colombia; Pontificia Universidad Javeriana <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis36.pdf>

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.

SEDEÑO, Ana María “Narración y Descripción en el Videoclip Musical” [En línea], disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html> [Consultado 3 de Noviembre de 2010]

Sedeño, A. M. (2006). VIDEOCLIP MUSICAL: DESARROLLO INDUSTRIAL Y ÚLTIMAS TENDENCIAS INTERNACIONALES. *Ciencias Sociales Online*, 3(1), 47-57.

TRIANA, Dayan; (2016) *Tocar el cielo* (Trabajo de grado) Chía, Colombia; Universidad de La Sabana

Valdellós, A. M. S. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, 16, 751 – 759.

VERNALLIS, Carol (2004) ‘Experiencing Music Video’ . Columbia University Press

## Referencias de Imagen

- Aluna, George. (2013). Project: You Know You Like It [Video] Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=FWR9MR5juWI>
- Bittenbender, P. Clarke, M (productores) Jenkins, S. (director) (2105) Fresh Dressed (Documental) País: Estados Unidos.
- Elizondo, M. (2009) Ass Like That. Lugar: Estados Unidos.
- Jones, Q. (1990) The Fresh Prince Of Bel-Air (serie de televisión) Lugar: Estados Unidos
- Kyla. 2017. Project Naughty Boy-. [Video] Recuperado de : <https://vimeo.com/193517656>
- López, F. (2016) Mi Ciudad es Fresca. Lugar: Colombia
- Netflix (2016) The Get Down (serie de televisión) Lugar: Estados Unidos.
- Rap Bang Club. (2017). Project Cypher- Mr. More, Prodemmm, Young Pablo, Fly So High. [Video] Recuperado de : [https://www.youtube.com/watch?v=LW5UH\\_vt8hM](https://www.youtube.com/watch?v=LW5UH_vt8hM)
- Samuels, M (Productor) (2010) Not Affraid. Lugar: Estados Unidos.
- Sigala. (2016). Project: Give me your love. [Video] Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ze6H75NCUs8>
- Snoop Dog (2009). Project: Beautiful. [Video] Recuperado de:  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_FE194VN6c4](https://www.youtube.com/watch?v=_FE194VN6c4)
- Vigenor, D. (Diciembre. 2014) Flickr. Lugar de Publicación: Flickr. Recuperado de  
<https://www.flickr.com/photos/115626506@N08/16151329240/>
- Webb, J. (Productor) (2010) Jam On It. Lugar: Estados Unidos.

- Wayans, K. (Productor) (1994) In Living Color (serie de televisión) Lugar: Estados Unidos.
- Will, M. (2015) No Type. Lugar: Estados Unidos.

## Anexos

### Anexo 1

#### Encuesta sobre el consumo de productos de entretenimiento.

1. Género

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- 15-18
- 19-25
- 26-30
- +30

3. Ocupación

- Estudia
- Trabaja

4. Lugar donde reside

- Ciudad
- Provincia

5. De cuánto son sus ingresos y/o mesada

- Menos de 300.000
- 300.000- 600.000
- 600.000 -1.000.000
- 1.000.000- 3.000.000
- 3.000.000 +

6. Cuánto considera que gasta en entretenimiento al mes (Cine, Rumba, gastronomía, conciertos, etc...)

- No gasta en entretenimiento
- Menos de 100.000
- 100.000- 250.000
- 250.000- 400.000
- 400.000- 1'000.000

- 1.000.000 o más

7. Nombre un artista de rap colombiano que conozca. Si no conoce ponga ninguno

\_\_\_\_\_

8. ¿Usted ha asistido a conciertos de RAP colombiano?

- Si
- No
- Por qué \_\_\_\_\_

10. ¿Usted descargaría Rap colombiano en plataformas como Itunes, Spotify, Dezzter o relacionadas?

