

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

Videoclip “Mi Torre de Babel” del grupo de género urbano: *Skinny Happy*

De Ávila Sergio, Delgado Santiago, Vásquez Camilo & Otálora Santiago

Proyecto creativo de carácter audiovisual para optar

Al título de Comunicador Audiovisual y Multimedia

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Chía

2014

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Justificación.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
1. Inicios del videoclip.....	9
1.1 Narrativas y Estética del videoclip.....	12
1.2 <i>La masificación del video: El videoclip</i>	16
1.3 <i>El videoclip y la identidad juvenil</i>	18
1.4 <i>El videoclip urbano en Colombia</i>	19
1.4.1 <i>Reggaetón</i>	19
1.4.2 <i>Dance Hall</i>	21
1.5 <i>El videoclip y su interacción con otros medios</i>	21
1.6 <i>El futuro del videoclip</i>	22
2. <i>Preproducción Videoclip “Mi Torre de Babel”</i>	26
2.1 <i>Equipo de trabajo</i>	26
2.1.1 <i>El Grupo Skinny Happy y el productor Robert Taylor</i>	26
2.2. <i>Lírica</i>	28
2.3 <i>Storyline</i>	32
2.4 <i>Sinopsis</i>	32
2.5 <i>Escaleta</i>	32

2.6 <i>Propuesta de Dirección</i>	35
2.7 <i>Propuesta de Fotografía</i>	39
2.8. <i>Propuesta de Montaje y colorización</i>	43
2.9. <i>Propuesta Arte</i>	44
2.9.1 <i>Maquillaje</i>	44
2.9.2 <i>Vestuario</i>	45
2.9.3 <i>Figurines vestuario y paleta de color</i>	46
2.10 <i>Plan de trabajo</i>	47
2.11 <i>Guion técnico</i>	48
2.12 <i>Plan de rodaje</i>	56
2.13 <i>Scouting de locaciones</i>	58
2.14 <i>Casting</i>	61
2.15 <i>Presupuesto</i>	62
2.16 <i>Autorizaciones</i>	65
3. <i>Referencias</i>	70

Lista de Figuras

Figura 1. Foto Skinny Happy – Grupo de música urbana.....	27
Figura 2. Foto Robert Taylor- Productor.....	28
Figura 3. Fotograma viajes de amigos en “Roadtrip”.....	36
Figura 4. Fotograma pareja jugando.....	36
Figura 5. Fotograma pareja planos subjetivos.....	37
Figura 6. Fotograma juego de coqueteo entre pareja	37
Figura 7. Fotograma concepto: felicidad.....	38
Figura 8. Fotograma estética dentro del vehículo.....	38
Figura 9. Fotograma estética bosque.....	39
Figura 10. Fotograma Composición Planos detalle.....	40
Figura 11. Fotograma Composición Planos Generales.....	41
Figura 12. Fotograma luz Atardecer.....	41
Figura 13. Fotograma composición plano – desenfoco.....	42
Figura 14. Fotograma composición con luz a contraluz.....	42
Figura 15. Fotograma composición narrativa videoclip.....	43
Figura 16. Fotograma maquillaje modelos videoclip.....	44
Figura 17. Fotograma vestuarios modelos videoclip.....	45
Figura 18. Fotograma accesorios modelos videoclip.....	45
Figura 19. Figurines de los cantantes y modelos.....	46
Figura 20. Locación 1 - Entrada Finca de Villa de Leyva	46
Figura 21. Locación 1 - Entrada Finca de Villa de Leyva.....	46
Figura 22. Locación 2 – Desierto Villa de Leyva.....	46
Figura 23. Locación 2 – Desierto Villa de Leyva.....	46

Figura 24. Locación 2 – Desierto Villa de Leyva.....	46
Figura 25. Locación 3 – Pozo Azul.....	46
Figura 26. Locación 3 – Pozo Azul.....	46
Figura 26. María Paula Botero Modelo	46
Figura 27. Alejandra Consuegra – Modelo 2.....	46
Figura 28. Camilo Vásquez – <i>Happy</i> – intérprete.....	46
Figura 29. Santiago Delgado – <i>Skinny</i> – Intérprete.....	46

Resumen

El siguiente proyecto describe un proceso creativo que comienza por hacer una revisión en la literatura desde los inicios del videoclip y que luego avanza mostrando su narrativa y estética, para finalizar en contextualizar el impacto que tiene en las juventudes en el género urbano desde el punto teórico.

Tal información será de base para la realización de un videoclip que evidencie todas las competencias y conocimientos reunidos a través de nuestra formación como Comunicadores Audiovisuales y de Multimedia, pieza audiovisual que enmarcará los más altos estándares de calidad en la industria musical, por medio de una planeación y realización del videoclip "*Mi Torre de Babel*", el cuál buscará desarrollar un nuevo concepto que consolide el género urbano, especialmente *Dance hall urbano* abordando nuevas estéticas lejos de las tradicionales con las cuales se ha asociado la música urbana.

Abstract

The following project describes a creative process that begins with a revision in the literature since the beginning of the video and then moves showing her narrative and aesthetic, to finish at contextualize the impact on the youth in the urban genre from the theoretical point.

Such information will be the basis for the realization of a video clip while showing all the skills and knowledge gathered through our training as Communicators Audiovisual and multimedia, audiovisual piece that will frame the highest quality standards in the music industry through a planning and realization of the music video "My Tower of Babel", which seek to develop a new concept that will consolidate the urban genre, especially addressing new urban Dancehall away from the traditional aesthetic with which is associated urban music.

Introducción

La música ha estado con el ser humano desde el inicio de la civilización. Ha desempeñado un papel relevante como medio de expresión de la cultura y por ende de sí mismo. A través del análisis de la narrativa y de la estética de los videoclips se puede observar las características que conforman una sociedad específica, ya que confluyen no solo una gama de costumbres sino también de emociones de una población por medio de la música, es su forma de expresión, de darse a conocer al mundo (Carballo Villagra, 2006). El videoclip, es hoy en día, un medio para mostrar aquella música, la que representa la esencia de un grupo de personas en la sociedad. Para esto se vale de toda una estética y narrativa con el fin de narrar una historia cargada de significación hacia un público, en un acto artístico por comunicar (Luzardo, 2006).

Justificación

Para la realización del videoclip “Mi torre de Babel” es importante investigar en la literatura la influencia que puede ejercer el videoclip en las personas como también la relación con otros medios de comunicación (Carballo Villagra, 2007). Ya que esto nos permite evidenciar las tendencias de videoclip, con el fin de realizar una excelente pieza artística del grupo de música urbana: *Skinny Happy* que interpreta canciones con un ritmo que mezcla géneros tales como: *Dance Hall, reggae y reggaetón*.

Por último, se cree que la creación de un videoclip con estética y narrativa novedosa, pueda cambiar la percepción negativa que se ha venido evidenciado con productos relacionados con el género urbano (Martínez Noriega, 2014).

Objetivo General:

Realizar el videoclip de la canción “*Mi Torre de Babel*” perteneciente al grupo de música urbana: *Skinny Happy*, utilizando estéticas y narrativas provenientes del cine y de la fotografía para hacer una pieza audiovisual que cumpla con las más recientes tendencias y alta calidad de la industria musical.

Objetivos específicos:

- Describir la historia del videoclip mediante una revisión teórica.
- Describir la estética y narrativa que tiene el videoclip de género urbano.
- Describir la proyección que tendrá el videoclip de género urbano.

1. Inicios del Videoclip

Al establecer un recorrido por la literatura sobre los inicios del videoclip, hubo hechos que sin lugar a duda contribuyeron a los cimientos de lo que hoy en día es este formato. Uno de estos cimientos se remonta a 1870 en los salones de baile en Estados Unidos, en dónde se acompañaban las piezas musicales interpretadas en vivo con diapositivas que se mostraban al público y así representar visualmente la canción (Gifreu, 2009).

Años después, cuando nació el cine, la unión entre cine, música e imagen comenzó a tener unos incipientes acercamientos, porque solo hasta casi veinte años después, en 1920 con el nacimiento del *Cine de Vanguardia*, se hizo posible que directores como Oskar Fishinger comenzaran a filmar lo que él denominaba como *música visual*, lo cual eran imágenes grabadas que estaban acompañadas de piezas musicales de *jazz* o de música clásica (Villagrán Fernández, 2003).

Como lo relata Cortés (2008), en 1927 se logra la sincronización entre la imagen y el sonido, proceso que se consolida totalmente tres años después. Durante esta década aparece lo que se denomina como *comedia musical*, una unión entre narrativa clásica y por primera vez, el baile. Luego en 1953, la película “*El Salvaje*” interpretada por Marlon Brando dio origen a temáticas juveniles en las cuales participaban estrellas de la música popular como eran: *Little Richards*, *Bill Haley* y *Elvis Presley*, lo que vinculó desde ese momento a las primeras juventudes hacia estos productos en dónde cantaban estrellas en los videos, logrando que años más tarde se convirtiera en todo un fenómeno social.

Después, en 1962, nacen los primeros programas musicales en la televisión británica: *6'5 Special*, *Top of the Pops* y *Ready-Steady-Go*, los cuales comienzan a consolidar el camino que años más tarde se dio en el videoclip gracias a canales como MTV (Gifreu, 2009).

Como lo expresa Ortiz (2008), el videoclip creó un nuevo periodo en donde los televidentes veían productos que eran creados con herramientas traídas desde el cine o la televisión. Pero, para llegar a lo que se conoce hoy en día como videoclip, tuvo que suceder varios cambios políticos, económicos, sociales y culturales, los cuales dieron rienda suelta a la imaginación de artistas que encontraron en este formato un nuevo camino para la expresión y la rebeldía.

En 1964 ocurre un acontecimiento que modificaría la percepción de los directores de los nuevos formatos musicales, fue el video *A hard day's night* del grupo inglés *The Beatles*. La forma de puesta en escena, los efectos de cortinillas, el mismo inicio de la canción, la utilización de foto-collage, la fragmentación y el dinamismo entre otros elementos, hicieron que esta pieza audiovisual fuera un referente en ahí en adelante (Villagrán-Fernández, 2003).

Pero para que el videoclip encontrara medios propicios para su divulgación, se puede mencionar que de acuerdo con la literatura, fue prácticamente al sistema capitalista de países como Estados Unidos. Debido a que en la mitad del pasado (siglo XX), la guerra fría entre el país americano y la extinta Unión Soviética enfrascó a ambas naciones en una carrera por quien sería primero de llegar a La Luna (Cortés, 2008).

Este aspecto fue determinante debido a que la carrera lunar hizo que medios de comunicación como la televisión tuvieran un importante protagonismo, ya que una vez se lograra colocar al primer hombre en la luna, el poder que tenía la televisión se demostró con la emisión del alunizaje en julio de 1969, y lo consolidó como el mejor canal de distribución para transmitir

productos audiovisuales, dando así paso años más tarde, a que el videoclip encontrara su principal canal de difusión, por una muy fuerte razón, la instantaneidad visual (Cortés, 2008).

Después, en 1970 como lo describe Gifreu (2009), nace los *promos*, que eran piezas audiovisuales que se enviaban en sustituciones de las presentaciones en vivo de los cantantes o grupos musicales, lo que hicieron que de manera repetida los canales de televisión pudieran emitir en sus parrillas los videos de los artistas, como fue el caso del grupo ABBA con sus canciones “*Ring*” y “*Waterloo*”.

Continuando con la evolución del videoclip, en 1975, Bruce Growers produce el primer videoclip formal: “*Bohemian Rhapsody*”, del grupo *Queen*, sencillo que fue transmitido por *Tops on the Pops* de la cadena de televisión BBC y que acumuló un éxito rotundo llevándolo a las primeras posiciones de los listados nacionales durante un poco más de nueve semanas. (Villagrán Fernández, 2003).

Finalmente, en 1981 nace la era MTV (*Music Television*), su creación surge con el canal *Nickelodeon* de la cadena Warner Cable, la cual tenía un programa semanalmente de videos musicales y que frente a la fuerte demanda de los televidentes por los videos musicales, se decide crear un proyecto que fuera un canal que emitiera durante veinticuatro horas videos musicales, y que sigue hasta hoy en día al aire contando con millones de suscriptores en todo el mundo (Cortés, 2008).