- Si
- No
- Por qué \_\_\_\_\_

11. Usted asistiría a un concierto de The Rap Bang Club? (Si no los conoce de Click en el siguiente link) [https://www.youtube.com/watch?v=xUSr\\_1Rsa-Y](https://www.youtube.com/watch?v=xUSr_1Rsa-Y)

- Si
- No
- Por qué \_\_\_\_\_

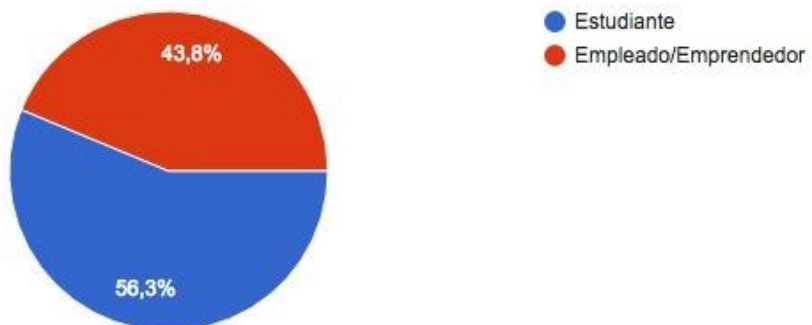
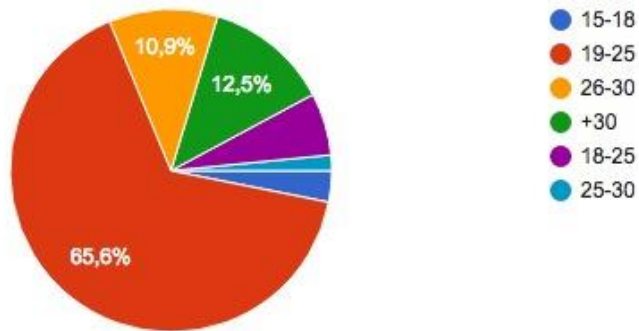
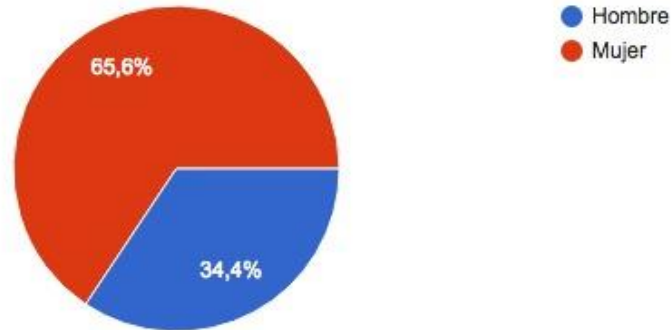
12. Usted descargaría la canción del anterior videoclip en plataformas como Itunes, Spotify, Dezzter o relacionadas?

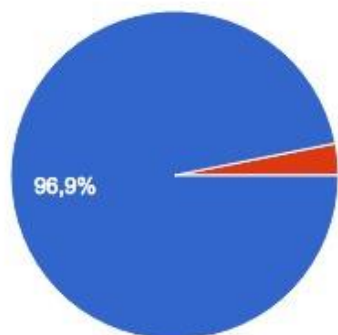
- Si
- No
- Por qué \_\_\_\_\_

14. ¿Le gustaría ver otro video de The Rap Bang Club?