Ahora bien, de acuerdo con Gifreu (2009), se debe resaltar otro evento importante antes del inicio de MTV, y fue a nivel cultural y social: la contracultura *hippie*, que trajo consigo misma una serie de libertades respecto al cuerpo y la forma de actuar. Esta generación de irreverencia, (que obtuvo años más tarde admiración y respeto) fueron determinantes para que el mercado les

diera un espacio a ellos, donde encontraron un espacio en dónde el sistema de reglas de la sociedad no tenía cabida, un espacio en dónde ellos podía hacer apropiaciones, un espacio que les daba una representación en la sociedad (Villagrán Fernández, 2003).

En adición, como menciona Ortiz (2008), el fenómeno MTV fue una alerta para que las bandas musicales entendieran cómo debían llegar a su público. Los jóvenes ya no querían seguir a sus estrellas musicales a través de la radio, sino que una mayor proporción deseaban ver a sus grupos musicales a través de la televisión, dando así una prelación a la imagen. En MTV podían ver a sus artistas favoritos las veinticuatro horas, y ejemplo de los primeros videoclip que hicieron sus primeras apariciones en el canal fueron: "*Video Killed the Radio Star*", de *The Buggles*; "*You Better Run*", de *Pat Benatar*; "*She Won't Dance with Me*", de *Rod Stewart* y "*You Better You Bet*", de *The Who*. Enmarcando así un nuevo hito dentro de la industria musical.

Mediante la llegada de MTV también llegó una estética visual que se enfocaba no solo en la forma de verse o compartirse, sino también en una estética de los propios videos, una estética que enmarcaba una combinación de colores, técnicas de realización, efectos visuales y nuevos profesionales de diferentes artes: cine, fotografía entre otras, profesionales que abrieron nuevos caminos no solo con la aplicación de sus conocimientos sino con la creación de nuevos conceptos que luego otros campos como la fotografía, el cine o la misma televisión se verían beneficiados (Villagrán Fernández, 2003).

1.1 Narrativa y estética del videoclip

El lenguaje, es el vehículo por el cual se interpreta visualmente los mensajes de las piezas audiovisuales del videoclip, tiene una narrativa y una estética propia (Gifreu, 2009). En principio, la música y la imagen son los dos elementos primordiales que componen este formato,

elementos que fueron influenciados por las vanguardias en el siglo XX y gracias a estas, el arte sufrió drásticos cambios que desembocaron en unas colectividades produciendo rupturas en el arte, cada una de modo distinto, como es el caso del *Surrealismo* que tenía como objetivo realizar un arte que no tuviera una relación con las mitologías morales (Selva Ruíz, 2012).

Cuando se habla de las Vanguardias que hayan trastocado el arte, es obligatorio mencionar a *Marcel Duchamp*, un artista que aunque no pertenecía a ninguna de ellas, sí era un artista muy cercano a estas; sus aportes lo podemos observar tanto en la pintura, performances, escultura, y en relación a esta investigación se observa en las obras audiovisuales (Ramírez Garzón, 2011).

Lo que produjo que la naciente estética del videoclip tuviera unas influencias muy fuertes desde el cine y otras artes por parte de los artistas: Marcel Duchamp, Oskar Fischinger y Fernand Léger, los cuales a través de expresiones artísticas como el *Cubismos* y el *Surrealismo* dejaron su huella por medio de sus imágenes dentro de los videoclips. Como por ejemplo, la obra de *Anémic Cinema* (1926) de Marcel Duchamp, pieza artística que se puede catalogar como una obra experimental donde los movimientos dentro del cuadro buscaban un sentido único de la imagen misma.

Antes de entablar una descripción sobre estética en sí dentro del videoclip, como lo menciona Pérez (2011), se debe resaltar que el recorrido de las vanguardias artísticas surgen en la mayoría de los casos como manifestaciones del ámbito artístico en respuesta a fuertes contradicciones u oposiciones del ámbito cultural, político, y social en el mundo. De esta manera, se debe tener en cuenta, el papel contracultural que en muchos casos termina desempeñado el videoclip en la sociedad.

Ya mencionando lo anterior, es comprensible entender cómo de acuerdo a los cambios presentado en una sociedad convulsionante, el videoclip adopta manifestaciones artísticas, como es el caso del *videoarte*, el cual se desarrolló a principios de los años sesenta junto a otras expresiones artísticas como son: *el Fluxus*, *el Land Art*, *el Pop Art* y *el Arte Conceptual*, expresiones que buscaron trasgredir el lenguaje y los códigos sociales en respuesta de un proceso de rebeldía con su entorno (Ramírez Garzón, 2011).

Como ejemplo de lo anterior, así como lo expresa Selva Ruiz (2012), el papel que hizo el *videoarte* fue criticar el consumismo de la década de los sesenta, casi ridiculizando de cierta manera al espectador, de una manera tal que se creó una gama de propios recursos estéticos utilizados por este formato, los cuales fueron posteriormente acoplados por el videoclip como formación de su estética (Selva Ruíz, 2012).

Ahora bien, al establecer una relación entre la estética del videoclip y el espectador, se debe mencionar que existe una relación directa por medio de la sensibilidad, que se podría resumir como la capacidad humana por la cual el cuerpo puede relacionarse con su exterior, con el mundo. La estética es como un estudio de sensibilidad, puede ser una clase de disciplina que establece caminos de comunicación entre otras disciplinas como: la filosofía, la semiótica, la retórica, la psicología y la culturología (Pérez, 2011).

En adición, de acuerdo con Selva Ruiz (2012), la naciente estética en el videoclip hace posible que este formato desplace a los videos promocionales de los años setenta del siglo XX, como también a las películas musicales de los años cuarenta, ya que estos dos últimos productos solo pretendían mostrar la imagen y no representar un lenguaje propio como lo hizo y lo hace el videoclip (Selva Ruíz, 2012).

Dentro de esa evolución por tener su propia estética fue común observar como lo recuerda Pérez (2011), la utilización de aerógrafos como herramienta para crear sus propios paisajes, como también la utilización de la saturación en las imágenes o el uso de fluidos por ejemplo para crear un lenguaje de sensualidad.

Del mismo modo, referente a la narrativa, los videoclips elaboraron una lógica de construcciones de significados, mediante un texto comunicativo áltamente diegético y un lenguaje muy polifónico que con frecuencia utilizaba intertextos para motivar las emociones del espectador (Tarín Cañadas & García Guardia, 2012).

Asimismo, es imposible hablar de estética en el videoclip sin mencionar a uno de sus mayores representantes, *Michel Gondry*, ya que es uno de los realizadores que comienza a crear el lenguaje del videoclip mediante la mezcla de diferentes técnicas como son: *stop motion* y nuevas tecnologías, logrando una alta expresividad en sus productos y marcando con ellos un hito (Ramírez Garzón, 2011).

Además, otro de los referentes obligatorios es el director, David Fincher, quien ha sido realizador en el cine de filmes llenos de componentes visuales y narrativas densas como han sido: “*Seven*” (1995), “*El club de la pelea*” (1999), “*La habitación del pánico*” (2002) o la más reciente “*La red social*” (2010) (Tarín Cañadas & García Guardia, 2012).

Como se puede observar, la estética en el videoclip corresponde a unos importantes entramados de signos y códigos específicos, integrados en un conjunto de símbolos que a través de un lenguaje desean impactar al espectador. Sin embargo, esta pieza artística que visualmente desea ser observada, pasa hoy en día por el filtro del espectador, el cual en la actualidad posee unos referentes visuales extensos gracias a los medios de comunicación, los cuales le permite

amar a un videoclip con desenfreno con pocas vistas u olvidarlo en pocos segundos si se le antoja (Ramírez Garzón, 2011).

Adicionalmente, en el proceso de fragmentación de los videoclips, se hallan dos elementos morfológicos: los visuales y los sonoros. Respecto a los *visuales* se debe mencionar que es muy difícil que sean monosémicas en el videoclip; por el contrario, tienden a generar múltiples interpretaciones debido a los contextos en dónde emerjan (Tarín Cañadas & García Guardia, 2012).

La narrativa y estética del videoclip no se limita solo a ofrecerle al público solo imágenes como lo menciona Selva Ruiz (2012), sino a producir significados, es un lenguaje que busca que el espectador establezca una relación con el contenido, y que pueda experimentar de esta manera sentimientos y emociones, dignos de una forma de sentir, que serían imposibles si una estética y narración particular.

1.2 La masificación del video: El videoclip

El videoclip hizo posible que hubiera una masificación del video, y esta consecuencia hizo a la vez, que el videoclip viajara a cualquier parte del mundo. Para esto, un factor determinante fue la instantaneidad (Selva Ruíz, 2011).

Durante la década de los ochenta, nace en la sociedad una atención especial por la velocidad. Lo que pase en este momento es lo primordial, lo que sucedió ayer ya pierde interés. Las personas se vieron en la necesidad de conseguir las cosas en tiempo real; el transporte es un ejemplo de esto, ya que nace la empresa *Concorde*, avión supersónico para vuelos trasatlánticos, además de los trenes bala y vehículos que aumentaron sus velocidades (Cortés, 2008).

De la misma manera, la comunicación demandó mayor rapidez en la información, tener la posibilidad de llevar un mensaje al mismo tiempo a varias partes, hizo que se creara las primeras nociones de globalidad (Thompson, 1998), el mundo se hizo una aldea muy pequeña, y el tiempo, en este caso la inmediatez, comenzó a valer oro, y es así que el satélite logró que todo lo que experimentamos hoy en día con los Medios de Comunicación fuera posible, que miles de personas vieran lo mismo en todas partes y al mismo tiempo, la gente comenzó a tener información instantánea gracias a los avances tecnológicos (Cortés, 2008).

De esta manera, los productos como el videoclip tendrían un nuevo elemento, lo nuevo y lo portátil, y de esta manera, una nueva conciencia penetró en el consumidor, hasta el nivel que lo que era novedoso y nuevo, era lo llamativo; lo demás, ya no importaba tanto o no tenía la misma relevancia (Villagrán Fernández, 2003).

Los medios de comunicación también contribuyeron a crear nuevos elementos como era la vinculación de la vida social y política a esa inmediatez, comenzaron a verse en la televisión y en el videoclip a las personas en su entorno social inmediato, estimulando de esta manera una forma de acción colectiva que eran consumidas y repetidas en diferentes partes del mundo (Thompson, 1998).

Algunos teóricos, como Sedeño-Valdellos (2007), mencionan que las características descritas anteriormente hicieron del videoclip un nuevo término que ella expresa como: *Mercanarrativa*, en la cual se supone que una serie de narrativas forjan la naturaleza de un producto, en este caso el videoclip a través de finalidades publicitarias o comerciales.

Es así, como la publicidad se enmarca por medio de diferentes fórmulas en el videoclip musical, a través de un discurso aplicado y extraordinariamente elíptico, finalidad persuasiva,

duración breve, una clase de sometimiento a la audiencia, y por supuesto, una autoría compartida generada por la persona, como lo afirma Selva Ruíz (2011).

Muchas personas con frecuencia no tienen en cuenta que el videoclip es una pieza que se crea y se manipula de acuerdo a unas motivaciones de su creador, con el fin de obtener un beneficio sustancial. Y en el caso de la publicidad en el videoclip, esta tiene un efecto de seducción, que busca generar unas consecuencias sobre un nicho de mercado determinado, la juventud en este caso (Carballo Villagra, 2006).

Dentro de este caso, se puede mencionar que la publicidad contribuyó a la masificación del video en los años ochenta y que hoy en día sigue teniendo un fuerte impacto, incitó a que el videoclip tuviera sus propios valores, normas y comportamientos deseables, y en muchos casos se transformara en un símbolo de estatus social (Valdellos, 2007).

1.3 El videoclip y la identidad juvenil

A lo largo de la historia humana, la personalidad ha sido un tema de interés para diferentes campos de las áreas sociales, el comprender cómo actúa una persona, qué lo lleva a seguir o no en este caso a un grupo de artistas y por qué no a otros, es algo que tratan de develar aún hoy en día no solo disciplinas como la sociología, antropología, psicología, sino en sí misma, las que se dedican a la industria del entretenimiento (Villarreal Romero & Pinzón, 2013).

Por otra parte, existen eventos que marcan la conducta para siempre de una persona como lo menciona la psicología a través de sus estudios, esto determina su comportamiento en el futuro. Respecto a este trabajo, la música ha sido determinante para marcar o encasillar cierto tipos de eventos en nuestras vidas como lo expresa Carballo Villagra (2007), por generaciones hemos visto cómo algunos géneros musicales han sido transmitidos de generación en generación

marcando una tendencia, una propia vestimenta, lenguaje o apariencias sensuales y físicas (Sedeño, 2006).