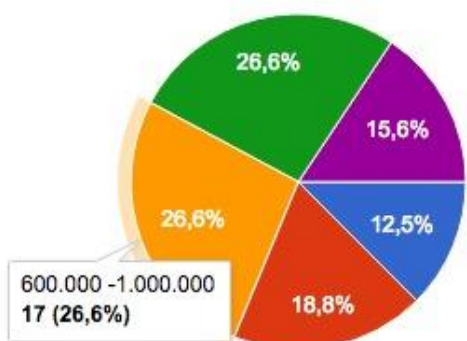
- Si
- No
- Por qué \_\_\_\_\_

## Anexo 2 Resultados Encuesta

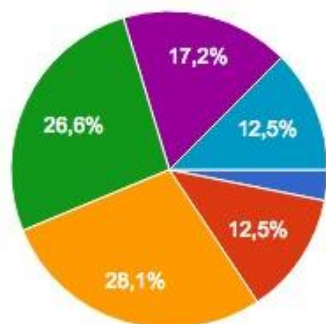




- Ciudad
- Provincia

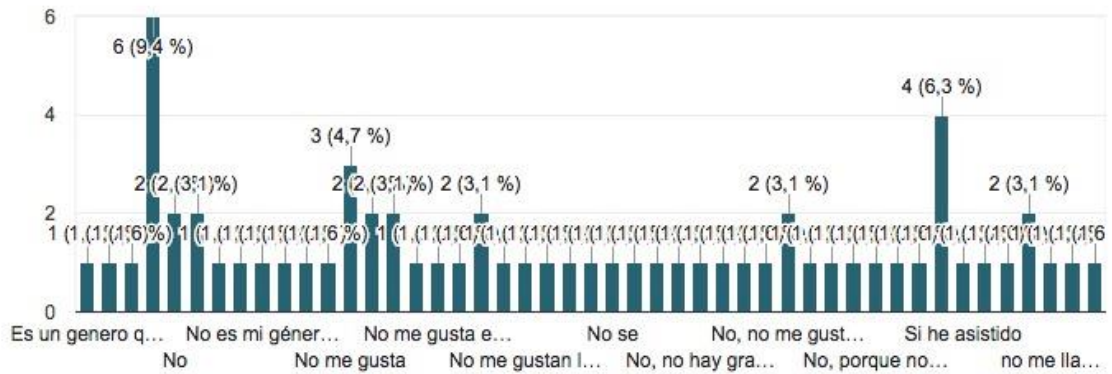
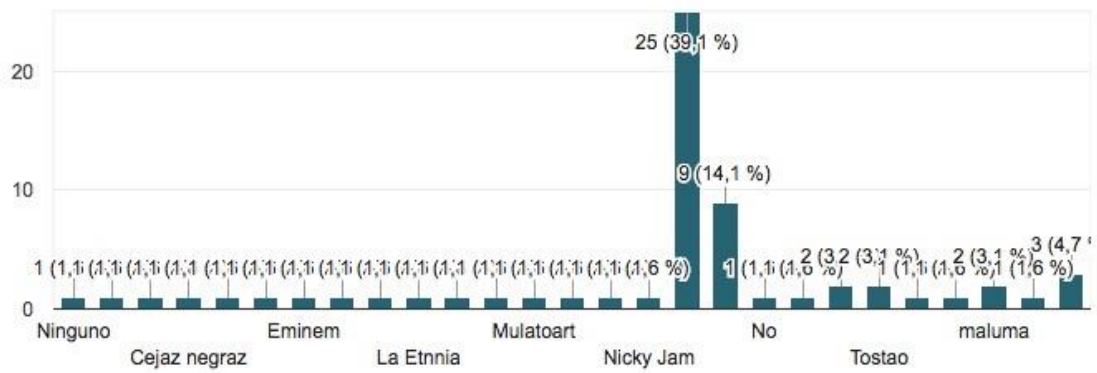


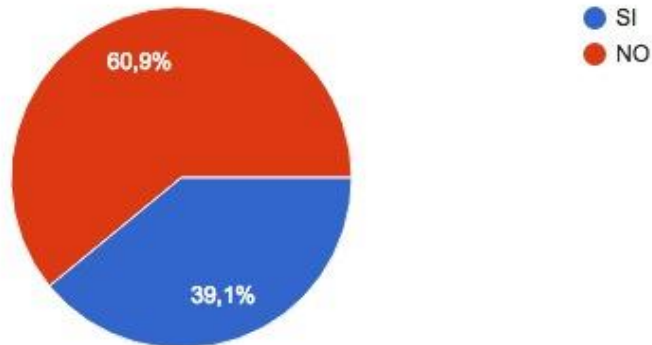
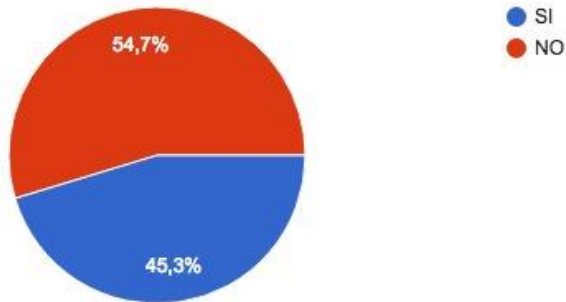
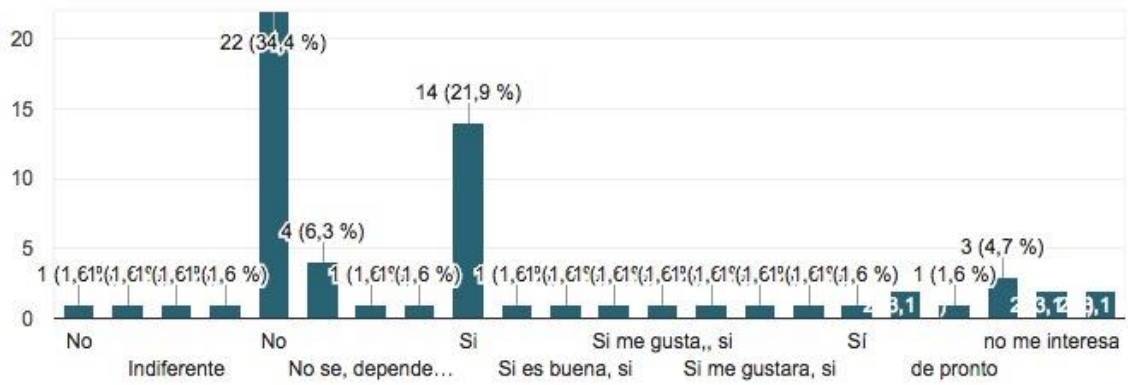
- Menos de 300.000
- 300.000 - 600.000
- 600.000 - 1.000.000
- 1.000.000 - 3.000.000
- + 3.000.000