1.4 El videoclip urbano en Colombia

Respecto a nuestra cultura colombiana, especialmente hacia la juventud, quienes de acuerdo a las teorías de la personalidad son los más susceptibles para apropiarse de tendencias en la sociedad, la música tiene una especial relación dentro de las vidas de la juventud colombiana, en particular la música urbana. Actualmente se puede mencionar como principales subgéneros que impacten mayormente la juventud: *el, reggae, reggaetón y el Dance Hall* (Carballo Villagra, 2007).

1.4.1 Reggaetón

Haciendo un recorrido en la literatura, es indispensable dentro de estos subgéneros musicales hablar del *reggaetón*, tanto por su historia como por su impacto hoy en día en la población juvenil. Lastimosamente con un efecto negativo en una mayor proporción (Gutiérrez-Rivas, 2010).

Investigaciones anteriores como las de Carver y Schaier descritas en Villarreal Romero & Pinzón Feo (2013), evidencian cómo una de las funciones que desempeña la música en la sociedad es definir la identidad social de las personas, ya que la juventud en este caso, emite una reacción social al tipo de música que consumen. De allí la importancia de analizar el género que predomina en los gustos de las juventudes de una sociedad (Sedeño, 2006).

Y es allí, en dónde se genera la polémica en relación entre el género urbano y la audiencia juvenil, ya que incluso investigaciones como las de Pervin & John (2000) han demostrado que el

reggaetón impactan de manera negativa en la población juvenil debido al tipo de significados que manejan las letras, las acciones que se representan, o los símbolos e íconos que conforman estos videoclips, ya que todos en conjunto, envían mensajes de violencia o una incitación prematura a la sexualidad (Negrón-Muntane & Rivera, 2007).

Ahora bien, al hacer una búsqueda por los más representativos exponentes de este subgénero urbano se encontraron que los cantantes más visibles y que a la vez son los que más están en los imaginarios de la juventud son: *Daddy Yankee*, que su nombre real es Ramón Luis Ayala Rodríguez, puertorriqueño dedicado a la producción y elegido por la *Revista Time* en el 2006 como personaje influyente del género urbano; *Tegui Calderón Rosario*, más conocido como “Tego Calderón”, quien en un principio se dedicaba al *hip hop* y fue dado a conocer en el 2004; *William Omar Landrón Rivera* o “Don Omar”, quien tuvo sus inicios en la música cristiana y quien ocupa el top de las ventas en América Latina y el dúo musical *Wisin y Yandel*, conformado por los puertorriqueños Juan Luis Morera Luna y Llandel Veguilla Malaver (Villarreal Romero & Pinzón Feo, 2013).

Los anteriores exponentes se traen a colación, porque hoy en día sus canciones han llevado a que sus videoclips sean los que tengan mayor acogida en la población juvenil en las redes sociales, alcanzando millones de reproducciones en todo el mundo, videos que tienen una estética y narrativa especial (Martínez Noriega, 2014). Población a dónde se desea proyectar el videoclip que se está produciendo.

Estos videoclips de *reggaetón* también han elaborado un entramado de significados dentro de la población juvenil, videos que han sido ampliamente criticados por la imagen de belleza femenina (mujer voluptuosa) que le venden a la juventud, producto de una sociedad materialista

y en donde el consumo desmedido de bienes lujosos es el ideal de éxito objetivo en el ser humano (De toro, 2011).

Ahora bien, como lo menciona Roncallo (2004), citado en Ortiz, (2008), dentro del videoclip se esconde un significado, el cual está representado por símbolos que conducen a una lógica particular, es una especie de desocultamiento y ocultamiento, eso es precisamente lo que convierte al videoclip en una pieza llamativa, el símbolo que habita el videoclip está para sugerir una cantidad indeterminada de sentidos, lo que se llama lo indecible, lo innarrable.

Y es así, como detrás de eso que está oculto, puede ser la motivación a que los jóvenes encuentren tanto gusto por este tipo de género y por ende, de videoclips. Sin contar que los estilos de vidas propuestos en estos videos son proyecciones que se convierten en ideales a seguir (Luzardo, 2006).

1.4.2. Dance Hall

Otro de los subgéneros que tiene gran impacto en Colombia es el *El Dance Hall*, es un tipo de reggae que nació en Jamaica aproximadamente en 1979. Los principales artistas de este género son: Barrington Levy y Cutty Rank. Lo característico de este tipo de música es su energía proveniente del reggae. Habitualmente los artistas cantan sobre una pista de audio (*riddims*) de reggaeailable, una especie de ritmo que se conoce como el nombre de ragga o raggamuffin. A nivel internacional los representantes del género más representativos son: *Shaggy, Sean Paul, Buju Baton* entre otros. La extensión musical de este ritmo abarca desde toda América Latina hasta Europa, con un gusto especial en países como España y Francia (Del Toro, 2014).

1.5 El videoclip y su interacción con otros medios

Se podría suponer que el videoclip fue el determinante para que la radio fuera desplazada hoy en día, en términos de consumo de productos musicales. Y es que, aunque en principio, la música creció a través de este medio de comunicación antes de la década de los ochenta, debido a que varios artistas de *Pop* y *Rock* utilizaron esta plataforma para llegar al público, el surgimiento del canal MTV como se ha descrito, hizo que la radio fuera relegada (Villagrán, 2003).

En relación a otro medio, la televisión, de acuerdo con Viñuelas-Suárez (2002), la interacción que ha tenido el videoclip con esta ha sido mucho más cálida. Al comienzo, los primeros experimentos en cine dieron pie a la idea de transmitir imágenes a distancia al mismo tiempo que eran grabadas, y al igual que el cine. El videoclip en la televisión no ha desaparecido actualmente, pero sí se está viendo amenazada su presencia, debido al uso de nuevas plataformas, como la *web 2.0*. En dónde los usuarios pueden observar los contenidos desde el privilegio de la movilidad debido a la tecnología de sus dispositivos móviles.

1.6 El futuro del videoclip

El papel diferenciador del videoclip ya no se encuentra en la inmediatez, como fue en la década de los ochenta. El usuario no solamente elige los videos que le agradan de acuerdo a una temática, sino que hoy en día, es capaz de darle la espalda a la industrial cultural masiva del videoclip y sumergirse a en grupos pequeños culturales, alejados de todo objetivo comercial y promocional (Coyle, 2007).

Y, aunque en la *web 2.0* el videoclip no haya perdido su estatus, como pieza audiovisual para la promoción y el consumo de un productos culturales, si han emergido nuevas funciones

que hacen ver la función comercial muy debilitada (Pérez Rufi & Gómez Pérez, 2004). En adición, el principal canal de distribución que era la televisión ha sido relegado paulatinamente por la *web 2.0*, específicamente, *YouTube*, un portal que alberga millones de videos (Viñuelas-Suárez, 2007).

Antes estos nuevos cambios, los directores y realizadores audiovisuales han tenido que plantear nuevos cambios frente a la promoción de su producción. Ya en septiembre del pasado 2007, se comentaba en una noticia divulgada en *Associated Press*, que diversos productores musicales indicaban el declive de los videoclips de alto presupuesto, debido a que se había encontrado que: una alta inversión no aseguraba una éxito en la difusión del videoclip y que las nuevas tendencias era realizar cada día videoclips con presupuestos más económicos; elegancia y simplicidad eran las nuevas tendencias en las plataformas como YouTube, MTV o iTunes (Pérez Rufi & Gómez Pérez 2004).

Como consolidación para el futuro del videoclip, como lo explica Sedeño (2006), se puede mencionar que ya en materia discursiva, el uso de planos cortos será lo predominante. También, el uso de innovaciones creadas desde el campo digital, como es el uso de *zooms* y *travellings* de manera virtual, un ejemplo de esto es el video de Kanye West "*Love Lockdown*".

Respecto al color, se pronostica una predominancia por el uso simbólico del color, en dónde este elemento cumpla un valor narrativo. En adición, frente al nivel actoral, las nuevas tendencias pronostican en la realización de videoclips una exageración de la expresión gestual, la cual pretende transmitir como último fin, la letra de la canción, así como también, cada vez es más recurrente que el propio artística sea el protagonista de su historia (Coyle, 2007).

En adición, referente a términos de edición, postproducción y sonido se viene consolidando una disminución en la continuidad entre los planos o *raccord*; por tal razón, el lenguaje clásico se hace cada vez más escaso. Y así, el mismo plano se convierte en una escena, lo que invita al espectador a explorar por completo el videoclip, creando así una sensación de ritmo o de tiempo psicológico (Pérez Ruffi & Gómez Pérez, 2004).

Para ir concluyendo, la sincronía temporal entre la música y la banda está siendo fragmentada y esto no se ve como un defecto de la edición, sino como una nueva incorporación de la estética como lo menciona Viñuelas-Suárez (2007). En relación al uso de animación, está tendrá una disminución respecto a los videoclips comerciales, precisamente por el costo y las nuevas tendencias a elaborar productos de bajo presupuesto. Para los tiempos futuros, se puede mencionar también que las pretensiones que cada realizador tiene por establecer una firma audiovisual propia, lo cual aumentará la creatividad e innovación (Coyle, 2007).

En la actualidad, las tendencias vanguardistas que hicieron crecer al videoclip se están gestando en el videoclip europeo, especialmente mediante el aporte de directores franceses, los cuales vienen de escuelas de fotografía y diseño gráfico, lo que supera en una buena medida, los directores americanos que recibe su formación en su mayoría a través de escuelas de cine, lo cual impactará el mercado del videoclip en los próximos años (Viñuelas-Suárez, 2007).

Se puede mencionar que el videoclip seguirá siendo el lenguaje de los jóvenes, ya que sigue emitiendo un discurso que entabla aún procesos de comunicación mediante una estructura fragmentada, que trasgrede el lenguaje, funcional y coherente con las necesidades de unas poblaciones específicas principalmente (Pérez Ruffi, & Gómez Pérez, 2004).

Finalmente, así como el videoclip ha sido un medio de vanguardia que ha encontrado su camino para consolidarse en la sociedad (Viñuelas-Suárez, 2007) la propuesta de *Skinny Happy* ya en resumen después de hacer el recorrido pertinente por la literatura mencionada, tratará de ser vanguardista mediante el uso de herramientas del cine y la fotografía igual que sus antecesores lo hicieron (Coyle, 2007), pero proyectándose siempre un poco más allá mediante sus letras y su parte visual, realizando así una pieza artística que no solo tratará de permanecer en las nuevas plataformas como lo requiere las tendencias, sino los imaginarios de sus espectadores.

De esta forma, se buscará darle un espacio de representación a la juventud colombiana para que logre su identificación a través de una estética fresca y juvenil, una estética que genere un apropiamiento, un sentido de ver la vida con alegría, videoclips que tengan momentos de sensualidad pero sin desvalorar a la mujer, dando así un fortalecimiento a la música de género urbano, una connotación positiva, no solo para la crítica, sino especialmente por su audiencia, la población juvenil.

2. Preproducción Videoclip “Mi Torre de Babel”

2.1 Equipo de trabajo

CARGO	NOMBRE	CÉDULA	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO
DIRECTOR	Sergio De Ávila	1.136.882.916	316 538 0287	Sdeavi7@gmail.com
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	Daniela Carvajal	1.049.635.018	312 743 1261	danni_1793@hotmail.com
PRODUCTOR	Camilo Santiago Vásquez Tovar	1.110.505.343	318 390 8942	kmilovasquez@hotmail.com
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	Catalina Moreno	1.018.442.407	315 715 8660	catamorenol@gmail.com
PRODUCTOR DE CAMPO	Carlos Arevalo	1.019.037.676	311 288 5209	Arevalo_bmx@hotmail.com
FOTOGRAFÍA	Santiago Otálora	1.016.048.392	314 487 7988	santiotalora@hotmail.com
ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA	Camilo Paredes	1.143.838.214	310 891 5457	picols@picolsphoto.com
DIRECTOR DE ARTE	Santiago Delgado	1.071.164.073	301 549 4596	Santicoconut@hotmail.com
ASISTENTE DE ARTE	Susana Porras Figueroa	1.098.645.690	300 424 2425	susanafigueroa01@gmail.com
TRANSPORTE	Juan David Rozo	1.030.581.240	311 590 4808	juan-rozo@hotmail.com
PERSONAJES	NOMBRE	CÉDULA	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO
Modelo 1	Alejandra Consuegra	1.034.286.275	300 262 0575	Alejalove27@hotmail.com
Modelo 2	Maria Paula Botero	1.072.667.737	320 340 2739	bmariabotero@gmail.com

2.1.1 El Grupo *Skinny Happy* y el productor Robert Taylor

Skinny Happy (Véase Figura 1.) es un grupo de género urbano creado a finales del 2010 por Santiago Delgado (*Skinny*) y Camilo Vásquez (*Happy*), dos jóvenes universitarios que han logrado mantener su identidad gracias a sus letras que evocan la alegría por vivir y ritmos variados que son una fusión urbana de: *Reggaetón*, *Reggae*, y *Dance Hall Urbano* entre otros más generos . Sus canciones han logrado mantenerse en los primeros lugares de sintonía dentro de las emisoras nacionales gracias a su concepto único sin alejarse de su esencia urbana. Lo que más le gusta a su audiencia juvenil es su estilo alegre. En el corto tiempo dentro de la escena musical han logrado compartir tarima con artistas de talla nacional e internacional y algunos de sus más recientes éxitos son: *Mujer especial*, *La cita*, y *Una señal* (La Mega, 2014).



Figura 1. De izquierda a derecha. Camilo Vázquez (Happy), Santiago Delgado (Skinny) - Skinny Happy.

El productor de la canción “*Mi Torre de Babel*” Es Robert Francis Taylor Haydar (Véase Figura 2.) de nacionalidad colombiana, inicia su carrera como trompetista en archipiélago de San Andrés de dónde es oriundo. En los años de los 90 es el creador del grupo musical *Magical Beat* con el que produce canciones con ritmos de: *Reggae*, *Soca* y *Dance Hall*. Su formación como músico ha sido en la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Javeriana (Mesaproductions, 2014).

Ha sido productor de reconocidos artistas como: Carolina, Dragón y Caballero: “Fruta prohibida” y “Tengo prisa”, Magic Juan (ex vocalista de Proyecto Uno), Jay y el Punto, La Iguana, Gusi y Beto, Jorge Celedón, Rivera, Jerau, Carlos Vives entre muchos más. Todo su trabajo producido, mezclado y masterizado tiene nuevas tendencias urbanas, en especial *Dance Hall Urbano* (Linkedin, 2014).



Figura 2. Robert Taylor- Productor.

2.2. Lírica

Letra canción.

Artistas: Skinny Happy

Producción: Robert Taylor

(Yo ladies Were going to take you all to another level Skinny happy, dance hall, yo robbie)

Siento que,

Una y otra vez

Tu cuerpo y mi cuerpo liberan el estrés

Siento cosquillitas cuando se eriza la piel

Tu deseo son los míos

Mi placer es tu placer

Sintiendo el calor

De tu cuerpo cuerpo

Y yo te miro y tú te mueves lento girl

Y un paseo por tu piel

Camino al cielo tú mi torre de babel

Dime que siente volar

Al humo de mis labios rozar

Ven cerca que ya el cielo se acerca

Yo calculo mis movimientos

Sé que a ti te gusta lo siento

No hay marcha atrás

Conozco tu cuerpo perfecto

Sabes lo que va a pasar

Y el flow de tu piel

Ya se sincroniza muy bien

Soy tuyo somos solo uno otra vez

Pura seducción pura sensación

Sintiendo el calor

De tu cuerpo cuerpo hey

Y yo te miro y tú te mueves lento girl

Y un paseo por tu piel

Camino al cielo tú mi torre de babel

Dime que siente volar
Al humo de mis labios rozar
Ven cerca que ya el cielo se acerca
Y en la mañana muchos besos te daré
Que espere el tiempo que ahora estamos
Ocupados tú y yo tú y yo
Mira que esto acaba de empezar

Siento que,
Una y otra vez
Tu cuerpo y mi cuerpo liberan el estrés
Siento cosquillitas cuando se eriza la piel
Tu deseo es solo mío
Mi placer es tu placer
Sintiendo el calor
De tu cuerpo cuerpo
Y yo te miro y tú te mueves lento girl
Y un paseo por tu piel
Camino al cielo tú mi torre de babel

Dime que siente volar

*Al humo de mis labios rozar
Ven cerca que ya el cielo se acerca
Sin temor me dejo llevar
El perfume de tu cuerpo
Llega y nubla mi razón
Tú me sabes embriagar
De tu cuerpo quiero más.*

*Siento que,
Una y otra vez
Tu cuerpo y mi cuerpo liberan el estrés
Siento cosquillitas cuando se eriza la piel
Tu deseo es solo mío
Mi placer es tu placer*

*Sintiendo el calor
De tu cuerpo cuerpo hey
Y yo te miro y tú te mueves lento girl
Y un paseo por tu piel
Camino al cielo tú mi torre de babel
Dime que siente volar
Al humo de mis labios rozar
Ven cerca que ya el cielo se acerca*

Hey yo

Hey

Skinny Happy (too much swag baby swag, swag)

Esto es música de calidad ya sabes

Yo robbie

El arquitecto musical

Y que no nos digan nada

@syhmusica

¿Si te quedó claro?

2.3 Storyline

Skinny Happy hacen un “*Road trip*” con sus chicas, donde viven una variedad de experiencias mientras cada pareja están en su momento previo a su mágico primer beso.

2.4 Sinopsis

Dos mujeres comparten un recorrido con *Skinny Happy* por el campo en un jeep, en donde se comparten turnos manejando y disfrutando del paseo. Hay situaciones joviales y de seducción por parte de cada pareja, recreando un ambiente fresco y relajado pero al mismo tiempo romántico y juvenil.

2.5 Escaleta

Escena 1. Ext. Día. Campo.

Aparece un bosque de árboles altos iluminado por los rayos del sol a contra luz.

Escena 2. Ext. Día. Carretera.

Skinny Happy se desplazan en un vehículo junto con dos mujeres jóvenes mientras ríen y juegan entre ellos.

Escena 1. Ext. Día. Bosque.

Skinny Happy están cantando caminando hacia la cámara en un bosque de árboles de Pino.

Escena 3. Ext. Día. Carro.

Skinny Happy cantan en el carro mientras las dos mujeres los observan, también ellas hacen acciones como mirarse en los espejos retrovisores del vehículo y coquetearles a *Skinny Happy*.

Escena 4. Ext. Día. Carretera

Skinny Happy permanecen reparando el vehículo que tiene imperfecciones y luego abraza cada uno a su pareja

Escena 5. Ext. Tarde. Desierto.

Skinny Happy y las dos mujeres acompañantes están en el desierto disfrutando de la vista mientras ríen y se abrazan.

Escena 6. Ext. Día. Campo.

Skinny Happy están en la cumbre de una montaña cantando la canción mientras un atardecer cae a su espalda.

Escena 7. Ext. Tarde. Desierto.

Skinny Happy están dando vueltas en el carro con sus acompañantes mientras se divierten manejando con gran velocidad.

Escena 8. Ext. Día. Bosque.

Skinny Happy tratan de besar cada uno a su pareja, pero cuando llega el momento ellas los mojan con pistolas de agua, luego ellos las hacen retroceder mojándolas también.

Escena 9. Ext. Día. Pozo azul.

Las mujeres que acompañan a *Skinny Happy* están bailando la canción “Mi Torre de Babel”
junto al Pozo Azul.

Escena 10. Ext. Día. Campo.

Skinny Happy están jugando entre las parejas, cada uno cargando a una mujer en su espalda
mientras hay risas entre todos.

Escena 11. Ext. Tarde. Campo.

Skinny Happy están acostados en el piso, en su pecho descansa cada una de las mujeres, todos
están disfrutando de un momento de tranquilidad.

Escena 12. Ext. Tarde. Desierto.

Skinny Happy están bailando con las mujeres mientras cae la tarde.

Escena 13. Ext. Día. Pozo azul.

Skinny Happy están botando piedras al lago con las mujeres mientras ríen y se observan

Escena 14. Ext. Tarde. Desierto.

Happy intenta besar a su pareja pero *Skinny* lo impide, luego todos ríen.

Escena 15. Ext. Tarde. Desierto.

Skinny Happy junto con las mujeres se montan en un deslizador y desde la cumbre del desierto
comienza a maniobrar hacia la bajada de la pendiente.

Escena 16. Ext. Tarde. Desierto.

Skinny trata de besar a su pareja pero *Happy* llega y los interrumpe mientras continua cantando

Escena 17. Ext. Tarde. Campo.

Skinny Happy caminan cogidos de la mano de sus parejas mientras ellas ríen, el sol está a contra
luz, todos disfrutan del momento.

Escena 18. Ext. Tarde. Desierto.

Skinny Happy se dan un beso con cada pareja mientras al fondo se ve un atardecer de tonalidad púrpura.

2.6 Propuesta de Dirección

La propuesta del videoclip nace como una intención por elaborar una historia que sea diferente al cliché de mujer-objeto que se puede encontrar con frecuencia en los videoclip de música urbana. Para esto se hace una propuesta narrativa de acuerdo con la letra de la canción “*Mi Torre de Babel*” en dónde los artistas *Skinny Happy* cuenten linealmente una historia de tiene como tema principal el proceso del primer beso entre cada pareja mediante diferentes situaciones de intentos fallidos.

La propuesta es diseñada por el Director Sergio de Ávila, quien por medio de una estética juvenil desea registrar situaciones de la vida cotidiana del grupo *Skinny Happy* en un “Road-trip” que se plantea visualmente con el apoyo de locaciones en Villa de Leyva. Las locaciones juegan un papel relevante ya que potencian la energía de los personajes, siendo así símbolos tranquilidad como es el caso de: el bosque, el pozo azul; y símbolos de libertad por medio de las acciones tanto del carro en movimiento como las imágenes de ellos montados en un deslizador por una pendiente, referentes tomados del video *Live While We're Young* del grupo *One Direction* (Sony Music Entertainment UK Limited, 2012) (Véase Figura 3 y 4) para expresar conceptos de alegría y juego entre amigos.



Figura 3. Fotograma viajes de amigos en “Roadtrip” – One Direction - Live While We're Young



Figure 4. Fotograma pareja jugando – One Direction - Live While We're Young

El concepto base del videoclip es la seducción, pero vista de un tratamiento audiovisual en donde sensaciones como el amor, el juego y el humor se entremezclan dentro de la trama de video. Situaciones que transcurren desde un estilo de narración liviana y transmitiendo la energía que proyecta *Skinny Happy* con su música, se toma a la vez como referente el video de Fonseca – Acuérdate de mí (Sony Music Entertainment Colombia, 2013) para expresar situaciones de seducción vista desde el punto romántico como también el uso de planos subjetivos para aumentar la sensación de intimidad (Ver figura 5 y 6).



Figura 5. Fotograma pareja planos subjetivos – Videoclip: *Fonseca - Si te Acuerdas de mí*



Figura 6. Fotograma juego de coqueteo entre pareja – Videoclip: *Fonseca - Si te Acuerdas de mí*

Se desea también proyectar en los jóvenes la importancia de vivir el instante, compartir es un acto humano que se ha extraviado, y que ellos muestran que vale la pena vivirlo mediante espacios de calidad de tiempo, momentos que son verdaderamente importantes en la vida, para lo cual se apropió de planos enfocados hacia este fin del video *I'm Yours* de *Jason Mraz* (WMG, 2009) (Véase Figura 7).



Figura 7. Fotograma concepto: felicidad – Jason Mraz - *I'm Yours*

Los performances que efectúan ellos dentro del videoclip son elementos que dinamizan aun más las acciones, demostrando la alegría con la cual se está viviendo el instante, referentes tomados del video *Cruise de Florida Georgia Line* (Universal Republic Nashville Records, 2012) (Ver Figura 6). Ahora bien, compartir un atardecer, estar observando un lago, caminar en el bosque cogidos de la mano, jugar con pistolas de agua, montar en un deslizador, son todas acciones que evocan la alegría de momentos que vienen incluso de nuestra infancia, en dónde la vida significaba el recuento de los mejores instantes, eso precisamente lo que enmarca el concepto que se quiere evidenciar, la calidad de tiempo que se vive, invitar a vivir sin preocupaciones, siempre disfrutando del aquí y del ahora.