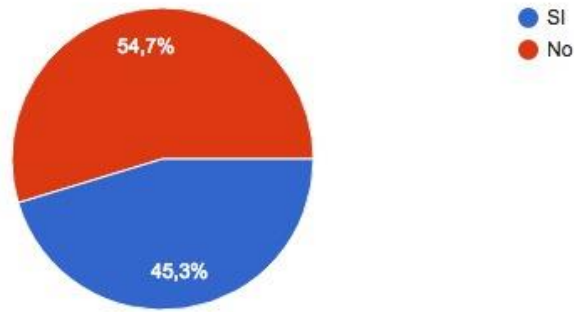


- No gasta en entretenimiento
- Menos de 100.000
- 100.000 - 250.000
- 250.000 - 400.000
- 400.000 - 1.000.000
- 1.000.000 o más









---

## Anexo 3

### Entrevistas

#### Entrevista 1

##### **Juliana Pascua.**

24 años

Estudiante de Arquitectura de la Pontificia Universidad Javeriana.

Cédula: 1136884484

Celular: 314 3057213

##### **Rae Sremmund – No Type.**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

La forma en la que muestran a la mujer me llamó mucho la atención. No es la típica mujer perfecta, salen como mujeres normales. En los videos que he visto muestran un prototipo de

mujer perfecta, cara linda, cuerpo perfecto... en cambio acá salen mujeres del común.

Normalmente en los videos salen modelos, en este salen mujeres normales, como uno.

Me parece muy chévere el estilo de los cantantes, vestidos diferente, las cosas grandes... tienen un estilo único, que además resalta mucho y llama la atención.

Hay colores pálidos que ayudan a que resalten los colores de la vestimenta de los artistas que son mucho más vivos.

### **Ali A.k.a Mind – Mi Ciudad es Fresca**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Este video se acerca más al mundo del rap. Mostrando diferentes tipos de personas que vemos en el día a día. El rap lo asimilo a la gente pobre, gente de barrio. Ahí muestran ese tipo de gente.

Le da mas estilo cuando se asimila a lo que conocemos como el rap, un estilo donde se ve la realidad en la que surgió. Una canción de rap siempre habla de la gente con problemas sociales, si voy a ver un video de rap acorde a, seria uno que muestra ese mundo: los graffitis y la vida de barrio, por ejemplo.

Cuando muestran a las personas en primer plano, se ven las expresiones y hace que uno se conecte mas con el video.

Las tomas de la ciudad me gustaron, son lindas.

En conclusión, Ellos quieren por medio de sus canciones mostrar su mundo, sus problemas. El video de rap colombiano debe desarrollarse en las calles, en los barrios del común. Donde se pueda ver la realidad de las personas, cosas reales. Nada con un mundo ficticio lleno de lujos.

### **Eminem – Ass Like That**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Me pareció un video demasiado vacío, no tiene nada de interesante ver a las modelos perfectas, haciéndolas ver como unas putas. El video se enfoca en hacer ver a la mujer como un objeto. Se desenvuelve en un ambiente muy pesado de drogas y fiesta pesada, eso no me parece interesante de ver. Además para mí el rapero tradicional, que es el que me podría llamar la atención, no se desenvuelve en ese tipo de vida tan bling bling, para mí el rapero está en el mundo tipo barrios de Nueva York como el Bronx.