Figura 8. Fotograma estética dentro del vehículo. *Florida Georgia Line – Cruise*

2.7 Propuesta de Fotografía

La propuesta de fotografía es realizada por el Director de Fotografía Santiago Otálora, la cual se basa en una propuesta que desde el primer plano trata de evidenciar el concepto de renovación del videoclip: un plano general de un bosque a contra luz y con una inclinación dando la percepción de ser un agente renovador de vida, para lo anterior se tomó como referente la estética de videoclips como *Jubel de Klingande* (Kontor Records, 2013) (Véase Figura 9).



Figura 9. Fotograma estética bosque. *Klingande – Jubel*

La propuesta como se mencionó es una invitación a vivir la vida, por medio de planos cortos también se apoyará, pero cada uno con una estética de colores, de formas, de texturas; cada plano debe contar algo, debe ser parte de una cadena de sensaciones de la canción. La temperatura de la fotografía es cálida, mediante una inclinación hacia los tonos rojizos y tonalidades tierra.

Existe un predominio de los planos detalles porque son los que nos evidencia la alegría de sus protagonistas, mostrando un poco de sensualidad por parte de las modelos escogidas en su juego de romance, dándole un tratamiento el cual no represente a la mujer como un objeto como con frecuencia se viene tratando en algunos géneros de música urbana como el reggaetón. Los

referentes fueron tomados de videoclips como: *Jubel de Klingande* (Kontor Records, 2013) (Véase Figura 10).



Figura 10. Fotograma Composición Planos detalle. *Klingande – Jubel*

Respecto a la iluminación, encontramos que se utilizará luz día, aprovechando los escenarios que se contó para el videoclip. Grandes planos generales en dónde los colores vivaces del bosque, las tonalidades tierra, (las cuales son representadas a la vez por los cantantes y modelos en sus vestuarios), hasta la puesta del atardecer bajo una gama de tonos violetas será en conjunto la gama de tonalidades que propondrá en la propuesta de fotografía dando un tono realista y suave a la vez, con el fin de que al llevarlo a postproducción se pueda dar una colorización mínima, pero a la vez completa. Además se reforzarán los conceptos de libertad por medio del manejo de la temperatura. Ejemplo de lo anterior a tenido su base como referente en los videos: *Jubel de Klingande* (Kontor Records, 2013) (Véase figura 11) y *XO* de Beyoncé (Columbia Records, 2013) (Véase figura 12).



Figura 11. Fotograma Composición Planos Generales. *Klingande – Jubel*



Figura 12. Fotograma luz Atardecer. *Beyoncé – XO*

Respecto al movimiento de la cámara, esta buscará a los artistas, la cámara trabajará en función de ellos. El manejo de *Steady Glidecam Stabilizer* y cámara en mano en la mayoría de los planos nos dará una sensación de naturalidad y dinamismo. También se empleará el enfoque – desenfoco, dando un juego de protagonismo en dónde se mueve el concepto de alegría entre los presentes, las ópticas que se escogieron fueron: Carl Zeiss de 50 mm f1.4, 85 mm F1.4, 16-35 F2 Mark II serie L de Canon y uno de 100 mm acoplados a una cámara Canon 5D Mark III.

Los referentes fueron vistos en el video Travie McCoy: Billionaire ft. Bruno (Fueled By Ramen, 2010) (Véase figura 13).



Figura 13. Fotograma composición plano - desenfoco. *Travie McCoy: Billionaire ft. Bruno*

Respecto a la iluminación, se hará con luz día, y se aprovechará el uso de los rayos de luz a contraluz como un look tipo cine. Los referentes fueron escogidos de videos como Travie McCoy: Billionaire ft. Bruno (Fueled By Ramen, 2010) (Véase figura 14).



Figura 14. Fotograma composición con luz a contraluz. *Travie McCoy: Billionaire ft. Bruno*

Finalmente, en relación a ley de tercios, los planos se ubicarán de una manera armónica en función de los artistas y personajes del videoclip, los cuales estarán en sus puntos de atención en cuanto a composición de la toma.

Todo el tiempo se va aplicar *la ley de tercios*, los demás elementos que hay en la escenografía se ubicaran armónicamente en función los personajes, quienes van a estar en cualquiera de los puntos de atención, se realizarán tomas de *1920 X 1980 pixeles*, en formato Full HD con calidad cinematográfica a través de una relación de aspecto 16:9, referentes tomados del videoclip de *Travie McCoy: Billionaire ft. Bruno (Fueled By Ramen, 2010)* (Véase figura 15)



Figura 15. Fotograma composición narrativa videoclip. *Travie McCoy: Billionaire ft. Bruno*

2.8. Propuesta de Montaje y colorización

La propuesta está a cargo editor Santiago Delgado, quien le hará en el ordenamiento de los planos que haya un tiempo fílmico con distención por medio de la ralentización de algunos planos, generando así un efecto para captar la atención de los observadores. Por otro lado, se estima tener un promedio de 45 a 50 planos por minuto, y aunque es una velocidad muy rápida en la combinación con los planos ralentizados, se generará un equilibrio junto con la

sincronización del ritmo de la canción. Referente a colorización se busca generar un poco de contraste en la *post producción* del videoclip, y de esta manera resaltar las tonalidades tanto de la escenografía como de los vestuarios de los protagonistas.

2.9. Propuesta de Arte

2.9.1 Maquillaje

El maquillaje escogido está en relación con el concepto del videoclip: alegría y frescura. Se emplean tonalidades suaves como son tonalidades tierra y pastel en las modelos, ya que se desea proyectar un estilo muy casual, con pocas sombras; esta combinación se puede asociar al mundo infantil y suelen dar sensación de tranquilidad (Véase figura 16).



Figura 16. Fotograma maquillaje modelos videoclip.

2.9.2 Vestuario

Referente al vestuario y accesorios de las modelos, el uso de *jean* marca la tendencia como representación de lo juvenil; prendas nada formales, de colores vivaces que abarquen tonos tierra y rojizos, que refuerzan las locaciones, mostrando energía pero a la vez naturalidad y accesorios que sea representativos de los jóvenes alegres urbanos (Véase figura 16 , 17 y 18)

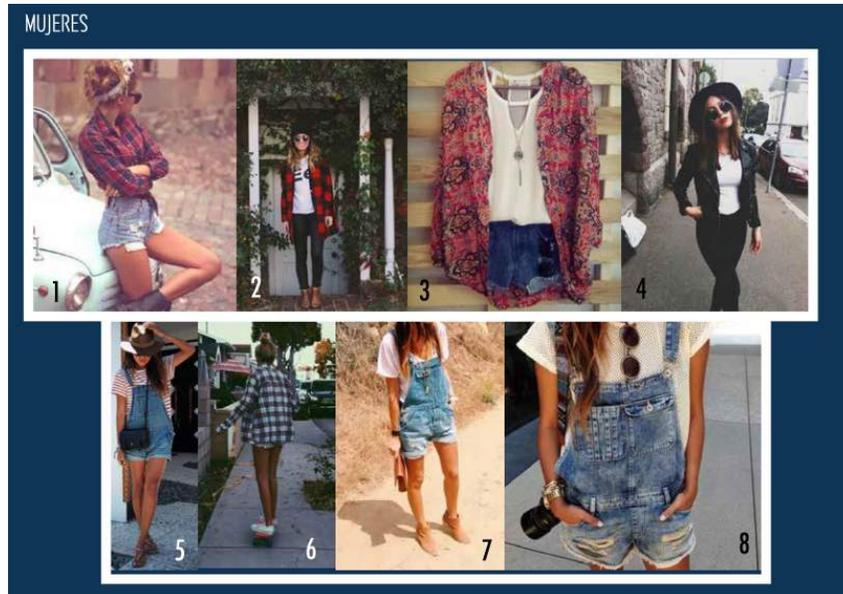


Figura 17. Fotograma vestuarios modelos videoclip.

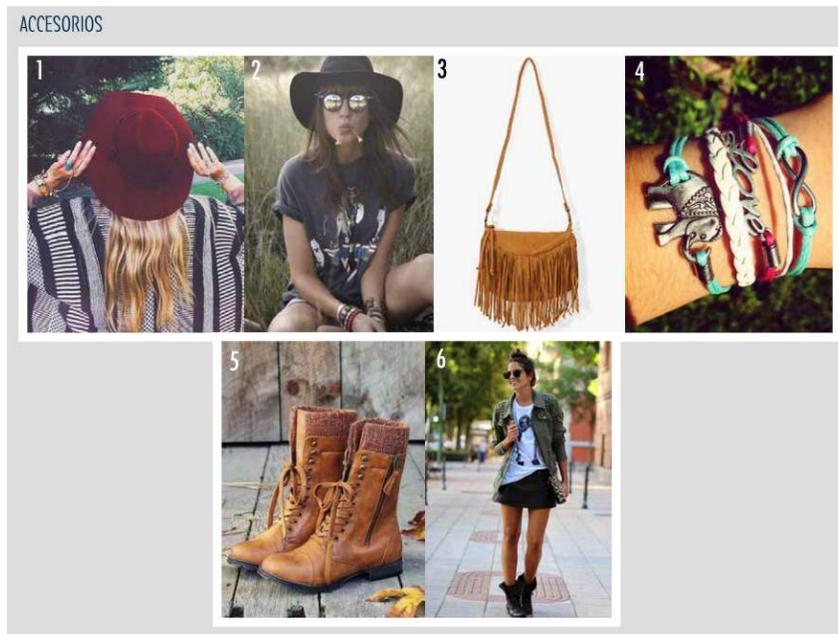


Figura 18. Fotograma accesorios modelos videoclip.

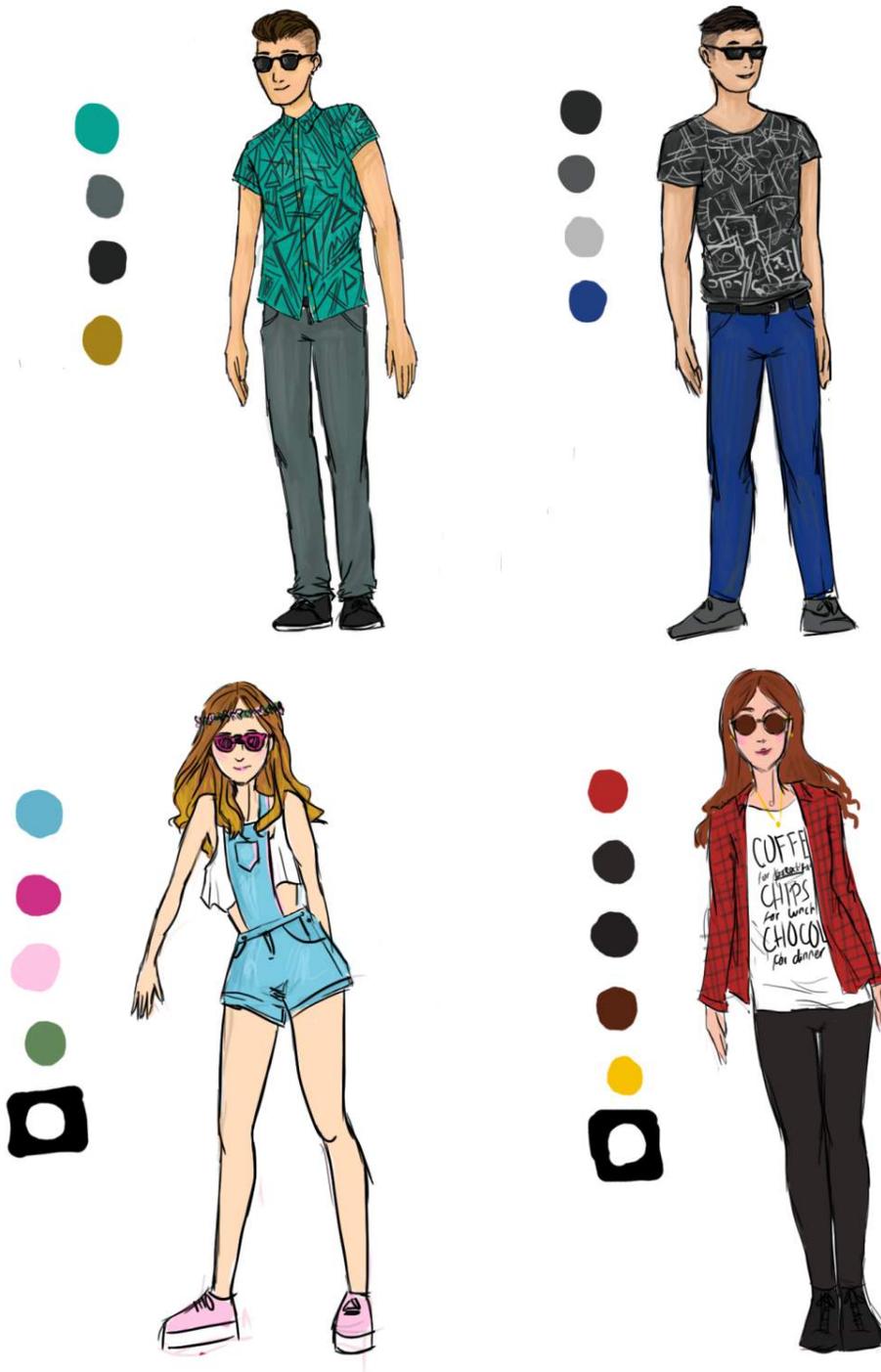
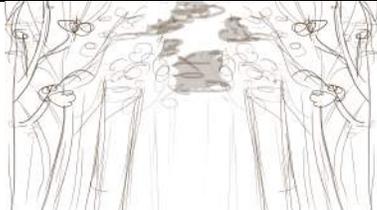
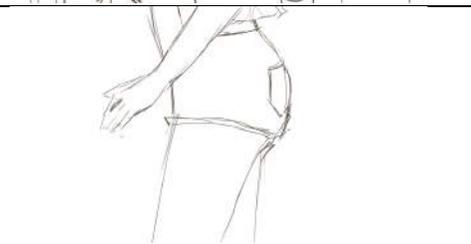