## **Entrevista 2**

### **Camila Olarte.**

23 años

Estudiante de Diseño Gráfico Universidad Sergio Tadeo Lozano

Cédula: 1020780789

Celular: 312 5264615

### **Rae Sremmurd – No Type**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Los colores pasteles que contrastan con colores vivos me atraen mucho, hace que se vea mucho mas interesante la estética del video. Me gusta el lugar donde esta grabado, como en la playa, al aire libre.

No tiene temática ni historia, que eso es lo que engancha.

### **Ali A.k.a Mind – Mi Ciudad Es Fresca**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Lo que mas me gustó fueron los planos con personas de cerca, con personas diferentes en su día a día, es algo que se acerca mucho a la realidad, lo que se vive en la calle. Hay planos que muestran a la ciudad de una forma muy interesante, llena de colores, los grafitis en las calles son

un factor clave en este tipo de videos porque hacen alusión a la vida callejera, lo cual va de la mano con el rap.

### **Eminem – Ass Like That**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Es un video demasiado gringo y demasiado estúpido. Con un humor gringo flojo. Haciendo burla con las mujeres, todos morbosos y atrevidos y eso realmente no es chistoso, al contrario me repugna. Muestran a las mujeres vulgares y eso no me parece correcto, lo cual es un factor común en los video de rap y eso hace que no me guste ver videos de rap en general.

### **Entrevista 3**

**Alejandro González.**

22 años

Estudiante Administración de Empresas Universidad de los Andes.

Cédula: 1020803341

Celular: 317 6468767

### **Rae Sremmurd – No Type**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Me gusta que el estilo de los cantantes es moderno. Tienen ropa de rapero más moderna. No tienen cadenas grandes doradas, ni marcas de ropa caras con el logo enorme. Es ropa que usamos todos... Pero igual siguen manteniendo un estilo que los identifica como artistas.

**Ali A.k.a Mind – Mi Ciudad Es Fresca**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Las tomas de la gente y de la ciudad, muestran diferentes puntos de vista de la ciudad, cada quien vive una vida en la ciudad.

No me gusta que sea ñero. Para mí ser ñero es

**Eminem – Ass Like That**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Las tomas vulgares en cuanto a las mujeres no me gustan. Muestran a la mujer como un objeto.

Me gusta que haya varios ambientes diferentes en el video, eso le da más movimiento.



## **Entrevista 4**

### **Natalia Galavis**

23 años

Sicóloga recursos humanos en Makro

Cédula: 1020787362

Celular: 311 8547908

### **Ali aka**

#### ***Mencione las cosas que le gustaron y las que no.***

Me gusta mucho que muestren el centro de Bogotá, que tengan un concepto urbano. Eso hace que se acerque más a la realidad y nos acerque a lo que vivimos en el día a día. Refleja lo que en la música ellos quieren expresar. No solo se preocupan por mostrar al artista si no la vida que lo rodea, dando a conocer el tipo de personas que viven en la ciudad. Lo que hace que el video me guste, sin que oiga este tipo de música. Nunca lo había oído (el rap) y me gustó mucho su video, porque muestran a la ciudad de una forma muy natural.

### **Rae Sremmurd – No Type**

#### ***Mencione las cosas que le gustaron y las que no.***

Son cantantes mas famosos en estados unidos, aca no solemos oir este tipo de música. Siento que la canción no se relaciona con el video, muestran a los dos cantantes y no entiendo que quieren transmitir en el video. Siendo rap, deberían mostrar situaciones acordes al genero

musical. Reitero que no me gusta este tipo de musica, pero si voy a ver un video de rap, me parece más interesante cuando muestran la realidad en la que vivimos y diferentes perspectivas de esta. No entiendo por que los raperos tienen que mostrar una vida de lujos.

### **Eminem – Ass Like That**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Es un video muy burdo, que muestra mucho más el cuerpo de la mujer como objeto sexual y al mismo tiempo hace burla a las mujeres en el video. Lo cual me parece que no está bien y es algo muy cultural, de Estados Unidos, acá eso no está bien visto.

### **Entrevista 5**

#### **Laura Torres**

24 años

Estudiante Publicidad Universidad Sergio Lozano Tadeo

Cédula: 1020781774

Celular: 311 4759281

#### **Rae Sremmurd**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Me gusta mucho el estilo que caracteriza a estos dos cantantes. Porque tiene un estilo muy acorde al género musical (*el rap*) sin ser “guiso”. Es más, siempre los vemos en los medios de

comunicación como el dúo de hermanos revelación con un estilo increíble, se visten muy chévere.

**ALI A.K.A MIND – Mi ciudad es fresca**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Me pareció increíble la parte donde salen distintas personas bailando. La vestimenta también me pareció que cuadraba perfecto con el estilo del video, como un estilo super rapero. Las tomas de la ciudad me parecieron una nota, me sentí identificada al ver que mi ciudad tiene sitio tan chéveres. Las tomas cuadran perfecto con cada detalle de la canción.

**Eminem – Ass Like That**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Odio que tengan que ser tan nuevos ricos. Mostrando todo tipo de lujos, además lobísimos, como si eso les diera algún tipo de poder. Usando a la mujer como un objeto sexual, como si pudieran hacer con nosotras lo que quisieran. Por eso no me gusta este tipo de música, me parece que caen muy bajo, igualmente con sus letras.

## **Entrevista 6**

### **Juan Camilo Sánchez**

25 años

Estudiante Administración de Empresas Universidad de la Sabana

Cédula: 10200771330

Celular: 3143279537

### **Rae Sremmurd – No Type**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Siento que no es el típico videoclip de rap de “nuevos ricos”. Donde vemos al rapero de siempre, lleno de cadenas de oro y dientes dorados, rodeado de viejas sin ropa en una mansión llena de mármol. Es más, me parece muy chévere que sea en una playa, con la feria gringa. Algo muy típico que ve uno en California, con lo que muchas personas nos sentimos identificadas.

### **Eminem – Ass Like That**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Muestran a la mujer muy burdamente. Obvio es chévere ver mujeres divinas en los videos, pero pasa a ser grotesco cuando las muestran con un sentido sexual muy fuerte. Tampoco me gusta que tengan que mostrar tantos lujos. La vida del rapero nació en las calles, no precisamente entre los ricos. Un artista debe conservar siempre sus raíces y ser humilde.

## **Entrevista 7**

### **Juan Andrés Suarez**

22 años

Estudiante Diseño Universidad Pontificia Javeriana

Cédula: 1020799186

Celular:

### **Rae Sremmurd – No Type**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Me llama mucho la atención que muestren a la mujer de forma natural. Estamos acostumbrados a verlas como un objeto sexual en los videos de rap. Además los cantantes se ven muy sencillos.

No intentan demostrar su poder por medio de la plata.

### **Eminem – Ass Like That**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Con el simple hecho de que el video sea grabado en un prostíbulo, que supongo que ese es el lugar, mostrando a las mujeres como putas, hace que el video sea poco llamativo. Es más, me da rabia.

Me gusta la creatividad de los muñecos, es lo único que puedo rescatar.

## **Entrevista 8**

### **Elías Chala**

25 años

Graduado Ingeniería Mecánica de la Universidad de los Andes

Cédula: 1020760870

Celular: 311 2290820

### **Rae Sremmurd**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

La ropa que usan tanto los cantantes como las mujeres que salen ahí me gustan mucho. No son para nada lobs, como suele pasar en la mayoría de videoclips de rap. Mantienen su estilo único sin tener que mostrar ropa cara, de marca o a las mujeres vestidas casi en bola. Además me gusta mucho el contraste de colores. Restaltan mucho los colores vivos porque están en un fondo con colores más pálidos.

### **Eminem – Ass Like That**

*Mencione las cosas que le gustaron y las que no.*

Es un video chistoso. Se sale de lo común... No se si me parece bueno o malo. Lo único es que se pasan con las mujeres. Ya son demasiado descarados con la forma en la que las muestran. Tratan de mostrar una imagen de poder por medio de la plata y eso es de puro nuevo rico. El que

es bien y tiene plata, no tiene que demostrarlo. La decencia debe estar ante todo y más en algo tan publico y haciendo referencia a las mujeres.