Figura 19. Figurines de los cantantes y modelos

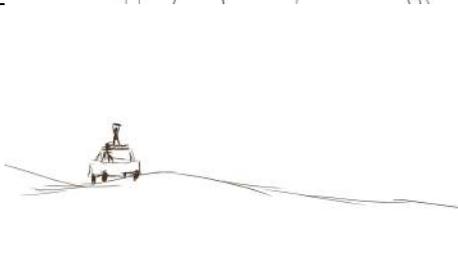
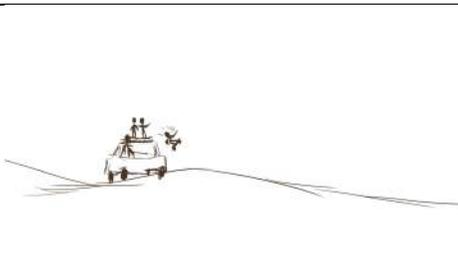
2.11 Guion Tecnico

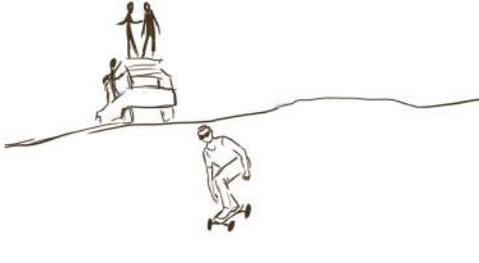
Plano	Angulación	Valor de plano	Mov. De cámara	Acción	Observación	Story
1	picado	general	Tilt down.			
2	picado	general	Track hacia la derecha	Skinny happy van en el carro con sus chicas		
3	Picado	Americano (contraplano)		Skinny happy están con sus chicas	Inserto de situación (presentación de personajes)	
4	lateral	Primer plano		Happy le sonríe a su chica		
5	frontal	Plano secuencia (americano y general)	libre	Master de la canción mi torre de babel	Plano master, se siguen los movimientos con la glidecam.	
6	lateral	Primer plano		Happy rapea dentro del carro mirando hacia su chica.		
7	Overshoulder, picado	Plano detalle overshoulder		El reflejo de happy se ve mientras rapea.		

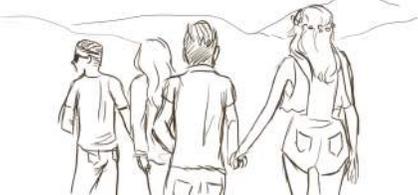
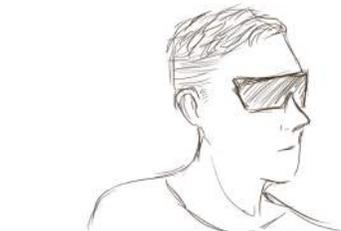
8	Frontal	Plano secuencia (american o y general)		Master en el desierto	Plano master, se siguen los movimientos con la glidecam. Solo al atardecer	
9	frontal	Plano detalle		La chica de skinny se mira en el retrovisor		
10	3/4	Primer plano	picado	Skinny canta en la parte de atrás del camión.		
11	frontal	Plano Medio abierto	Track in	Las chicas invitan a skinny happy a divertirse		
12	lateral	Plano general		El carro está en movimiento		
13	lateral	Plano medio		La chica de happy le hecha agua en su cara		
14	¾, contrapicado.	Plano medio		Skinny y su chica se rien		

15	lateral	Primer plano		Skinny le va a dar un beso a su chica		
16	lateral	Primer plano		Skinny es engañado y también le disparan agua en la cara.		
17	frontal	Plano medio abierto	Track in	Skinny happy corren del agua	Se nota la diversión de las parejas.	
18	frontal	Plano medio abierto	Track out	Skinny happy le quitan las pistolas a las niñas y les disparan agua a ellas.		
19	frontal	Plano medio inferior	Tilt down	La chica de skinny baila al ritmo de la música.		
20	lateral	Plano medio	Tracking hacia el movimiento	Skinny happy hacen guerra de "caballitos" en el bosque.	Hay que hacer tomas de los dos en la secuencia.	

21	frontal	Plano medio	Paneo hacia abajo	Skinny happy se relajan en el pasto.	Hay que luego tomar a skinny acostado también.	
22	frontal	Plano detalle		La llanta del carro en la arena.	Plano estatico a la llanta del carro.	
23	3/4	Plano general	Track lateral	El carro anda a mucha velocidad		
24	lateral	Plano general	Track out	El carro intenta patinar en la arena.	Empieza en frontal termina lateral el plano.	
25	3/4	Primer plano		Happy le sonríe a sus amigos.		
26	frontal	Plano medio abierto	Track lateral	Skinny interrumpe el beso entre happy y su chica.		

27	frontal	Plano medio	Track out	Happy rapea parado en el carro.		
28	lateral	Plano medio	Tracking lateral	Skinny canta mientras maneja el carro.		
29	3/4	Plano americano		Los cuatro bailan al ritmo de la música.	insertos	
30	lateral	Primer plano		Skinny happy y sus chicas disfrutan la vista.	Desenfoque a plano medio	
31	Frontal	Plano general		Happy se prepara para bajar la montaña en long board.	Establecimiento de la montaña. En contraluz.	
32	frontal	Plano general		Happy salta del carro para bajar la montaña.	Establecimiento de la montaña	

33	3/4	Plano general	Paneo hacia la derecha	Happy baja la montaña en long board.		
34	lateral	Plano general	Paneo hacia la derecha	Skinny baja la montaña en longboard.		
35	lateral	Plano americano	Tracking lateral	La chica de happy intenta andar en la patineta.	Se sigue el movimiento con la glidecam	
36	frontal	Plano medio abierto		Happy interrumpe el beso de skinny y su chica.	inserto	
37	frontal	Plano americano	Tracking lateral	Skinny le enseña a su chica a patinar.	Se sigue el movimiento con la glidecam	
38	frontal	Plano americano	Tracking lateral	La chica de skinny salta del susto y se abrazan.	Se sigue el movimiento con la glidecam	

39	frontal	Plano americano (contraplano)	Track in	Al atardecer se bajan del carro.	Flares de atardecer y contraluz	
40	3/4	Plano americano (contraplano)	Track in	Caminan hacia su lugar en el atardecer desértico.	Flares de atardecer y contraluz	
41	lateral	Plano medio	Track lateral	Mira a happy	retrato	
42	lateral	Plano medio	Track lateral	Mira a skinny	retrato	
43	frontal	Primer plano		Skinny sonríe	retrato	
44	frontal	Primer plano		Happy sonríe.	retrato	

45	lateral	Plano medio abierto		Al final del día se besan en el atardecer.		
----	---------	---------------------	--	--	--	--

2.12 Plan de rodaje

HOJA DE LLAMADO										
Director: SERGIO DE AVILA					JUEVES SEP 11 2014					
Producción: CAMILO VASQUEZ			SKINNY HAPPY				DÍA 2 de 2			
LISTOS A RODAR: 11:00 AM							LLAMADO: 9:00 A.M.			REPORTE METEOROLOGICO Temp: 17 C
SOL: Amanecer: 5:45 AM Atardecer: 18:00			EN LOCACIÓN			Set 1:	DESIERTO			
SOL: Amanecer: 5:45 AM Atardecer: 18:00			LOCACIÓN: DESIERTO VILLA			Set 2:	POZOS			
UNIDAD 1										
ESC	E/I	D/N	SET	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	PLANOS	PROPS	HORAS		
DESAYUNO									9:00AM	
CAMPO	EXT	DÍA	CAMPO	Acciones skinny happy salen del campo, pero antes se relajan y juegan un poco mientras el carro esta listo.	SKINNY HAPPY, MODELOS	1, 4, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, INSERTOS PRIMEROS PLANOS	PISTOLAS DE AGUA	11:00 AM		
CAMPO	EXT	DÍA	CAMPO	Master Skinny Happy en el Campo	SKINNY HAPPY	5 (MASTER)		1:30 AM		
CORTE ALMUERZO									3:00PM	
CARRETERA	EXT	DÍA	CARRETERA	Skinny Happy se dirigen al desierto manejando por las carreteras de villa de leyva.	SKINNY HAPPY, MODELOS	2 (INSERTOS)		3:30		
DESIERTO	EXT	DÍA	MONTAÑA DESIERTO	Skinny Happy se suben a una montaña con sus chicas y disfrutan un rato en long board.	SKINNY HAPPY, MODELOS	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 30, INSERTOS PRIMEROS PLANOS		4:00PM		
TOTAL DE PLANOS						23	FIN DE RODAJE 5:30			
ACTORES	PERSONAJES	RECOGIDA	LLEGADA	VESTUARIO	MAQUILLAJE	SET	NOTAS			
SANTIAGO DELGADO	SKINNY	Llega a set*	9:00 AM	10:00 AM	10:30 AM	11:00 AM	*Actor se recoge			
CAMILO VASQUEZ	HAPPY	Llega a set*	9:00 AM	10:00 AM	10:30 AM	11:00 AM	*Actor se recoge			
MARIA BOTERO	MODELO 1	Llega a set*	9:00 AM	10:00 AM	10:30 AM	11:00 AM	*Actor se recoge			
ALEJANDRA CONSUEGRA	MODELO 2	Llega a set*	9:00 AM	10:00 AM	10:30 AM	11:00 AM	*Actor se recoge			
LISTA DE REQUERIMIENTOS										
MAQUILLAJE & VESTUARIO:										
EQUIPO ESPECIAL:										
VEHICULOS: JEEP DANIELA CARVAJAL										
JEEP CARLOS AREVALO										
PROPS: PISTOLAS DE AGUA										

HOJA DE LLAMADO								
Director: SERGIO DE AVILA			MIÉRCOLES SEP 10 2014					
Producción: CAMILO VASQUEZ		SKINNY HAPPY				DÍA 1 de 2		
LISTOS A RODAR: 10:00 AM						REPORTE METEOROLÓGICO Temp: 17 C		
Camilo Vasquea RRDUCTOR EJECUTIVO: 318 390 8942 Daniela Carvajal ASISTENTE DIRECCIÓN: 316 743 1261 Santiago Otañora DIRECTOR FOTO: 314 487 7988 Santiago Delgado DIRECTOR DE ARTE: 301 549 4596		LLAMADO: 5:00 A.M.				SOL: Amanecer: 5:45 AM Atardecer: 18:00		
		EN LOCACIÓN				Set 1:		DESIERTO
		LOCACIÓN:		DESIERTO VILLA		Set 2:		POZOS
UNIDAD 1								
ESC	EA	D/N	SET	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	PLANOS	PROPS	HORAS
DESIERTO	INT	DÍA	DESRTO	Acciones llegada al desierto mientras happy maneja el carro y se bajan.	SKINNY HAPPY, MODELOS	2, 6, 7, 10, 12, 26, 28, 25		10:00 AM
DESIERTO	INT	DÍA	DESIERTO	Acciones Skinny maneja dentro del desierto mientras buscan donde llegar.	SKINNY HAPPY, MODELOS	22, 23, 24, 26, 30, 27, 28, 11		11:30 AM
CORTE ALMUERZO								1:30PM
DESIERTO	INT	DÍA	DESIERTO	Masters del Desierto Sobre el carro	SKINNY HAPPY, MODELOS	Master Desierto		2:30
REFRIGERIO								3:30PM
POZOS	INT	DÍA	POZOS	5 Hombres musculosos tocan tambor.	SKINNY HAPPY, MODELOS	3, 29, 41, 42, 43, 44, 45, 4, Insertos Primeros planos pozos		4:00PM
POZOS	INT	DÍA	POZOS	skinny happy cantan en el atardecer	SKINNY HAPPY	8 (master)		5:00PM
TOTAL DE PLANOS						26	FIN DE RODAJE: 6:00PM	
ACTORES	PERSONAJES	RECOGIDA	LLEGADA	VESTUARIO	MAQUILLAJE	SET	NOTAS	
SANTIAGO DELGADO	SKINNY	Llega a set*	8:00 AM	9:00 AM	9:30 AM	10:00 AM	*Actor se recoge	
CAMILO VASQUEZ	HAPPY	Llega a set*	8:00 AM	9:00 AM	9:30 AM	10:00 AM	*Actor se recoge	
MARIA BOTERO	MODELO 1	Llega a set*	8:00 AM	9:00 AM	9:30 AM	10:00 AM	*Actor se recoge	
ALEJANDRA CONSUEGRA	MODELO 2	Llega a set*	8:00 AM	9:00 AM	9:30 AM	10:00 AM	*Actor se recoge	
LISTA DE REQUERIMIENTOS								
MAQUILLAJE & VESTUARIO:								
EQUIPO ESPECIAL:								
VEHÍCULOS: JEEP DANIELA CARVAJAL								
JEEP CARLOS AREVALO								

2.13 Scouting de locaciones

La selección de locaciones se llevó a cabo en Boyacá, específicamente en el municipio de Villa de Leyva. Se escogieron tres locaciones que son: Entrada Finca de propiedad de la Familia Carvajal, Desierto en Villa de Leyva y Pozo Azul en la misma ciudad (*Ver figuras 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26*).



Figura 20. Locación 1 - Entrada Finca de Villa de Leyva (Propiedad de Familia Carvajal)



Figura 21. Locación 1 - Entrada Finca de Villa de Leyva (Propiedad de Familia Carvajal)



Figura 22. Locación 2 – Desierto Villa de Leyva



Figura 23. Locación 2 – Desierto Villa de Leyva



Figura 24. Locación 2 – Desierto Villa de Leyva



Figura 25. Locación 3 – Pozo Azul



Figura 26. Locación 3 – Pozo Azul

2.14 Casting

Las modelos que fueron seleccionadas para el videoclip fueron: la modelo colombiana María Paula Botero y la modelo mexicana Alejandra Consuegra, se escogieron por su personalidad y por su belleza casual muy acorde con el concepto del video. Los otros protagonistas son los integrantes del grupo Skinni Happy (Santiago Delgado y Camilo Vásquez) (*Ver figuras 26, 27,28 y 29*).



Figura 26. María Paula Botero Modelo



Figura 27. Alejandra Consuegra – Modelo 2



Figura 28. Camilo Vásquez – Happy – intérprete

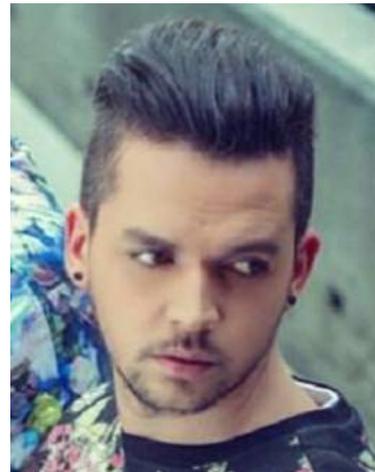


Figura 29. Santiago Delgado – Skinni – Intérprete

2.15 Presupuesto

RUBRO: PRESUPUESTO GENERAL										
CÓDIGO	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	\$ UNITARIO	SUBTOTAL	IVA 16 %	TOTAL	SUBTOTAL
1.1	DIRECCIÓN									
1.1.1	Director	Sergio De Avila	1		2	-	-		-	-
1.1.2	Asistente de dirección	Daniela Carvajal	1		2	200.000	200.000		400.000	400.000
1.1.3	Realizador									
1.1.4	Script									
1.1.5	Director de casting									
1.1.6	Video assist - claqueta									
1.1.7	Traductor - guía									
1.1.8	Periodistas									
1.1	SUBTOTAL									400.000
1.3	PRODUCCIÓN									
1.3.1	Productor ejecutivo	Camilo Vasquez	1		2	-	-		-	-
1.3.2	Preproductor									
1.3.3	Jefe de producción									
1.3.4	Productor campo	Carlos Arevalo	1		2	200.000	200.000		400.000	400.000
1.3.5	Asistentes de producción	Catalina Moreno	1		2	200.000	200.000		400.000	400.000
1.3.6	Jefe de prensa									
1.3.7	Conductor carro									
1.3.8	Conductor camioneta		1		2	300.000			600.000	600.000
1.3.9	Conductor camión									
1.3	SUBTOTAL									1.400.000
1.4	REPARTO - ELENCO									
1.4.1	Protagonistas	Skinny Happy	2		2	-	-		-	-
1.4.2	Personajes principales	2 Modelos	2		2	750.000	1.500.000		3.000.000	3.000.000
1.4.3	Personajes secundarios									
1.4.4	Figurantes									
1.4.5	Extras									
1.4.6	Presentadores									
1.4	SUBTOTAL									3.000.000
1.5	FOTOGRAFÍA - SONIDO									
1.5.1	Director de cámaras									
1.5.2	Director de fotografía	Santiago Otalora	1		2	-	-		-	-
1.5.3	Gaffer - jefe de luces									
1.5.4	Luminotécnico									
1.5.5	Electricista									
1.5.6	Camarógrafo	Camilo Paredes	1		2	-	-		-	-
1.5.7	Foquista									
1.5.8	Asistente de cámara									
1.5.9	Asistentes de fotografía	Camilo Paredes	1		2	380.000	380.000		760.000	760.000
1.5.10	Foto fija									
1.5.11	Detrás de cámaras									
1.5.12	Tramoya									
1.5.13	Asistente de tramoya									
1.5.14	Sonidista									
1.5.15	Microfonista									
1.5	SUBTOTAL									760.000
1.6	DIRECCIÓN DE ARTE									
1.6.1	Director de Arte	Santiago Delgado	1		2	-	-		-	-
1.6.2	Escenógrafo									
1.6.3	Ambientador									
1.6.4	Utilero									
1.6.5	Vestuarista									
1.6.6	Maquillador									
1.6.7	Asistentes de arte		1		2	200.000	200.000		400.000	400.000
1.6.8	Efectos especiales									
1.6	SUBTOTAL									400.000
1.7	POSPRODUCCIÓN									
1.7.1	Editor	Sergio De Avila	1			-	-		-	-
1.7.2	Colorización	Santiago Otalora	1			-	-		-	-
1.7.3	Posproductor sonido									
1.7.4	Diseñador gráfico (créditos, logos, animaciones)									
1.7.5	Música original - compositor									
1.7.6	Interpretes									
1.7.7	Músicos									
1.7.8	Locutor - narrador									
1.7	SUBTOTAL									-
Subtotal									5.960.000	5.960.000

6.1	MATERIALES PRODUCCIÓN							
6.1.1	Cintas fotografía							
6.1.2	Cintas sonido							
6.1.3	Cintas producción							
6.1.4	Consumibles (aire comprimido, silica, mantenimiento)							
6.1.5	Botiquín	1	2	45,000	45,000	45,000	45,000	
6.1.6	Pilas							
6.1	SUBTOTAL							45,000
6.2	COMUNICACIONES							
6.2.1	Celulares							
6.2.2	Avanteles							
6.2.3	Radios							
6.2.4	Llamadas nacionales, internacionales							
6.2	SUBTOTAL							-
6.3	PRODUCCIÓN DE CAMPO							
6.3.1	Neveras icopor							
6.3.2	Materiales campo abierto							
6.3.3	Vacunas							
6.3	SUBTOTAL							
6.4	LOCACIONES							
6.4.1	Alquiler de locaciones							
6.4.2	Alquiler de estudio							
6.4.3	Vehículos en escena	1	2	150,000	300,000	300,000	300,000	300,000
6.4	SUBTOTAL							345,000
Subtotal								345,000
3.1	TRANSPORTE AÉREO							
3.1.1	Tiquetes aéreos							
3.1.2	Exceso de equipaje							
3.1.3	Impuestos, tasas aeroportuarias							
3.1.4	Transporte aéreo equipos							
3.1	SUBTOTAL							
3.2	TRANSPORTE TERRESTRE							
3.2.1	Camioneta equipos							
3.2.2	Camiones fotografía							
3.2.3	Carro cámara							
3.2.4	Camiones arte							
3.2.5	Carro producción							
3.2.6	Van personal							
3.2.7	Taxis varios							
3.2.8	Gasolina							
3.2.9	Peajes							
3.2.10	Parqueo							
3.2	SUBTOTAL							
3.3	TRANSPORTE ACUÁTICO -FLUVIAL							
3.3.1	Lanchas, barcos, canoas							
3.3.2	Gasolina							
3.3.3	Áceite							
3.3	SUBTOTAL							
3.4	ALOJAMIENTO							
3.4.1	Hotel							
3.4	SUBTOTAL							
3.5	ALIMENTACIÓN							
3.5.1	Desayunos							
3.5.2	Refrigerios AM							
3.5.3	Almuerzos	12	2	10,000	120,000	240,000	240,000	240,000
3.5.4	Refrigerios AM y PM	24	2	10,000	120,000	240,000	240,000	240,000
3.5.5	Comidas	12	2	9,000	108,000	216,000	216,000	216,000
3.5.6	Desayunos	12	2	8,000	96,000	192,000	192,000	192,000
3.5	SUBTOTAL							888,000
3.6	VARIOS							
3.6.1	Envíos correo							
3.6.2	Fletes							
3.6	SUBTOTAL							-
Subtotal								888,000

8.1	LANZAMIENTO								
8.1.1	Promoción								
8.1.2	Estreno								
8.1.3	Free press								
8.1.4	Material publicitario								
8	SUBTOTAL								-
8.2	DISTRIBUCIÓN								
8.2.1	Publicidad								
8.2.2	Copias VHS								
8.2.3	Copias DVD		3		6,000	6,000		6,000	6,000
8.2.4	Copias Betacam								
8.2.5	Correos								
8.2.6	Fletes								
8.2	SUBTOTAL								-
8.3	PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES, MERCADOS								
8.3.1	Tiquetes aéreos								
8.3.2	Viáticos								
8.3.3	Cuotas de inscripción								
8.3.4	Impresos								
8.3	SUBTOTAL								
Subtotal									6,000
6.5	CÁMARA								
6.5.1	Cámara video	Canon 5D Mark III	1	2	400,000	800,000		800,000	800,000
6.5.2	Cámara video								
6.5.3	Cámara cine	16 m.m - 35 m.m							
6.5.4	Housing								
6.5	SUBTOTAL								800,000
6.6	ÓPTICA	Carl Zeiss 21,35,50,85	4	2				784,000	784,000
6.6.1	Angular								
6.6.2	Tele								
6.6.3	Lentes especiales								
6.6	SUBTOTAL								784,000
6.7	LUCES								
6.7.1	Luces generales	Kit de luces							
6.7	SUBTOTAL								-
6.8	GRIP								
6.8.1	Tripodes		1	2	-	-		-	-
6.8.2	Extensiones								
6.8.3	Grip pequeño	Accesorios varios							
6.8	SUBTOTAL								
6.9	TRAMOYA								
6.9.1	Dolly								
6.9.2	Grúa								
6.9.3	Steady cam - glide cam - Jib		1	2				490,000	490,000
6.9	SUBTOTAL								490,000
6.10	OTROS								
6.10.1	Consumibles - material de consumo								
6.10.2	Filtros								
6.10.3	Flex		1	2	-	-		-	-
6.10	SUBTOTAL								-
6.11	SONIDO								
6.11.1	Microfonos	Alquiler							
6.11.2	Grabadora								
6.11.3	Audifonos								
6.11.4	Consola								
6.11	SUBTOTAL								-
6.12	ENERGÍA								
6.12.1	Planta eléctrica								
6.12.2	Pago energía eléctrica								
6.12	SUBTOTAL								-
6.13	EQUIPOS TRANSMISIÓN EN DIRECTO								
6.13.1	Unidad móvil								
6.13.2	Fly away								
6.13.3	Satélite								
6.13.4	Microondas								
6.13	SUBTOTAL								-
Subtotal									2,074,000

Total	Total Videoclip	9,273,000
--------------	------------------------	------------------

2.16 Autorizaciones

ACUERDO DE PRODUCCIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL

Por una parte, **CAMILO VASQUEZ** mayor de edad identificado con CC. 1.110.505.343 de IBAGUÉ y **SANTIAGO DELGADO** mayor de edad identificado con CC. 1.071.164.073 de LA CALERA, con representación legal de la agrupación “**SKINNY HAPPY**” (en adelante **EL TITULAR**)

Por la otra, **CAMILO SANTIAGO VÁSQUEZ TOVAR** mayor de edad identificado con CC. 1.110.505.343 de IBAGUÉ, y **SERGIO DE AVILA**, mayor de edad identificado con CC. 1.136.882.916 de BOGOTÁ (en adelante, **LOS REALIZADORES**) han decidido celebrar el presente acuerdo para la coordinación y realización del videoclip del artista **SKINNY HAPPY**, sobre la grabación sonora de la composición musical “**Mi Torre De Babel**” (en adelante **EL VIDEOCLIP**).

CLAÚSULAS

PRIMERA. **LOS REALIZADORES** serán los encargados de localizar y contratar a su cargo el estudio o espacios que se utilicen para la realización de **EL VIDEOCLIP**, así como disponer de los medios necesarios (máquinas de grabación, luces, accesorios, decorado, etc.) para la correcta realización de dicha sesión en las mejores condiciones de calidad técnica y comercial. **LOS REALIZADORES** entregarán el resultado final de **EL VIDEOCLIP** a la firma del presente documento.

PARÁGRAFO. **LOS REALIZADORES** se comprometen a no producir vídeos iguales a **EL VIDEOCLIP** o inspirados en el mismo durante el plazo legal en vigencia de los derechos de propiedad intelectual **EL TITULAR** sobre **EL VIDEOCLIP**.

SEGUNDA. DERECHOS SOBRE **EL VIDEOCLIP**. Por medio de la presente, se reconoce a favor de **SKINNY HAPPY** la titularidad exclusiva de, entre otros, los derechos de reproducción, comunicación pública, distribución, puesta a disposición y transformación, en cualquier modalidad o soporte, sobre **EL VIDEOCLIP**, estando por lo tanto facultado **SKINNY HAPPY** en exclusiva, en su condición de productor audiovisual, para ejercitar y autorizar a cualquier tercero el ejercicio de la totalidad de derechos de explotación sobre **EL VIDEOCLIP** y sobre las imágenes y contenidos en el mismo (de forma tanto colectiva como individual) en todo el mundo y sin límite de tiempo, y en concreto de los derechos de reproducción, distribución, comunicación al público (y puesta a disposición del público) y transformación, que resulten suficientes para su más amplia difusión comercial o uso promocional, en cualquier medio físico, electrónico o cualquier otro existente o que se desarrolle en el futuro y a través de cualquier soporte. En virtud de lo anterior, y como es costumbre en la industria discográfica, **EL VIDEOCLIP** podrá ser explotado a través de cualquier soporte video gráfico existente en la actualidad, tales como *DVD*, *VHS*, archivos electrónicos, etc., o que se desarrollen en el futuro, sin necesidad de nuevo acuerdo.

LOS REALIZADORES reconocen que carecen de derechos para explotar total o parcialmente **EL VIDEOCLIP** o las imágenes y contenidos de éste. **SKINNY HAPPY**, titular exclusivo de estos derechos, se reserva el derecho a autorizar cualquier acto de explotación o de cesión de las imágenes en movimiento o fotografías a cualquier tercero.

No obstante lo anterior, se les autoriza el uso promocional de **EL VIDEOCLIP** conforme se indica a continuación:

- Colgarlo en su página web y redes sociales
- Presentarlo a concursos, teniendo derecho a retener íntegramente cualquier remuneración que reciban en concepto de premio.
- Utilizarlo como carta de presentación de su empresa.

El resto de acciones promocionales que sean de su interés se pactarán de mutuo acuerdo.

SKINNY HAPPY podrá utilizar el nombre comercial de **LOS REALIZADORES**, asociado al uso que de **EL VIDEOCLIP** realice.

TERCERA. ENTREGA DE **EL VIDEOCLIP**. **LOS REALIZADORES** entregarán **EL VIDEOCLIP** en formato DVD en códec Apple ProRes, listo para ser reproducido en forma masiva por los medios técnicos habituales en la industria video gráfica y a su vez un DVD o CD con una copia en códec Apple ProRes 422 (HQ), cuyas especificaciones técnicas del formato son las siguientes:

- Apple ProRes 422 (HQ)
- Technical Specifications (Full HD):
- Size: 1920 X 1080 Pixels
- Frame Rate: 23,98 fps
- Video Compression: Apple ProRes 422 (HQ)

CUARTA. SOLUCIÓN DE DIFERENCIAS: Para solucionar cualquier discrepancia que tenga su origen en el presente contrato, las partes de mutuo acuerdo se someten a los fueros o jurisdicción que pudiera corresponder por Ley.

En constancia de lo anterior se firma el presente documento en dos (2) copias con destino a cada una de las partes el 04 de Septiembre del 2014.

EL TITULAR

LOS REALIZADORES

SANTIAGO DELGADO
CC. 1.071.164.073

SERGIO DE AVILA
CC.1.136.882.916

CAMILO VÁSQUEZ
CC. 1.110.505.343

CAMILO VÁSQUEZ
CC. 1.110.505.343

AUTORIZACIÓN PARA GRABACION DE VIDEOCLIP

Yo, Alejandra Rodríguez mayor de edad identificado con la cedula de ciudadanía No. 1034286275 de Biquilla, en uso de mis plenas facultades, autorizo irrevocablemente el uso de mi imagen para el videoclip "Mi Torre De Babel" de la agrupación "Skinny Happy".

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar en cualquier lugar del mundo, el videoclip Mi Torre De Babel de Skinny Happy.

Tal utilización podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación publica, a través de los medios existentes, o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión del programa, y los fines promocionales e informativos.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación.

Atentamente

AUTORIZACIÓN PARA GRABACION DE VIDEOCLIP

Yo, Liana Paula Botero mayor de edad identificado con la cedula de ciudadanía No. 1072667437 de Ibagué, en uso de mis plenas facultades, autorizo irrevocablemente el uso de mi imagen para el videoclip "Mi Torre De Babel" de la agrupación "Skinny Happy".

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar en cualquier lugar del mundo, el videoclip Mi Torre De Babel de Skinny Happy.

Tal utilización podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes, o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como internet, para los fines de emisión del programa, y los fines promocionales e informativos.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación.

Atentamente

Liana Paula Botero.

3. Referencias

Carballo Villagra, P. (2006). La música como práctica significativa en los colectivos juveniles.

Revista de Ciencias Sociales (3), 169-176.

Carballo Villagra, P. (2007). Reggaetón e identidad masculina. Intercambio. Universidad de

Costa Rica. Centro de Investigaciones en identidad y cultura latinoamericana, 3, (4) ,10-22.

Columbia Records. (2013). Beyoncé – XO [Vídeo]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=3xUfCUFPL-8>

Cortés, M. (2008). El video musical antes de Mtv: 1950-1980. (Tesis inédita de Pregrado).

Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Coyle J. (2007). The incredible shrinking music vides. Music video embrace YouTube aesthetic

as budgets dry up. *Associated Press*.

Del Toro Mejía, B. (6 de octubre, 2014). Dance Hall Cartagena. Recuperado de:

<http://www.flowcartagena.net/2008/07/dancehall-cartagena.html>

De Toro, X. (2011). Métele con candela pa' que todas las gatas se muevan: Identidades

de género, cuerpo y sexualidad en el reggaetón. *Revista punto género* (1), 81-102

Villagrán Fernández, M. (2003). Breve historia del videoclip, apartado introductorio del estudio:

Inentio Videoclip: lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomúsica; Mexico D.F.

Fueled By Ramen. (2010). Travie McCoy: Billionaire ft. Bruno Mars [Vídeo]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=8aRor905cCw>

Gifreu, A. (2009). Seminario historia del videoclip. La Casa del Cine/Curso. 1-7

Gutiérrez-Rivas, C. (2010). Estudio exploratorio sobre la construcción de la violencia de género

- en las letras del reggaetón interpretado por mujeres. *Núcleo*, (27), 49 – 70.
- Kontor Records. (2013). *Klingande – Jubel* [Vídeo]. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=b6vSf0cA9qY>
- La Mega. (6 de octubre, 2014). *Skinny Happy Biografía*. Recuperado de:
<http://www.lamega.com.co/artista-skinny-happy-132332>
- Linkedin. (6 de octubre, 2014). Perfil Robert Tylor. Recuperado de:
<http://co.linkedin.com/pub/robert-taylor/24/ab3/684/es>
- Luzardo, B. (2006). El reggaetón: ¿Un nuevo discurso juvenil? Estudio léxico semántico sobre el género musical. *GT Comunicación, Cultura y Sociedad*. 1- 15
- Martínez Noriega, D. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. *Cotidiano-Revista De La Realidad Mexicana*, 28 (186), 63-67.
- Mesa Productions. (6 de octubre, 2014). Acerca de Robert Tylor. Recuperado de:
<http://www.mesaproductions.net/artista.php?ida=29>
- Negrón-Muntaner, F., & Rivera, R. Z. (2007). Reggaeton Nation. *NACLA Report On The Americas*, 40(6), 35-39.
- Ortíz, J. (2008). *Nothin' But a good time*. Observación cultural sobre la estética en el videoclip (1981-1991). (Tesis inédita de pregrado). Pontificia Universidad de la Javeriana. Bogotá.
- Pérez, J. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream. *Razón Y Palabra*, (75), 1-17.
- Perez Rufi, J.P., & Gómez Pérez, F.J. (2004). El ritmo en la edición del video clip: articulaciones de categorías temporales. *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*, 81-87. Ed. Edipo. España

- Pervin, L. y John, O. (2000). *Personalidad: teoría e investigación*. México: Manual moderno.
- Ramírez Garzón, M. (2011). *Video isn't a killer. Acercamiento a la estética del videoclip desde MTV*. (Tesis inédita de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Sedeño, A. M. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales online*, 3 (3), 25-40.
- Sedeño, A. M. (2007). El Videoclip como Mercanarrativa. *Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (16), 493-504.
- Selva Ruíz, D. (2011). Las compañías fonográficas como anunciantes en la producción de videoclips. *Cuestiones publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, (19), 125-139.
- Selva Ruíz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, (21), 101-115.
- Sony Music Entertainment Colombia. (2013). Fonseca - Si te Acuerdas de mi [Vídeo].
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DSdS9aDYTx8>
- Sony Music Entertainment UK Limited. (2012). One Direction - Live While We're Young [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AbPED9bisSc>
- Tarín Cañadas, M., & García Guardia, M. (2012). La influencia de las vanguardias artísticas en los videoclips de Michel Gondry. *Revista Creatividad y Sociedad*, (19), 1-24.
- Thompson, J. (1998). *Los Media y la Modernidad*, Barcelona, Paidós.
- Universal Republic Nashville Records. (2012). Florida Georgia Line – Cruise [Vídeo].
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8PvebsWcpto>

Villagrán, M. (2003). Definiciones de videoclip, apartado inicial del estudio: Intento Video-clip:

Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la video música. México D.F., 2003.

Villarreal Romero, S., & Pinzón Feo, L. (2013). Análisis del discurso musical que utiliza el

Género reggaetón y los comportamientos que genera en los adolescentes. *Schema*, (3),

178 – 196.

Viñuelas-Suárez, E. (2002). “El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y

medios audiovisuales y lingüísticos”. *Archivum*, (52-53), 539-550.

Viñuelas-Suárez, E. (2007). Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años

de interacción mediática en el mercado musical español (1980 - 2000). *Global Media*

Journal, 4, (7), 2-7.

WMG. (2009). Jason Mraz - I'm Yours [Vídeo]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=EkHTsc9PU2A>