# Anexo 4

## Plan de Rodaje

HOJA DE LLAMADO									
SABADO 25 DE FEBRERO DE 2017									
Director: Juan Andrés Suarez			<b>Granada Records</b>				<b>DÍA 1 de 2</b>		
LISTOS A RODAR: 5:00 A.M.  Carla Vásquez (P): 311 522 6115			LLAMADO: 4 A.M.				REPORTE METEOROLÓGICO		
							Temp: 19 grados		
			EN LOCACIÓN				SOL: Amanecer: 5:45 Atardecer: 18:35		
							SET 1:		
			LOCACIÓN: SkatePark				SET 2:		
UNIDAD 1									
ESC	E/I	D/N	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	# PLANOS	PROPS	HORAS	
Maquillaje y vestuario actores, montaje de fotografía.									
									4:30 a.m.
SKATE PARK	EXT	DÍA		Retrato del amanecer	KARIN				5 am
SKATE PARK	EXT	DÍA		Retrato del amanecer	LUIS				5:15
SKATE PARK	EXT	DÍA		Retrato del amanecer	JUAN CAMILO				5:30
SKATE PARK	EXT	DÍA		Retrato del amanecer	JJANA		Humo		5:45
DESAYUNO									
									6 am
SKATE PARK	EXT	DÍA		Retratos por parches	5 skaters				6:30 am
SKATE PARK	EXT	DÍA		Retratos por parches	10 skaters				7:00 am
SKATE PARK	EXT	DÍA		Retratos por parches	15 skaters		Humo		7:30 am
SKATE PARK	EXT	DÍA		Trucos	Skaters				8:00 am
SKATE PARK	EXT	DÍA		Performance	KARIN				8:30 am
SKATE PARK	EXT	DÍA		Performance	LUIS				9:00 am

!  
!  
!  
!  
!



HOJA DE LLAMADO									
DOMINGO 26 DE FEBRERO DE 2017									
Director: Juan Andrés Suarez			<b>Granada Records</b>				<b>DÍA 2 de 2</b>		
LISTOS A RODAR: 6:00 A.M.  Carla Vásquez (P): 311 522 6115							LLAMADO: 5 A.M.		
			EN LOCACIÓN			SET 1: Cancha			
LOCACIÓN:			Cancha			SET 2: Emisora			
UNIDAD 1									
ESC	E/I	D/N	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	# PLANOS	PROPS	HORAS	
Maquillaje y vestuario actores, montaje de fotografía.									5:00 a.m.
DESAYUNO									6 am
CANCHA	EXT	DÍA		Retrato del amanecer	KARIN				6:30 AM
CANCHA	EXT	DÍA		Retrato del amanecer	LUIS				7:00 AM
CANCHA	EXT	DÍA		Retrato del amanecer	JUAN CAMILO				7:30 AM
CANCHA	EXT	DÍA		Retrato del amanecer	JUANA				8:00 AM
CANCHA	EXT	DÍA		Performance	Juan Camilo-Hombres/Mujeres				8:30 am
CANCHA	EXT	DÍA		Retratos	Bailarinas				9:00 am
CANCHA	EXT	DÍA		Retratos	Bailarines				9:30 am
CANCHA	EXT	DÍA		Performance	Bailarinas- Bailarines				10:00 am
CANCHA	EXT	DÍA		Performance	Karin-Hombres/mujeres				10:30 am
CANCHA	EXT	DÍA		Performance	Juana-Hombres/mujeres				11:00 am
CANCHA	EXT	DÍA		Performance	Luis-Hombres/mujeres				11:30 am

## Anexo 5

### Legalización

<b>INGRESOS</b>	
1) Equipo de realización	\$3.000.000
2) Productor Musical	\$2.000.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$5.000.000</b>

<b>EGRESOS</b>	
<b>Presupuesto</b>	<b>Total Gastado</b>
1) Presupuesto alimentación	\$1.000.000
2) Presupuesto Tiquetes	\$ 984.000
3) Presupuesto Arte	\$2.000.000
4) Presupuesto Hospedaje	\$180.000
5) Presupuesto Producción	\$832.000

## Anexo 6

### Propuesta de Dirección

### Propuesta de Dirección

#### Narrativa

Este videoclip busca explorar el concepto de lo urbano de una manera atractiva y llamativa. Es importante que haya una sensación de “naturalidad” sin perder la calidad estética. Habrá una línea paralela entre el performance de cada artista, el ambiente del skate park y el baile, además de retratos de los personajes.

Como lo podemos ver en la siguiente referencia:





Para resaltar la frescura de este ambiente proponemos usar colores vibrantes y enérgicos, que la gente represente mediante su styling y su expresión corporal la libertad del arte urbano y de andar en la calle con amigos. Que la música lleve a todas las personas a pasar un momento increíble de puro movimiento.

La anécdota de este videoclip comienza con tres artistas, que serán registrados individualmente en su recorrido hacia el lugar del encuentro. Vemos, dos raperos y una mujer. Cada uno irá caminando, bailando y rapeando por una calle con un look muy urbano, (graffitis, pinturas).



Queremos lograr una pieza con un lenguaje urbano pero sin perder el estilo y la frescura de Medellín. Con locaciones amplias como un Skate Park, podemos generar un gran ambiente

donde los asistentes estén cómodos y puedan expresar libremente toda su personalidad y su energía. Vemos que los tres artistas llegan a este lugar donde ya hay varias personas, entre ellos, bikers, skaters y raperos, todos están haciendo su performance, pasándola bien, en un ambiente muy fresco característico de esta ciudad. Es importante crear una unidad visual entre los 3 artistas respetando las diferencias de estilo en cada uno.

A medida que vamos viendo a estos artistas, también vemos que el productor protagoniza intermitentemente algunas escenas, vemos su recorrido, su actitud, su estilo. Además estará presente en el Skate Park, haciendo parte del grupo de personas que allí se encuentra, bailando y controlando la música como se ve en la siguiente referencia:



## Locaciones

Proponemos la ciudad de Medellín como locación de todo el videoclip debido a que a nivel estético el cielo de la ciudad se ve más fresco y por tanto la calidad de la imagen mejora. Además de esto, debido a las diferentes tomas que queremos hacer en exterior, las calles son más atractivas.

Respetando el tema y estilo urbano, las locaciones deben ser tal cual, por eso nos imaginamos un Skate Park con bastantes pinturas, calles y callejones muy escondidos pero todo muy abierto, para tener la libertad de bailar y expresarse. Todo esto para la gran reunión.





Para el momento del baile proponemos lugares casi en ruinas a las que los break dancers puedan darle vida y color. En donde haya un rompimiento con la estética del skate y nos traslademos a un lugar totalmente diferente.









## Anexo 7

### Propuesta de Fotografía

#### Propuesta de Fotografía

Debido a que el cargo de dirección de Fotografía no se toma para esta tesis, la propuesta se encuentra en anexos.

Se pretende resaltar el beat de la canción con las acciones de los artistas y el movimiento de la cámara, tienen que ser erráticos, bruscos y rápidos. Como lo podemos ver en la siguiente referencia:





Asimismo con el fin de generar la sensación de espacio, velocidad , temperatura de color y calidad se usará una sola cámara durante la grabación del videoclip.

Escogimos esta ya que al hackearla permite grabar en raw y así al momento de colorizar hay más posibilidades de exploración. Por otra parte, es vital manejar un equipo liviano para que haya libertad en los movimientos. Estos serán:

## **Cámara y Objetivos**

- Cámara Canon 5d mark III

En cuanto a los objetivos:

Escogimos estos ya que en los videoclips de rap se suele usar solamente gran angulares y creemos que al combinarlo con un tele podemos no solo combinar par darle una estética diferente, sino también resaltar ciertos detalles.

-Lente fijo 50mm

-Lente 24-70

## **Luces**

Con el fin de mantener la sensación de que sólo está la luz natural, se utilizará únicamente una :

-Luz led

## **Colorización**

Se espera generar un look lo más natural posible, en donde no predominen los tonos cálidos ni fríos sino por el contrario, suscitar la sensación de similitud con la percepción ojo humano. Los colores tirando hacia el blanco, no hacia el azul ni el amarillo. Así mismo, tampoco se busca contrastar los colores o dar un look cinematográfico, por el contrario uno muy naturalista que

obedeciendo las lógicas naturales del color. Las pieles y el color de las paredes se verían como las distingue el ojo humano sin la cámara, todo nivelado. Como aparece en la siguiente referencia:





