

**Explorando la melancolía y nostalgia a través del tratamiento audiovisual del videoclip Te
Tuve por Jerónimo Cantillo**

Jesús David Niño, María Paula Quevedo, Juan Pablo Sáchica & Juliana Salinas

Proyecto creativo de carácter audiovisual para optar al título de Comunicador Audiovisual y
Multimedios

Asesor

Zamir Hamad

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Comunicación Audiovisual y Multimedios

Chía

2021

Resumen

El video musical de la canción *Te Tuve*, por el artista Jerónimo Cantillo, pretende interpretar narrativa y estéticamente los sentimientos de melancolía y nostalgia, productos de la pérdida del gozo fuera de una relación amorosa y el subsecuente proceso de duelo. A tal efecto, Jerónimo sirve de protagonista e intérprete, quien busca fallidamente a su amante por los lugares en los que convivieron, cuya travesía solitaria en medio de la naturaleza lo lleva a transitar por los mencionados estados anímicos y que resultará en su liberación. Para lo cual, la producción se sirve de recursos y herramientas que logren una óptima calidad en el producto final y un impacto relevante en los medios digitales.

Palabras clave: Videoclip, reggaetón, melancolía, nostalgia, estética, narrativa.

Abstract

The music video for the song *Te Tuve* by Jerónimo Cantillo, aims to represent, both narratively and aesthetically, the feelings of melancholy and nostalgia, as a result of the loss of joy after a breakup and the following mourning process. To this end, Jerónimo serves as the lead character and performer, who unsuccessfully seeks his former lover in the places where they once shared a life together, and whose solitary journey in the midst of nature leads him through the previously mentioned states of mind, ultimately resulting in his liberation. Thus, the production relies on practical resources and tools to achieve optimum quality in the final product as well as a relevant impact across digital media.

Key words: Music video, reggaeton, melancholy, nostalgia, aesthetic, narrative.

Contenido

Explorando la melancolía y nostalgia a través del tratamiento audiovisual del videoclip Te Tuve por Jerónimo Cantillo.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Marco teórico.....	8
El video musical de la era digital	8
La estética digital en YouTube	11
El problema del valor en YouTube.....	15
El boom de la música latina en YouTube	17
La representación del reggaetón en videos musicales en Latinoamérica	20
Origen y evolución de los videos musicales de reggaetón en Latinoamérica	20
La representación de la melancolía y la nostalgia en los videos musicales.....	26
La melancolía	27
La nostalgia	29
Representación de la melancolía en las artes visuales.....	30
Simbolismo en el Renacimiento	30
Las pasiones en el Barroco	32
Lo sublime en el Romanticismo	33
Representación de la nostalgia en las artes audiovisuales	35
Conclusiones de la investigación	40
Canción.....	42
Artista	42
Letra.....	43
Ficha técnica	44
Dirección	45
Narrativa	47
Tono.....	48
Look & Feel	48

Storyboard.....	50
Producción.....	56
Recursos.....	56
Scouting.....	57
Locación no. 1, Laguna de Tota, Boyacá, Colombia.....	57
Locación no. 2, carretera Vía Villa de Leyva, Boyacá, Colombia.....	58
Plan de producción.....	58
Cronograma.....	58
Presupuesto.....	60
Plan de rodaje.....	62
Día 1.....	62
Día 2.....	63
Contrato de producción.....	64
Reparto.....	66
Distribución & Promoción.....	66
YouTube.....	66
Instagram.....	67
Releases.....	67
Dirección de Fotografía.....	67
Referentes.....	70
Desierto.....	71
Laguna.....	72
Carretera.....	74
Composición.....	75
Aspectos técnicos.....	76
Dirección de Arte.....	77
Set.....	78
Paleta de color.....	78
Maquillaje.....	80
Vestuario.....	81
Utilería.....	85

Desglose de arte.....	88
Postproducción.....	88
Edición & Montaje	88
Colorización	91
Resultados finales.....	91
Desierto	91
Laguna.....	92
Carretera	92
Finalización.....	93
Conclusiones.....	93
Referencias	95

Explorando la melancolía y nostalgia a través del tratamiento audiovisual del videoclip *Te Tuve* por Jerónimo Cantillo

El tema musical de *Te Tuve*, interpretado por Jerónimo Cantillo, colinda entre los géneros musicales del reggaetón y el electropop. La canción alude a la desazón a causa de una relación romántica fallida que ahora solo habita en el pasado, dicha sensación es acompañada por tonos bailables y electrónicos que enmarcan la emocionalidad de la pieza. A partir de esta impresión que despierta la lírica, se esboza una interpretación que da forma a la narrativa, esta es la de la melancolía y la nostalgia. El entendimiento de estos sentimientos como materia primaria de la pieza audiovisual delimita su representación y los matices del relato, por un lado, la melancolía, descrita por Borges como “el goce de estar triste” (Fernández, 2010, p.1), mientras que la nostalgia, según la RAE (s.f.), es aquella “tristeza melancólica originada por el recuerdo de una dicha perdida”. Sin embargo, una definición más precisa del temperamento a representar es dada por Spinoza (1677) “... es un deseo o apetito de poseer una cosa, alentado por el recuerdo de esa cosa, y a la vez reprimido por el recuerdo de otras que excluyen la existencia de la cosa apetecida” (p. 121).

La recreación de estos temperamentos parte de un sentir introspectivo del protagonista y cantautor, Jerónimo, que se presenta a partir de dos elementos: la posesión u obsesión y el recuerdo, puesto que aquello que se desea existe sólo en las condiciones del pasado y su recuperación es inlograble, lo que conlleva a la obsesión. Ahora bien, la representación de “Sabes que yo te tuve, y me quedé marcado pa’ siempre en tu piel” es realizada a través de la fantasía y la enajenación que bordean la figura de su antigua amante, provocando en Jerónimo transiciones sentimentales que se traducen en el paisaje, pues la belleza inerte de los lugares que vieron su amor, expresan las emociones que se busca despertar en el espectador.

De esta manera, el videoclip está permeado por la representación visual de la melancolía y la nostalgia, aun así, el lenguaje audiovisual se adapta a los ritmos enérgicos del género, tal como la identidad estética del artista, la velocidad del montaje y las técnicas de edición que apuntan a compaginar el sentimentalismo de la letra con la euforia propia del reggaetón.

Finalmente, se vela por la personificación visual de Jerónimo y la recreación del subtexto de la canción al margen de una producción de reducido presupuesto que busca la alta calidad, además de hacer uso del estudio del ambiente digital en el que compite el artista y la obra audiovisual.

Objetivos

Objetivo general

Este proyecto tiene como objetivo principal realizar un videoclip para el artista Jerónimo Cantillo que logre expresar su identidad musical y, a la vez, manifestar la melancolía y nostalgia a través de recursos técnicos y estéticos con el fin de cautivar a la audiencia.

Objetivos específicos

- A. Crear un hilo narrativo que deje al descubierto la interioridad del personaje principal, con el fin de profundizar y complementar la historia a partir del subtexto de la lírica.
- B. Generar una identidad estética alrededor del artista Jerónimo Cantillo que exprese su personalidad en el ámbito del reggaetón.
- C. Enmarcar la melancolía y la nostalgia como un sentir transitorio, y no permanente, a través de la narrativa, estéticas, recursos y herramientas audiovisuales.
- D. Aplicar hallazgos sobre los diferentes estados emocionales, y sus expresiones en los medios audiovisuales, a la creación del videoclip.

E. Comprender cómo el contexto histórico y los avances digitales afectan la creación del videoclip y su consumo.

F. Lograr un buen posicionamiento del producto final dentro de la base de seguidores del artista.

Marco teórico

La idea de la audiovisualidad que envuelve al videoclip experimenta diferentes lecturas a partir del medio, formato, producción, audiencia, estética y narrativa. Dado que la realización y reproducción del video musical que nos concierne es *Te Tuve* de Jerónimo Cantillo, y este se enmarca en el contexto de la Era Digital y la consecuente instauración de la plataforma dominante en el medio de distribución de videoclips: YouTube, se pretende esbozar el entorno y las diferentes características que delimitan la innovación artística de la pieza musical. Así como la exploración de las manifestaciones estéticas y temáticas dentro del género del reggaetón y el tratamiento estético de la melancolía y la nostalgia que circunscriben la lírica de *Te Tuve* de Jerónimo Cantillo.

El video musical de la era digital

Podríamos preguntarnos primero qué es el vídeo musical hoy en día. Las definiciones antiguas no parecen funcionar (...) Ahora, sin embargo, con la abundancia de clips de YouTube, la estética DIY y los segmentos musicales del nuevo cine digital, los límites se han desdibujado. (Vernallis, 2013).

El video musical está experimentando un contundente posicionamiento a nivel mundial a causa de la inmediatez del internet, las redes sociales y YouTube. Este último reproduce 1.2 miles de millones de videos al día, lo suficiente para que cada persona con servicio a internet vea un clip de video diariamente (Arrington, 2021). José Pérez y Jennifer Rodríguez (2017) formulan

en su artículo titulado *La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el video musical contemporáneo* que:

La digitalización del videoclip, la distribución online y la personalización del consumo de contenidos digitales –a voluntad de elección del usuario– han motivado un profundo cambio no sólo en los modelos de producción y distribución por parte de la industria discográfica, sino también en el mismo modelo de negocio que motiva su surgimiento. (p. 39)

Si bien el propósito de este documento no es definir el video musical, ni el estudio del mismo en sus aspectos más técnicos, es importante reconocer el contexto en el cual se realizan y distribuyen casi todos los videos musicales producidos en la actualidad.

De acuerdo con un estudio de mercado realizado en 2016 por la IFPI, International Federation of the Phonographic Industry, alrededor del 82% de usuarios promedio de YouTube accede a música principalmente (esta cifra aumenta a 93% entre usuarios de 16 a 24 años). Una versión más actual de la misma investigación, indica que el 55% de acceso a música que se reproduce a través de servicios *streaming*, es consumida a través de videos, y el 46% de este consumo es realizado a través de YouTube. Esto significa, que aun sin pretenderlo, YouTube acaba por convertirse en una de las principales plataformas de distribución musical, pues acapara una gran parte de los oyentes de las canciones producidas por la industria fonográfica y miles de millones de visualizaciones diarias son generadas por parte de los consumidores de música.

Según cifras de ComScore (Tierhold, 2013), compañía americana que provee datos de marketing y analíticas para empresas de medios y agencias de publicidad, en 2014, YouTube fue usado por al menos 758 millones de usuarios en todo el mundo y cada visitante visualizó al menos 79 videos en promedio cada mes. Como resultado de la masiva audiencia que acoge

diariamente el sitio web, tal como anuncian Antolín & Clemente (2016), la plataforma se ha convertido en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación de las marcas, en especial para las disqueras y productoras, pues actualmente todas las estrategias de distribución y promoción de su propiedad intelectual son transversales a YouTube.

Para Arroyo y Baños (2013) YouTube cumple una función clave en la cadena de distribución de los videos en la actualidad, ya que la plataforma permite compartirlos fácilmente hacia otras redes sociales. En consecuencia, este rozagante panorama permite una mayor exploración estética, temática y técnica guiada por el desarrollo tecnológico, en la que la mayoría de los usuarios consumen los videos y reproducen la música a través de sus teléfonos inteligentes.

La audiencia principal de la plataforma abarca usuarios entre los 18 y 34 años, y más del 70% del consumo de video proviene de dispositivos móviles, sumando un público más alto que cualquier canal de TV. Asimismo, la plataforma posee más de 2 mil millones de usuarios, que es casi un tercio de la población de internet, está disponible en más de 100 países y puede accederse en 80 idiomas distintos. Además, cuenta con mil millones de horas de contenido, generando miles de millones de visitas cada día (YouTube for Press, 2021).

Según el informe de la IFPI de 2018, el 86% de los consumidores que escuchan música utilizan los servicios de *streaming*, solo YouTube concentra el 47% de todo el tiempo destinado a escuchar música a la carta, siendo los jóvenes los mayores usuarios de este tipo de servicios (IFPI, 2018). A esto se suma el incremento exponencial del uso del teléfono inteligente para esta función, así como el acrecentamiento del número de usuarios de internet en el mundo.

La estética digital en YouTube

En 2013, Carol Vernallis, profesora de la Universidad de Stanford y una de las autoras más citadas en textos académicos sobre el video musical contemporáneo, publicó su segundo libro *Unruly Media: YouTube, Music Video and the New Digital Cinema*. En él, sostiene que estamos en la cima de un nuevo estilo internacional intermedial en el que los parámetros sonoros y visuales se intensifican y aceleran. Este nuevo contexto, regido por la tecnología, la innovación y la intermedialidad, posee una estética predominante: la repetición persistente.

De acuerdo a Vernallis (2013), los videos más vistos en Youtube, incluyendo los videos profesionales de música, están divididos por la repetición y, a su vez, están caracterizados por una fuerte homogeneidad interna a través de diferentes ejes de similitudes. La reiteración es predominante en los medios posmodernos por muchas razones: estéticas, prácticas de producción, el comportamiento de los consumidores, los consumidores-productores (usuarios que producen nuevo contenido derivado del producto principal), la tecnología contemporánea y el contexto sociocultural.

La autora explica que esto sucede, en parte, por priorizar a las canciones en el proceso de producción visual, ya que la mayoría de los videos musicales están basados en estas (con algunas excepciones), las cuales crean patrones de repetición a través del ritmo, la progresión de acordes y otros elementos clave en la estructura musical que enganchan al oyente y marcan una dirección a la propuesta visual (Vernallis, 2013).

Esta repetición se hace notoria, incluso en los aspectos más técnicos de los videos como lo son el valor de plano, color, edición, efectos visuales, iluminación, movimiento en el cuadro, etcétera. Las letras de las canciones podrían ser una de las características más reiterativas del

flamante medio, así como las miles de coreografías empleadas en los videos profesionales producidos en la actualidad, las cuales son presentadas en forma de retos al público para extender su alcance y asegurar visibilidad por parte de las audiencias digitales. Sin duda, los diferentes actores del ecosistema han buscado reproducir elementos que han probado ser exitosos, con el fin de lograr un producto viral que en ocasiones carece de coherencia y valor narrativo.

Como expone Stanley Cavell (1979) en relación con el cine, la suerte estética del medio no está echada, sino por el contrario, sólo el arte en sí mismo puede descubrir sus propias posibilidades, es decir, se requiere de un acto de voluntad para reinventarse. Sin embargo, esta exploración de posibilidades creativas puede verse nublada por los intereses meramente económicos de las compañías fonográficas, que obligan al producto a mantenerse dentro de lo *mainstream* y a seguir fórmulas que por años han sido las mismas. En contraste, Selva (2012) expresa que “el empleo del medio Internet como canal de difusión de videoclips tiene repercusiones sobre numerosas dimensiones de estos, como sus propios aspectos formales” (p. 4). No obstante, esto no es visto como un problema, al contrario, ofrece un panorama fresco, atractivo y prometedor para los usuarios y consumidores de videos musicales. Para Korsgaard (2013), el efecto de la digitalización sobre los videos musicales implica la posibilidad de poder observar la música, así como de plasmar una narrativa visual a través de las canciones; es decir, no es solamente el video un producto de la música, sino también la música un producto del video.

Tal como lo afirman Sedeño Valdeños, Roger Acuña y Rodríguez-López (2016) en su artículo sobre *El videoclip posttelevisivo actual* “aunque se posiciona como uno de los formatos centrales de la renovación del audiovisual por su capacidad de adaptación a los canales (...) aún no se puede afirmar que exista una teoría del videoclip contemporáneo” (p. 335). Esto en parte se

debe a que tal como lo explican los mismos autores, desde su nacimiento en los 80's y su llegada a la televisión, el estudio académico en torno al video musical “se ha caracterizado por el análisis de sus imágenes como contenedores de contenido sexual, violento y/o característico de subculturas urbanas” (p. 335). En el mismo artículo, los autores ponen el acento en su naturaleza como producto creado por la industria discográfica con un objetivo comercial, generalmente para la promoción de un tema musical o de sus intérpretes. Esto lo ha condicionado a ser un producto que se encuentra en continuo cambio y transformación, producido por una industria que no está interesada en su archivo o conservación, sino por el contrario, está en una búsqueda constante de innovación y espectáculo.

Los videos digitales de música contemporánea cada vez se alejan más de las temáticas y narrativas del cine y se sienten diferentes a los videos musicales de los ochenta, noventa y los dos mil en sus aspectos más formales. José Pérez y Jennifer Rodríguez (2017) dan crédito a su “inicial función comercial al servicio de la industria discográfica” (p.37), para ellos, gracias a esto “el videoclip hizo uno de sus objetivos prioritarios la búsqueda de la novedad y de la experimentación formal, con objeto de llamar la atención de sus receptores y retener su interés” (p. 37). Vemos entonces, un contraste entre dos aspectos que caracterizan al videoclip, su función comercial y su valor narrativo. Estos no deberían interpretarse como excluyentes entre sí, sino al contrario, deberían actuar de forma complementaria para maximizar su potencial. Reconociendo estas necesidades del ecosistema, una producción desconectada de las oportunidades del mercado puede generar pérdidas económicas, mientras que ignorar su dimensión artística, reduce la producción a un simple producto de consumo no muy diferente a una pauta musicalizada.

Tal como establece Vernallis (2010), YouTube, o el nuevo cine digital musical, rompe las ataduras del formato con sus características definitorias, asimismo, resalta que en los videos contemporáneos que se producen en la actualidad, cada elemento está tan claramente definido que es como si estuviéramos examinando cada detalle del video a través de una lupa. La manera en la que el espectador experimenta el *storytelling*, la estética, la textura, el color de la imagen digital, así como sus técnicas de producción y postproducción, se han transformado abruptamente en los últimos 10 años gracias al uso de nuevas tecnologías que han modificado permanentemente nuestra relación con la imagen y que tan solo se popularizaron a partir de 2005 en todo el mundo (Shaviro, 2017).

Tras la fundación de YouTube en 2005, los videos musicales encontraron su nuevo hogar en línea (Shaviro, 2017). A partir de este año, para visualizar un video musical basta con escribir el título de este en el motor de búsqueda de YouTube. Este “pequeño” cambio reformó totalmente la relación del espectador con el contenido. A diferencia de tener que esperar a que el video deseado apareciera, con algo de suerte, en la programación diaria de los canales de televisión, ahora los videos están disponibles todo el tiempo en la web para el disfrute del usuario. Los videos musicales continúan siendo una herramienta crucial de promoción para los artistas y sus estrategias de marca, pero ahora son principalmente compartidos en plataformas como YouTube o Vevo, con propósitos de difusión viral a través de las redes sociales.

Fabian Holt (2011), profesor asociado del Departamento de Comunicación y Artes de la Universidad de Roskilde, concluye en su artículo *Is Music Becoming More Visual*, que el impacto del videoclip en la industria de la música ha llevado a que la comunicación en la web utilice el audiovisual como recurso en formatos diversos y en función del artista, como lo son el *teaser*, *lyric & dance video*, *fan version*, *docu series*, transmisiones en vivo, etc.

En síntesis, el desarrollo en la tecnología digital, así como la exploración de nuevas tecnologías y las técnicas de análisis de datos, han concluido en cambios radicales en los métodos de producción audiovisual de los videos musicales que por años fueron los mismos. Además, el acceso a la tecnología y la simplificación de grandes equipos de rodaje, han abierto las puertas a nuevas formas de producción, nuevos estilos y a estructuras narrativas más propias del formato, que lejos de convertir al videoclip en un producto universal, han hecho de él un producto diverso con valor cultural propio. Como argumentan Rodríguez-López y Aguaded-Gómez (2015), “esta naturaleza dual convierte al videoclip tanto en un producto cultural en sí mismo como en una herramienta de promoción para otros artículos de la industria del entretenimiento” (p. 121).

Para Sedeño Valdeños, Roger Acuña y Rodríguez-López (2016) este conjunto de condiciones afecta eminentemente a todas las industrias culturales, en especial la musical o fonográfica y anticipan que, aunque los artistas y las discográficas en la actualidad continúan produciendo en primer lugar el contenido musical y posteriormente el visual como apoyo promocional, el panorama y los lineamientos de producción están cambiando y esta nueva estética digital posmoderna sugiere un mayor aprovechamiento de todos los formatos posibles (*fan video*, versión extensa y corta, *reel* de Spotify, versión vertical, etc.).

El problema del valor en YouTube

A pesar de que YouTube es la plataforma más usada por los consumidores de música, esta no ofrece valor razonable a aquellos que están invirtiendo y creando música. La brecha de valor, como ha sido llamada, continúa siendo la mayor amenaza que enfrenta la música hoy en día y la Federación Internacional de la Industria Fonográfica continúa liderando la campaña que

busca una solución legislativa que permita condiciones más justas para todos los agentes involucrados en la industria musical (International Federation of the Phonographic Industry, 2017).

Por un lado, YouTube remunera al creador de contenido de acuerdo con el alcance que este logre, la cantidad de *likes*, comentarios e interacción que tienen los usuarios con cada video publicado. Por consiguiente, hacer dinero en la plataforma puede resultar fácil para artistas y compañías discográficas que tienen millones de visualizaciones y cuentan con grandes presupuestos para ejecutar ambiciosos planes de mercadeo. Sin embargo, para aquellos creadores que no cuentan con audiencias masivas, como por ejemplo artistas emergentes o músicos independientes sin acceso a marketing, ganar dinero a través de la plataforma es casi imposible. Además, requiere un esfuerzo considerable por parte de los productores y los propietarios de los derechos, dado que las reglas de pago no son claras y los algoritmos que gobiernan la plataforma, que en ocasiones impulsan o condenan un producto, no son de conocimiento público y además son modificados regularmente.

Leonardo De Marchi (2018) expone en su artículo: *How do YouTube algorithms calculate value? An analysis of the production value for digital music videos using the social logic of the derivative*, que los titulares de derechos de autor afirman que el dinero que gana YouTube proviene del trabajo creativo incorporado en el contenido producido por compositores, intérpretes, productores, editores de música, entre otros agentes, quienes hacen parte de la industria fonográfica. Además, es contundente que YouTube no genera un retorno significativo a los titulares de los derechos (RBB Economics, 2017). Lógicamente, estos consideran que el valor retornado por la plataforma es injusto y que su trabajo es indirectamente apropiado por la plataforma. Adicionalmente, De Marchi (2018) sostiene que la volatilidad de la distribución de

riqueza hace que sea imposible planear una producción a largo plazo, lo cual termina por afectar a las empresas adecuadas a la economía de la música digital.

En conclusión, los productores, titulares de derechos y realizadores audiovisuales, se ajustaron a un formato dispuesto por las condiciones y necesidades impuestas por YouTube, pero no existe claridad en los términos y condiciones que la plataforma ofrece a los creadores para obtener remuneración por el trabajo intelectual y el esfuerzo que hay detrás de la producción de una canción y de un video musical.

El boom de la música latina en YouTube

Entre todos los formatos diferentes que existen en Internet, el vídeo es el contenido audiovisual que mejor representa el fenómeno viral.

(Picazo, 2016).

En el análisis de 2020 publicado por la *RLCS, Revista de Latina de Comunicación Social*, sobre la difusión y capacidad viral del video musical en YouTube:

...se observa un cambio manifiesto en el idioma de los videoclips virales ya que el inglés, aunque sigue siendo el idioma más utilizado, cae del 90% en 2015 al 71% en 2018, mientras que el español pasa del 5,5% en 2015 al 22% en 2018. Esto es sintomático de un cambio de tendencia en el gusto musical: una mayor atención hacia un tipo de música latina en la que el español es la lengua empleada principalmente. (Baños-González, Canorea Tiralaso & Rajas Fernández, 2020, p. 135).

El videoclip oficial de *Despacito* de Luis Fonsi ft. Daddy Yankee (2017), ganador del Grammy Latino como mejor *Short Form Music Video*, publicado en la plataforma en 2017, fue el video más visto de todos los tiempos en YouTube desde agosto de 2017 a noviembre de 2020, acumulando 7.338 millones de reproducciones, 44 millones de *likes* y 4 millones de comentarios en la plataforma (YouTube, 2021). En contraste, el video oficial de *Shape of you*, canción ganadora del Grammy, producida por Ed Sheeran y Mac (2017), que alcanzó el número uno en las listas de sencillos de 34 países y que, además, fue la canción más vendida de 2017, fue publicada en la plataforma el 30 de enero del mismo año, 17 días después del lanzamiento de *Despacito* y acumula 5.302 millones de reproducciones, 26 millones de *likes* y 1 millón de comentarios, un claro indicador del cambio de comportamiento del consumo de los usuarios y una relevante preferencia por el contenido en español.

Esta nueva inclinación por las producciones musicales latinas traerá consigo nuevos desafíos para los productores audiovisuales latinoamericanos, acompañados por la necesidad de la industria discográfica de la región de cautivar audiencias masivas e innovar y marcar diferenciales artísticos/estéticos entre los nuevos artistas latinos de talla internacional. Esto acarreará aportes de gran magnitud por parte de la forma de producción y representación audiovisual latina a través de temáticas con valor cultural propio, que impulsarán el desarrollo de la industria del entretenimiento en la región, el establecimiento del movimiento “urbano” como uno de los géneros musicales más importantes de los medios digitales y el manifiesto cultural de una generación.

Videos musicales como *Ay vamos* de J Balvin (2014) o *Mi gente* de J Balvin y Willy William (2017), ambos realizados por la productora colombiana 36 Grados, cuentan con aproximadamente dos mil millones y tres mil millones de reproducciones para 2021 y, además,

son una muestra del éxito contundente de la masificación del contenido latino en YouTube. La evidente transformación, no sólo en la forma de producción audiovisual sino también musical y las tendencias internacionales amalgamadas a la industria latinoamericana, produjeron un aumento del valor de producción, el despliegue técnico, la búsqueda de una nueva imagen y la experimentación visual.

Este acelerado aumento en el consumo del entretenimiento digital latinoamericano, ha puesto sobre la mesa grandes presupuestos a disposición de la industria musical y audiovisual, permitiendo a los productores latinos contar nuevas historias, así como la posibilidad de reformar y redefinir la imagen de las obras audiovisuales latinas a través de una nueva exploración temática y estética. Videos musicales como *Tusa* de Karol G y Nicki Minaj (2019), que en su primer año de estreno superó los mil millones de reproducciones, los 9 millones de *likes* y casi medio millón de comentarios; *Bichota* de Karol G (2020), que a 6 meses de su estreno contaba con 760 millones de reproducciones, 5 millones de *likes* y 241.031 comentarios, son una muestra de la viralidad de los artistas latinos dentro de YouTube. Por otra parte, videos como *Del mar* por Ozuna, Doja Cat y Sia (2020), dirigido por el venezolano Nuno Gomes, que le apuesta al uso de entornos digitales 3D, permiten ver una clara tendencia en la innovación, el posicionamiento del género en el mercado digital, además del rotundo éxito que tienen estos videoclips en la plataforma. De igual forma, auguran el boom de las producciones latinas en el mercado mundial de música digital y la tendencia a que artistas de habla inglesa quieran colaborar con artistas de habla hispana, cantando en español. El ejemplo más claro de ello es *Mía* de Bad Bunny ft. Drake (2018), un artista de rap canadiense con uno de reggaetón de Puerto Rico, colaboración que logró más de 1.1174 millones de vistas, 6.5 millones de *likes* y casi 200.000 comentarios en la plataforma.

La representación del reggaetón en videos musicales en Latinoamérica

Te Tuve es una pieza musical del género del reggaetón con pequeños tintes de pop electrónico, siendo el primero el fundamento de la pieza, y el segundo, el subgénero que aporta rasgos distintivos en la ejecución de los distintos sonidos que la componen. La comprensión del género musical, el conocimiento de sus raíces y la evolución de sus características permite esclarecer los fundamentos de las convenciones y estéticas más notorias que presentan el reggaetón en sus videos musicales, y cómo estas se aplican o no frente al proyecto.

Origen y evolución de los videos musicales de reggaetón en Latinoamérica

El reggaetón es un género ampliamente extendido a lo largo de América Latina, resultado de la mezcla entre los géneros del reggae y el hip hop, acaparó la escena musical latina desde el inicio del siglo XXI, con un alto grado de aceptación, principalmente, entre la población juvenil y adolescente (Ramírez, 2012).

Principalmente, el reggaetón, como género musical ha sido objeto de críticas por su contenido lírico, donde es predominante el uso de un pobre léxico erótico, repetitivo, que exalta el estilo de vida del capo; que alaba el cuerpo de la mujer y propone a la misma como un objeto o un medio para el placer masculino (Ramírez, 2012). Asimismo, múltiples sectores sociales han juzgado con vehemencia los símbolos misóginos, machistas y promotores de la narcocultura, contenidos en el reggaetón, y la contraposición que supone la popularidad del género musical a las normas sociales establecidas, y por ende, a los valores y a la moral de su principal audiencia, que es vista como aquella con menor grado de formación para analizar críticamente los contenidos que ve y escucha de los medios de información y difusión (Martínez, 2014).

Junto a dicha expansión y percepción del género, también se dio lugar a los videos musicales que acompañan una gran cantidad del contenido que rodea distintas canciones del reggaetón. Estos se han caracterizado y dado a conocer por ser vehículos que exponen, a grandes rasgos, elementos que refuerzan las características líricas de sus canciones, representando habitualmente contextos sociales empobrecidos y/o abandonados por el Estado, que a su vez proyectan explícitamente la figura de liderazgo del intérprete en medio de su comunidad, como la de un capo o la de alguien cuya posición o autoridad es superior a la de la ley y a la de las personas que le rodean.

Estas figuras narrativas del videoclip de reggaetón, predominantes hasta la actualidad en infinidad de contenidos del género, se pueden orientar hacia lo que Goodwin (1992) categoriza como “crítica social” o la manifestación de diversos conflictos sociales a través de los videoclips. Bajo este supuesto, la legitimación -mediante video- de comportamientos propios de la narcocultura, lleva a la conclusión de que esta se manifiesta cómo una expresión artística que critica el abandono del Estado y que celebra exclusivamente (de forma contradictoria) la posición de poder de aquel que, mediante su éxito musical, puede convertirse en un capo o “bichote” sin verse vinculado o ser partícipe del crimen organizado (Moreno et al., 2016).

Aunque esta categorización sí permite distinguir una clara línea de patrones de representación de la narcocultura en los videoclips de reggaetón, el motivo no sólo deja a un lado los múltiples lazos que han vinculado a distintos intérpretes del género del reggaetón con el narcotráfico, sino que tampoco vislumbra en suficiencia la raíz del estado de la representación del género, ni de la estética que le acompaña.

Para profundizar la presencia de la narcocultura en los videoclips de reggaetón, Ruiz (2018), en medio de un análisis detallado, define a la primera como una:

(sub)cultura desarrollada principalmente en lugares donde existe una fuerte presencia del crimen organizado y el narcotráfico, cuyos símbolos, modos de comportamiento, ideologías, valores, creencias, estéticas y expresiones artísticas tienden a reflejar, regular y/o legitimar el modo de vida de los partícipes del crimen organizado. (p. 232).

Aunque la conclusión más evidente ante esta definición, y a la clara presencia del mismo en el género del reggaetón, puede ser la de la estigmatización y la condena de su figura como un factor nocivo para la sociedad, Ruiz (2018) también plantea una lectura más crítica del asunto, donde se puedan extender los parámetros al reconocer la vulnerabilidad de los sectores más abandonados por el Estado, donde la proximidad de sus comunidades al mundo del narcotráfico conlleva a la idealización, mediante expresiones artísticas y culturales, de la narcocultura.

Esta comprensión del género es crucial para afrontar que la suma de diversos factores culturales y sociales como la pobreza, la fuerte desigualdad económica de los países latinoamericanos, el abandono estatal y el narcotráfico como forma de ascenso social, han dado vida a una expresión artística que no evade sus raíces, sino que las glorifica, las desea y las transmite a través de sus canciones y sus representaciones en video. Así mismo, estas representaciones han venido cargadas de estereotipos ya conocidos en la industria, que comparten pilares básicos de la narcocultura y que de la misma manera han saturado los videos musicales del género con su presencia. Elementos como los autos de alta gama, joyería de lujo, propiedades ostentosas, grandes cantidades de dinero en efectivo, presencia de drogas y armas, barrios cubiertos por la “ganga” y una gran cantidad de mujeres a disposición del hombre, se han

vuelto símbolos recurrentes del reggaetón en la cultura popular desde sus inicios, tanto en su mensaje lingüístico como visual, y se pueden ver desde sus orígenes en videos musicales como *Gangsta Zone* de Daddy Yankee ft. Snoop Dogg (2005), hasta la actualidad en vídeos como *Los Bo* de Jhay Cortez (2021).

Sin embargo, ante la fuerte evolución musical y tecnológica, el reggaetón enfrentó un cambio drástico y significativo hacia finales de la década de 2010, que modificó y reestructuró los fundamentos del lenguaje visual del género.

Ante la falta de estudios, o análisis que especifiquen o hagan una profunda alusión a este cambio, se puede encontrar mayor perspectiva a lo que sucedió en la idea del videoclip como monstruo. *Retomada* de Omar Calabrese por Roncallo y Uribe (2016), define al monstruo, entre otras, como “cualquier cosa excesivamente grande o extraordinaria en cualquier línea”. Ajustado a la idea Neobarroca del exceso y el virtuosismo, plantean que el surgimiento de plataformas de masificación de los videos musicales como MTV, aumentó de manera significativa el presupuesto de las grandes disqueras y promovió equitativamente la búsqueda de lo desmedido y lo faraónico, a través de los grandes montajes, equipos y espectáculos. Esto desembocó en una estructura de montaje que a grandes rasgos fue clasificada en:

1. Lo majestuoso y desmedido: lo monstruoso (asociado aquí a los grandes presupuestos y a los grandes montajes).

2. Lo minimal, que se entiende como alternativo, diverso, incomparable, llega a constituir una de las características esenciales de los videoclips “de culto”. (p. 20).

Esta búsqueda monstruosa, ya venía siendo identificada en los ámbitos del rock y el pop norteamericano. Sin embargo, su llegada a Latinoamérica se vería fuertemente ligada al fenómeno musical que experimentó el reggaetón entre 2014 y 2017, donde se convirtió en el género musical con mayor crecimiento a nivel mundial, y consolidó a sus intérpretes más relevantes como estrellas internacionales (Fuenmayor, 2019).

La evolución desmedida y sin precedentes del género, llevó a un cambio gradual en las influencias musicales, presupuestos, símbolos y percepciones que se encontrarán desde entonces en los productos visuales de los mayores exponentes del reggaetón.

Esta monstruosidad se evidenció con varios factores. Por un lado, la popularidad del género impulsó la llegada de figuras imponentes al mundo del reggaetón, atrayendo artistas de talla mundial como Drake, Justin Bieber, The Weeknd, Travis Scott y Nicki Minaj a influenciar los sonidos del género y a realizar colaboraciones, antes improbables, con artistas reggaetoneros. Y por otro lado, este fenómeno vino de la mano con un aumento en la relevancia de los videos musicales del género, atrayendo la autoría y firma por parte de directores de gran reconocimiento y de nuevos talentos que añadirían nuevas estéticas e identidades visuales a los artistas, destacando, entre otros, directores como Collin Tilley, Stillz, Cliqua, Fernando Lugo y Nuno Gomes.

Con ello, el mundo visual del reggaetón tomó un vuelco drástico, los videos que usualmente giraban alrededor de una crítica social de la ya mencionada narcocultura, y que contaban con presupuestos reducidos, se transformaron en videos de alta factura; que funcionan como maquinaria del *star system*, y que fusionan diversos estilos artísticos con un sello propio. En consecuencia, el usual estereotipo de “video de reggaetón” se fue diluyendo. Algunos

ejemplos de esto son *Que Calor* y *Loco Contigo* de J Balvin junto a Major Lazer (2019) y DJ Snake (2019) respectivamente, que se aproximan más al “virtuosismo” que Roncallo y Uribe (2016) determinan como aquella desmesura cualitativa de exaltar la imagen del artista y que, además, proponen un sello coreográfico dinámico, con un montaje acelerado y un concepto visual que se aleja del reggaetón, acercándose más al del pop estadounidense. También, se encuentran videos como *Caro* de Bad Bunny (2019a), *Lo que te duele* de Álvaro Díaz & Yandel (2020) o *Tusa* de Karol G y Nicki Minaj (2019), que abandonan la estética más conocida del reggaetón y apuestan por el exagerado estilo artístico *kitsch*; o videos como *512* de Mora & Jhay Cortez (2021), *Bichiyal* de Bad Bunny ft. Yaviah (2020), *La noche de anoche* ft. Rosalía (2021) y *Malamente* de Rosalía (2018), que construyen una estética visual *vintage* con claras referencias al uso del rollo fílmico y que además toman como referentes distintos símbolos artísticos y culturales, que no se relacionan con el género para basar el concepto general del video. O incluso videos como *Solo de mí* de Bad Bunny (2018), *TKN* de Rosalía & Travis Scott (2020), *Enemigos Ocultos* de Ozuna (2020), *Chimbata* de Feid (2020) o *La Difícil* de Bad Bunny (2020a), realizan críticas sociales y culturales que no se habían explorado en el género y lo hacen con recursos visuales diversos que modifican la percepción del público hacia el reggaetón.

Sin embargo, esto no significa que el contenido lingüístico del género haya variado de la misma forma, ya que usualmente este se continúa replicando y expandiendo como se ha venido haciendo desde sus orígenes, pero sí se puede ver una fuerte influencia y experimentación sonora en la calidad de la producción de distintos productos de reggaetón. Esto es notorio en álbumes como *El mal querer* de Rosalía (2018), que explora diversos sonidos del flamenco con el reggaetón o en *El último tour del mundo*, donde Bad Bunny (2020b) experimenta con distintos elementos del rock latino.

Ahora bien, en relación a *Te Tuve* de Jerónimo Cantillo, se encuentran por un lado canciones y videos musicales del reggaetón que cumplen con esta trayectoria y funcionan a manera de precedente, influenciados por diversas corrientes del pop electrónico, tales como *Solía* de Bad Bunny (2020c), *Dákiti* ft. Jhay Cortez (2020) o *Sorry Papi* ft. ABRA (2020); *Telepatía* de Kali Uchis (2021); *Yo x Ti, Tu x Mi* de Rosalía y Ozuna (2019); e incluso, en una variación del género, *Yelo* de C. Tangana (2020). Por otro lado, también se hallan canciones del género que utilizan temáticas como herramientas narrativas o conceptuales para su puesta de video, tales como *Si Estuviésemos Juntos* de Bad Bunny (2019b) o *Ignorantes* ft. Sech (2020); *La Canción* de Bad Bunny y J Balvin (2019), y *Otra Noche Sin Ti* de Khalid junto a J Balvin (2021), que hacen uso de la melancolía como instrumento argumental.

Finalmente, aunque estos son solo una parte de los cientos de videos que dan forma a la estética visual del reggaetón en la actualidad, es evidente que la “monstruosidad” del reggaetón ha generado la presencia de un campo mucho más abierto en el ámbito del género que, a pesar de mantener viejos esquemas de poder, representación de la mujer y violencia, explora un mayor número de posibilidades estéticas y simbólicas para sus productos visuales, dejando de lado viejos estereotipos para renovarlos o eliminarlos con corrientes artísticas que puedan complejizar el resultado.

La representación de la melancolía y la nostalgia en los videos musicales

La producción de videos musicales se vale de reproducciones culturales, interpretaciones estéticas, iconografías locales y universales e influencias audiovisuales para elaborar un lenguaje que comunique ideas y emociones. Las emociones como materia de la música popular han proporcionado “una forma de gestionar la relación entre nuestra vida emocional pública y privada” (Frith, 2004, p. 39). Pues la función de las emociones supone un regulador entre la

narrativa emocional, que de “otra manera no se pueden expresar sin vergüenza o incoherencia” (Frith, 2004, p. 39). *Te Tuve* de Jerónimo Cantillo, colinda entre la elaboración minimal y monstruosa, centrándose en la producción de emociones en la audiencia como último fin. Dado que la canción hace uso de la temática como principal recurso en su lírica, concepto y representación, es imprescindible el análisis representativo de la melancolía y la nostalgia con el objetivo de comprender las implicaciones simbólicas y estéticas que se enmarcan dentro del contexto visual del universo del *single*.

La melancolía

La melancolía es entendida como una *enfermedad* asociada a la depresión o un estado de tristeza, angustia, ansiedad, desesperación, abatimiento, ensueño, reflexión, apatía y locura. La melancolía o bilis negra, “es un término que proviene del griego (melas= negro, y xolias= humor) (melasxolia= melancolía), en el latín era conocido como atrabilis (atra= negra)” (Soro, 2007, p. 25), el cual se refiere al humor basado en cuatro componentes producidos por el cuerpo; sangre, bilis amarilla, flema y bilis negra, cuyo elemento dominante determina el temperamento humano. La bilis negra es referida a un líquido viscoso y nauseabundo, una representación de la salud del cuerpo y el alma; una representación de la enfermedad.

Así mismo, en la Edad Media la melancolía fue identificada con Saturno, no sólo por la causalidad de los fenómenos *naturales y sobrenaturales* atribuida a la astrología, sino también por su color oscuro relacionado a la bilis negra. Kronos, la personificación de Saturno en la mitología griega, es culpable del destino desdichado de los melancólicos por su carácter “triste, abatido, preocupado y reflexivo como consecuencia de su derrocamiento y destierro al Tártaro” y la locura “causa de haber sacrificado a sus hijos” (Soro, 2007, p. 47).

La concepción de la melancolía está intrínsecamente ligada a la enfermedad, un trastorno natural que refleja el estado del cuerpo y el alma, una incapacidad de percibir la bondad en el mundo y en el hombre debido a su estado enajenado y triste. Aristóteles retomaría la idea de los estados de éxtasis y locura, pues “la melancolía se manifiesta bajo estados distintos a la conciencia” (Soro, 2007, p. 5), y en consecuencia, la melancolía habitaría en dos tipos de hombres: el melancólico por naturaleza y el melancólico por enfermedad (cuya dolencia invade tanto el alma como el cuerpo en una tristeza transitoria).

Por otro lado, ya en el siglo XIX, Sigmund Freud, en su estudio *Duelo y Melancolía*, expone los fundamentos de la melancolía, su mecanismo y función, a partir de la analogía entre melancolía y duelo. En el duelo, según Dudelzak (2003):

El sujeto ha experimentado una pérdida real del objeto amado y en el proceso, que se prolonga un tiempo necesario para la elaboración de esta pérdida, el sujeto pierde el interés por el mundo exterior sustrayendo la libido de todo objeto que no remita al objeto perdido. (p. 1).

Sin embargo, el duelo no es un proceso patológico, dado que el sujeto ejerce un mecanismo para conferir una nueva forma de libido al objeto perdido. Mientras que en la “melancolía el sujeto parece reportar con su dolor psíquico la pérdida de un objeto de amor sustraída de su conciencia” (Dudelzak, 2003). Para Freud, en el margen de la melancolía, el objeto de pérdida puede ser una persona amada o una abstracción o ideal, Freud “reconoce que el origen de este mal es producido básicamente por una *pérdida desconocida*” (Soro, 2007, p. 6).

El dolor a causa de una *pérdida desconocida*, el estado de locura y la enfermedad del cuerpo y alma, erigen los fundamentos conceptuales de la melancolía en el videoclip *Te Tuve*, cuyo sujeto lo consume el deseo de poseer un ideal; la abstracción de su amor remoto. Este

anhelo es fomentado por su recuerdo y, a la vez, excluye la existencia de cualquier recuerdo no relacionado con la cosa apetecida (Spinoza, 1677). Por esto, el individuo sobrecogido por su sufrimiento, goza del anhelo.

Finalmente, la melancolía siendo vaga e inconcreta, obceca el porvenir del hombre a medida que el recuerdo del objeto libidinal ofusca toda existencia de libido fuera de este mismo, por esto, nada existe fuera del objeto perdido y, en consecuencia, la búsqueda del goce recurre sin fin al recuerdo, provocando a su vez sufrimiento y locura.

La nostalgia

Víctor Hugo definiría la melancolía como “la felicidad de sentirse triste” y, dado que esta es siempre vaga y difusa al punto que desconoce el objeto que la suscita, dista de la nostalgia, ya que esta “no es sólo dolor ni es generalizada, porque sólo atiende al objeto del que es nostalgia, y sólo respecto a él muestra una permanencia fiel e inamovible” (Fernández, 2010). La nostalgia es una variedad de la melancolía que, al igual que esta, se compone tanto de desdicha y gozo, sin embargo, “nunca se siente nostalgia del pasado como tal ni tampoco de los aspectos dolorosos del mismo, sino únicamente de aquello que nos hizo dichosos, aunque resulte doloroso ahora el no tenerlo” (Fernández, 2010). La melancolía, al ser enfermiza, alimenta cuerpo y alma de la desdicha, pues la pérdida de la libido y la desconexión entre el sujeto y su temporalidad resulta en el abandono del presente; para habitar solo el campo del ensueño. Mientras que la nostalgia no es patológica, el sujeto logra otorgarle placer al motivo de su pena, y pese que esta le suscite tristeza, el individuo no habita el pasado, ya que el móvil está irrevocablemente fallado y éste pertenece a los eventos de su tiempo.

“La nostalgia lo es de aquello que era antes de que un acontecimiento —que nos hizo desdichados entonces— impidió que pudiera seguir siendo” (Fernández, 2010). Es, además, el

resultado de la pérdida de lo más ordinario y cotidiano, cuyo estado es intrínseco a sus circunstancias, por tanto, el hombre lo añora sabiendo la imposibilidad de poseerlo. Tal como Spinoza (1677) plantea “Quien se acuerda de una cosa por la que fue deleitado una vez, desea poseerla con las mismas circunstancias que se dieron cuando fue deleitado por ella la vez primera” (p. 103). He aquí el disentimiento entre melancolía y nostalgia, pues, aunque ambos estados producen dolor y placer, en la primera, el sujeto permanece en un anhelo constante que lleva a la locura y en la segunda, en una añoranza de lo irresoluto que termina en el recuerdo.

Representación de la melancolía en las artes visuales

En busca de una manifestación conceptual y figurativa de la melancolía en las artes visuales se pretende analizar el Renacimiento, el Barroco y el Romanticismo a forma de referencia de la plastificación de las ideas anteriormente ilustradas. Lo anterior con el ánimo de explicar signos, imágenes, alegóricas, entre otros, como margen para la representación de la nostalgia en las artes audiovisuales, cuyo propósito es el de servir de base para la representación de *Te Tuve* por Jerónimo Cantillo.

Simbolismo en el Renacimiento

En el período renacentista, el pensamiento occidental catalogaba al individuo en cuatro humores o temperamentos, el último de estos, la melancolía, era el humor de los hombres míseros, delirantes y vesánicos. El melancólico es el enfermo, aquel cuya tristeza lo hacía sucumbir ante el demonio y permanecer en el quinto círculo del infierno: la pereza.

Pese a esto, Durero (1514) reinterpreta al sujeto melancólico en *Melancolía I*, dotándolo de un aura de intelectualidad, así pues, la melancolía no es una enfermedad sino un estado del alma; el sujeto no es un hombre perturbado sino un hombre en estado de ensoñación, no es un

Las pasiones en el Barroco

El Barroco abarca temáticas sociales, políticas y religiosas a través de un lenguaje ostentoso, con el fin de sacudir los sentidos del espectador y así retratar un mundo de movimiento y agitación en contraste con la representación serena del Renacimiento.

El Barroco dota de teatralidad el carácter del melancólico en un intento por engrandecer su individualidad y retratar las pasiones de los hombres. En este período, los estados de dolor, enajenación y desolación son fruto de la naturaleza del cuerpo, mas no de los humores. Los estados de ánimo son la consecuencia de fenómenos somáticos, “mientras que el alma será la encargada de provocar sentimiento o emoción” (Soro, 2007, p. 89). Según Robert Barton, en su obra *Anatomía de la melancolía*, expone que las experiencias afectivas como “el de un amor no correspondido, la pérdida de un ser querido o la añoranza de un amigo o familiar” (Soro, 2007, p. 89) son las que conllevan al sentimiento de melancolía, concepto que delimita el comportamiento del melancólico, pues su pesar es a causa de los efectos de sus estados afectivos.

La obra de Domenico Fetti (1618), *Día melancólico*, representa un sujeto abatido y afligido, su cuerpo reposa frente a la muerte, aludiendo al sin sentido de la existencia y a la persistente reflexión ante este mal que lo apena. El melancólico está desolado, al borde de un cielo abierto que contrasta con su rincón íntimo y recóndito, rodeado sólo de objetos significantes y referentes de la melancolía.



Día Melancólico - Domenico Fetti (1618 o 1623)

Lo sublime en el Romanticismo

El Romanticismo plasma las pasiones humanas en la majestuosidad de la naturaleza, es decir, los estados del hombre son representados en los estados de la naturaleza; una noche bañada por la luz de la luna podría aludir a la soledad y una puesta de sol a la alegría del enamoramiento. El Romanticismo pretende despertar la sensibilidad del espectador mediante la naturaleza que simboliza lo sublime.



Puesta de Sol sobre el Mar - Caspar David Friedrich (1822)

La melancolía es aún concebida como una condición del cuerpo o una enfermedad, aun así, esta será entendida como emoción y sentimiento despertado mediante los objetos debido a la trascendencia de la representación de la naturaleza y el nacimiento de las primeras teorías sobre la producción de la emoción (Soro, 2007, p. 102).

“La emoción en el Romanticismo se percibió y se puso en primer plano como un sentimiento inconsciente despertado en el sujeto por la naturaleza que el artista interpretó a través de sus obras” (Soro, 2007, p. 103), en consecuencia a este pensamiento, el sujeto melancólico es dotado de una gran sensibilidad y, por tanto, una idea de belleza. Además, del sentimiento de melancolía se infiere lo extraordinario de la naturaleza, dado que dicho sentimiento es perceptible e interpretable por los sentidos del hombre (Soro, 2007, p. 103). El talante melancólico al ser nauseabundo, decadente y de ensueño, conmueve al romántico y configuran un lenguaje en los paisajes y atmósferas para impresionar y emocionar al espectador.

En síntesis, el Romanticismo transmite emoción al observador a través de la magnificencia de la naturaleza y elabora una apreciación del sentimiento de melancolía por

medio de la interpretación dispuesta por el artista en su obra. En adición, el melancólico es abarcado a partir de un entramado de símbolos como la noche, la negrura, el demonio, la oscuridad, el auspicio y actitudes como la tristeza, la desdicha, la reflexión, la soledad, la locura, la intelectualidad, la enajenación y la mirada perdida de los personajes en el horizonte.

Ya que la melancolía podía ser padecida como una enfermedad o acontecer en estados del cuerpo o invadir el alma mediante el sentimiento, fue interpretada por los artistas como una respuesta ante el flujo social del sujeto, tal como lo es, por ejemplo, la pérdida de un amante. Entonces, las representaciones del individuo melancólico se desenvuelven en imágenes ambivalentes entre la tristeza, el misterio y la grandiosidad, que llega a ser ensalzada tanto por el intérprete como el espectador.

Representación de la nostalgia en las artes audiovisuales

La apreciación de la melancolía sobrevive en la actualidad bajo los términos anteriores, pues perdura la figura enajenada, entrañable y mítica como réplica al flujo social que suscita sentimientos que invaden el cuerpo y el alma. Este concepto es afín al nostálgico, cuyo individuo sufre las mismas dolencias del melancólico, sin embargo, las resiste. En un acercamiento por explicar la manifestación figurativa de la nostalgia a partir de las representaciones de la melancolía, se hará uso de diferentes piezas audiovisuales en virtud de referir el tratamiento plástico de la nostalgia.

El melancólico es personalizado en el cine como un individuo decadente, desdichado y enajenado, su unidad de psicología principal se presenta como la náusea existencial y su accionar persigue incansablemente el pasado, el recuerdo, el sueño y la locura. Por otro lado, el nostálgico encarna el sujeto entristecido por lo concreto, por el objeto perdido que ya posee un valor libidinal y por esto, trae a su vez cierto gozo. El nostálgico también habita el recuerdo y el

ensueño, no obstante, el individuo anhela recuperar el objeto perdido sabiendo la inutilidad de ello. A modo de ejemplo del temperamento melancólico; el personaje principal de *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (Gondry, 2004) personifica un hombre de mediana edad, quien tras haber olvidado completamente a la mujer que ama, se sobrecoge en la melancolía. Joe Barish, habita su vida sin propósito alguno y recorre sus días sin regocijo; regresa a lugares conocidos, sin que estos lo conmuevan. La melancolía de Joe es vaga y desconocida, el panorama de su vida es desalentadora y desmoralizante, pues sin la posibilidad del recuerdo, sólo le queda la sombra indescifrable. El relato se sirve de *flashbacks* a fin de justificar la añoranza de Joe ante la audiencia, los cuales emplean un lenguaje opuesto a la melancolía, como lo es la despreocupación, la alegría, el sosiego, el placer y la vivacidad.

Entre otros largometrajes, *Melancholia* (von Trier, 2011), *Lost in Translation* (Coppola, 2003), *Manchester by the Sea* (Loneragan, 2016), *The Tree of Life* (Malick, 2011), *A Single Man* (Ford, 2009), se retrata, en respectivo orden, la angustia por un presagio, la desdicha por una vida malograda, la pérdida del sentido de vida, el desencanto existencial a causa de un trauma del pasado y la pérdida del objeto libidinal. Los personajes son personalizados a través de elementos como la mirada perdida, la postura sosegada e inmóvil, la contemplación, la vejez, el aislamiento, la actitud perversa o perturbada, el desaliento o la insanidad, la incompreensión, entre otros.

Por otro lado, los universos de dichos filmes se caracterizan por tener una atmósfera fría, oscura, apagada, flemática cuyos paisajes suscitan en el espectador pesimismo, además de plasmar la locura o el ensueño en elementos fantásticos o extraordinarios ante el universo ficcional. *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* se vale de paisajes deshabitados, abandonados y descuidados, mientras que *Lost in Translation* explora el panorama frío, esquivo y adusto de la

ciudad, y *The Tree of Life* dispone de grandes paisajes de la naturaleza, que en su inmensidad poseen una belleza indiferente al sufrimiento humano.

Asimismo, se citarán las siguientes películas: *500 Days of Summer* (Webb, 2009), *Her* (Jonze, 2013), *Marriage Story* (Baumbach, 2019), *Trainspotting* (Boyle, 1996) y *Atonement* (Wright, 2007) con el propósito de ejemplificar un temperamento nostálgico y el contraste con el temperamento melancólico. La melancolía está arraigada en cada personaje, cada uno de ellos es enfermizo y su alma y cuerpo padecen la tristeza, sin embargo, cada relato hace uso de la nostalgia para combatir la melancolía. En particular, Tom, el protagonista de *500 Days of Summer*, se sumerge en la melancolía tras perder, lo que para él era, el amor de su vida. El conflicto se centra en el lenguaje e interpretación de sus memorias, pues Tom recuerda con añoranza a Summer, el objeto libidinal y se niega a encontrar placer en cualquier objeto desligado de ella. Tom deberá gestionar un proceso similar al duelo, y otorgar nuevamente libido tanto a Summer como a su pasado, cuyo objetivo logra al reescribir cada recuerdo relacionado con ella.

La nostalgia está asociada a la melancolía a causa del temperamento y las emociones que gestionan. El sujeto que sufre la nostalgia anhela la reproducción del objeto o acontecimiento perdido en las mismas condiciones que suscitaron dicha, en otras palabras, anhela lo irreproducible, pues el objeto subsiste sólo en el pasado. En esta distinción difiere la nostalgia de la melancolía, cuya representación audiovisual se soporta en la dicotomía de la imagen entre ambos estados, así como la expiación de los personajes a través de ellos.

Concretamente, el largometraje de Jonze, *Her* (2013), configura dos universos que habita el personaje en diferentes estados: el melancólico y el nostálgico. El primero, propone un entorno hostil, individual y carente de significado, donde lo ordinario y habitual resulta desalentador y no

pronostica prosperidad. El segundo, implica la restauración de la libido fuera del objeto perdido; esto a través del recurso del pasado, el cual es alimentado por la grandiosidad, esto es, lo bello, lo sosegado, lo bienaventurado, lo sano, lo bienintencionado, lo enérgico, entre otros. La narración de la tristeza en *Her* (Jonze, 2013) dispone de las figuras melancólicas del arte pictórico, tal como el sujeto solitario avivado por el paisaje austero e indiferente y cuya relación con el mundo es impasible y carente de estímulos. La desdicha es alimentada por la negación del pasado, por lo tanto, Theodore, el protagonista, deberá peregrinar por sus reminiscencias con el fin de reconciliarse con su presente y otorgarle cierta libido a su pasado. Por otro lado, el semblante nostálgico alude tanto a la tristeza y a la desdicha como la melancolía, pero reemplaza la locura por obsesión, pues, aunque el nostálgico es consciente de la irrevocable naturaleza de su desgracia, está condenado a buscar entre el pasado su placer.

Ahora bien, el formato de video musical trae consigo un lenguaje disruptivo que referencia al lenguaje cinematográfico, no obstante, se caracteriza por usar el tema musical como “texto subyacente que motiva una construcción audiovisual que la complementa” (Roncallo & Uribe, 2017, p. 80). Roncallo y Uribe clasifican los videoclips en tres tipos: video-registros, videos narrativos o videos no narrativos. A modo de ejemplo del video musical narrativo, *Think About You* de Kygo y Valerie Broussard (2019), elabora una historia de amor que expone el sentimiento de nostalgia del personaje, quien visualiza los recuerdos que lo llevaron al rompimiento de su relación romántica. Esta pieza musical comparte similitudes en el tratamiento de la nostalgia con *Her* (Jonze, 2013), tanto en la representación del sentir del personaje y la resolución de su conflicto a través del enfrentamiento del pasado, así como en la imagen sombría, oscura y afligida en contraste con la calidez, alegría y serenidad del recuerdo de lo ya perdido. Además, el videoclip exterioriza en su relato el subtexto, valiéndose así de la figura

ficcional para dirigirse a la audiencia y convertirla en un testigo. Este tipo de recurso es un ejemplo de la experimentación artística que permite el lenguaje del video musical.

Otro ejemplo de esta categoría es *Un día* de J Balvin, Dua Lipa, Bad Bunny y Tainy (2020), el cual armoniza la imagen con la lírica y, en consecuencia, el subtexto se centra en la figuración de la nostalgia no sólo en una forma narrativa sino más bien simbólica. El video musical se sirve de la composición lírica para expresar el estado de la protagonista, la cual anuncia: “*¿Recuerdas aquellas épocas en las que éramos felices y no lo sabíamos?*” como preludio a la melodía, anticipando la atmósfera estética del sentimiento nostálgico y prepara la respuesta emocional del espectador. El videoclip presenta dos líneas narrativas; en la primera representa un espacio sin temporalidad, un paisaje nocturno solitario y vacío, sólo dos elementos simbólicos lo ocupan; por un lado, tenemos una puerta incandescente, una entrada o portal que transporta al espectador y, por otra parte, tenemos una pareja en llamas como alegoría de la extinción de una relación amorosa. La segunda línea temporal representa el presente, un espacio íntimo y personal donde la protagonista habita el dolor y la tristeza; esta lleva a cabo un proceso similar al duelo y personifica las etapas de desdicha desde el cuerpo y el alma, gestionando miradas hacia el sentir corporal que motiva la curación las heridas melancólicas del alma. Para el tratamiento estético, el videoclip se sirve del arquetipo pictórico de la melancolía para dar forma al personaje, tal como en actitud, movimiento, postura, porte y expresión, al igual que la teatralidad del semblante en el cuerpo. Adicionalmente, el color es un componente estético y narrativo, las imágenes nocturnas están inundadas de azules y tonalidades frías, contrastes pronunciados y alta vibración en el matiz, mientras que en el espacio íntimo, es utilizado el blanco y negro de alto contraste. La disposición del color produce una sensación contradictoria en el espectador, esto debido a que la primera narración carece de sujeto y tiempo y retrata los

estados de melancolía en la negritud y la noche, al tiempo que la segunda narración que reproduce el presente es revelada en blanco y negro, recurso que usualmente es utilizado para aludir al pasado.

Lo anterior para resaltar la sucesión de conceptos y estéticas para expresar la condición de melancolía y/o nostalgia. Con miras a plantear un marco más amplio que denomine la proyección artística de la nostalgia brindamos los siguientes ejemplos: *Drive* de Oh Wonder (2015), *Telegraph Ave ("Oakland" By Lloyd)* de Childish Gambino (2014), *Si Estuviésemos Juntos* de Bad Bunny (2019b), *Heartbreak Anniversary* de Giveon (2021), entre otros. Con todo, la plasticidad de los estados mencionados parte de arquetipos, pero dichas ideas configuran un modelo a la interpretación tanto del artista como del observador.

Conclusiones de la investigación

Por lo tanto, en el análisis del videoclip podemos determinar que el contenido audiovisual y el lenguaje estético, conceptual, narrativo y técnico está sujeto a las herramientas provistas por el medio y a las necesidades de la audiencia. En consecuencia, la pieza *Te Tuve* está al margen de la plataforma *online* de YouTube, pues se establece como medio y formato para la estructura de las formas de producción y el diseño artístico o autoría del realizador.

Esto implica la posibilidad de diagnosticar o *personalizar* la producción audiovisual de *Te Tuve* respecto a la plataforma, según el rastreo de oyentes y visualizadores del género musical, la edad de los consumidores, los dispositivos más utilizados, entre otras categorías. Además, la conformación del formato según el medio supone una *reiteración* en el contenido, pues las obras replican métodos de producción como ritmos, velocidades, montajes, efectos, y aspectos visuales como performances, coreografías, etc., lo cual representa un reto para los creadores audiovisuales, dado que deben responder al lenguaje instaurado por las preferencias

del espectador, que a su vez están condicionadas por el formato y el medio, y crear videos innovadores en cuanto a estética, concepto y narrativa, con el fin de lograr la promoción y viralización de la pieza, además de cumplir con las expectativas y exigencias del sello de autoría.

Al mismo tiempo, la preeminencia actual del video musical efectuó en las formas de producción en dos categorías; la monstruosidad y el minimal, que conllevaron a magnificencia del artista, proponiendo diferentes narrativas alrededor de la figura del músico.

Lo anterior corresponde a las exigencias del género, en este caso el reggaetón, el cual ha sufrido diferentes renovaciones en cuanto a su representación visual. Por un lado, la estrecha referencia a la narcocultura asociada a la lírica del género o la crítica social ante diferentes conflictos o condiciones sociales que sirven como margen de la expresión latina. No obstante, la manifestación audiovisual del reggaetón se transformó a causa de su internacionalización y la influencia de diferentes géneros musicales, lo que resultó en la *monstruosidad* latina, y así, el triunfo de la grandiosidad de las producciones de alto presupuesto y el sobrecogimiento ante lo latino, es decir, la sobrevivencia de ideologías, comportamientos, símbolos y expresiones atadas a la experiencia de la región.

La magnitud de la audiencia internacional ocasionó, además, la congruencia de factores artísticos, culturales, promocionales y distributivos en la producción audiovisual. Esto trajo como consecuencia, entre otras cosas, una apertura a distintas temáticas poco abordadas por el género.

Ciertamente, las características que encierran la realización del videoclip acatan diferentes finalidades, *Te Tuve* apunta a la transmisión o exaltación de las emociones mediante la representación de lo deseado por medio de la melancolía y la nostalgia. En definitiva, las ideas

asociadas a la melancolía son las de la enfermedad de una tristeza vaga y difusa que induce en el individuo a estados de locura y enajenación o a la náusea existencial. Complementario, la nostalgia provoca en el individuo tristeza a partir de las experiencias afectivas, pero aborda al objeto del que es nostalgia únicamente y, acarrea la alteración de emociones.

Ahora bien, la representación arquetípica de la melancolía y la nostalgia acarrea múltiples símbolos, íconos, expresiones, actitudes, comportamientos, ambientes, paisajes, etcétera, que proveen al universo de *Te Tuve*, elementos visuales y conceptuales para figurar la narrativa de dichos sentimientos, al tiempo que alimentar la visión del artista y el realizador audiovisual.

Canción

La canción pertenece al género reggaetón y fue producida en el año 2019 por Jerónimo Cantillo, Beethoven, Beto Urieles, ganador del Latin Grammy al mejor álbum Cumbia-Vallenato 2018 por su participación como productor en el trabajo discográfico *Esto Es Vida* de Silvestre Dangond (2018), y Markinho, conocido por éxitos como *Di Que Sí* de L'omy (2015), que cuenta con más de 12 millones de reproducciones en YouTube.

Artista

Jerónimo Cantillo es un actor y músico nacido en Valledupar, Colombia, mejor conocido por su papel como Kaleth Morales en la serie *Los Morales* de Caracol Televisión. Desde temprana edad descubrió su pasión por la música y la actuación, formándose como acordeonista y cantante, acompañando a reconocidos artistas del medio en sus giras. Recientemente, Jerónimo decidió explorar el género reggaetón lanzando su primer videoclip independiente, *Te Tuve*. Por otra parte, el actor se encuentra actualmente en el rodaje del *remake* de la serie *Rebelde*, programada para su lanzamiento en el año 2022.

Letra

Yeah,

Markinho, Beto Urieles, Jerónimo Cantillo.

Pa' que negar que te extraño,
que todavía te hago daño.

Sé que igual te está pasando,
y que ahora me estás pensando.

No sé lo que hice, pero te perdí.

Sé que te duele más que a mí,
y yo haría de todo pa' que estés aquí.

Sabes que yo te tuve,
y me quedé marcado pa' siempre en tu piel.
Entre tus sabanas yo te tuve,
con ojitos cerrados gritando de placer.

Yeah, yeah.

Dímelo qué pasó, cómo fue.
Qué hay pa' hacer, vámonos, dale ven.
Si te acuerdas de lo que hicimos ayer,
que te devoré desnuda.

Sabes que yo te tuve,
y me quedé marcado pa' siempre en tu piel.
Entre tus sabanas yo te tuve,
con ojitos cerrados gritando de placer.

Nena ven acá, que yo te quiero mami.

Nena ven acá, que tú quieres conmigo.

Nena ven acá, que yo te quiero mami.

Nena ven acá, ah, ah, ah.

Sabes que yo te tuve,

y me quedé marcado pa' siempre en tu piel.

Entre tus sabanas yo te tuve,

con ojitos cerrados gritando de placer.

Yeah, yeah.

Dímelo qué pasó, cómo fue.

Qué hay pa' hacer, vámonos, dale ven.

Si te acuerdas de lo que hicimos ayer.

Ficha técnica

Canción: Te Tuve

Artista: Jerónimo Cantillo

Dirección: Jesús David Niño

Producción: Juliana Salinas

Dirección de Fotografía: Juan Pablo Sáchica

Dirección de Arte: María Paula Quevedo

Edición y colorización: Juan Pablo Sáchica y Juliana Salinas

Asistencia de Dirección: Lina María Rivera

Asistencia de Fotografía: Juan Pablo Álvarez

Cámara: Juan Pablo Sáchica

Maquillaje: Juliana Porras

Dirección

Nada existe para mí sino lo que no existe todavía.

(Shakespeare, 1606, Acto I, Esc. III).

Te Tuve nace de la idea de combatir la melancolía a través de la nostalgia, en otras palabras, se pretende confrontar los estados de melancolía sufridos por la pérdida del amor romántico y encarar el “duelo” por medio de la nostalgia. La condición de ambos sentimientos alude a la pérdida de aquello de lo que se gozó una vez, pero ya sólo permanece en el pasado, estos sentimientos se manifiestan de manera similar dado que sufren los mismos signos de tristeza y desdicha, aun así, ocasionan diferentes naturalezas anímicas en quien las padece. El individuo que experimenta la melancolía reprime la noción del presente por una excesiva añoranza del pasado, tal como el Quijote a quien su proyección hacia el futuro le conduce a olvidar a Alonso Quijano, por esto, el sujeto deberá adentrarse en los recuerdos y otorgarles una renovada libido. *Te Tuve* sugiere una interpretación visual de la melancolía y la nostalgia con el fin de evocar en el espectador la emocionalidad que suscita el perder un amante, para esto acude a la representación de diferentes talantes de la melancolía como la obsesión, la enajenación, la alucinación y la tristeza. Por otra parte, para la alusión a la nostalgia se plantea una transformación en el sentir del sujeto, donde se busca desmembrar la imagen idealizada del objeto libidinal, en este caso, el amor romántico.

La perspectiva de cada sentimiento está guiada por la mirada de Jerónimo, quién servirá de intérprete y víctima de ambos afectos. El protagonista se dispone a recorrer los lugares en los

que habitó su amor fallido para despertar dichas emociones, en esta travesía se manifiestan los estados anímicos de Jerónimo y su aspiración de aniquilar la melancolía, esto recorriendo los recuerdos más anhelados donde sobrevive la idea romantizada de Vivian, su amante, con el fin de restaurar la libido en la figura de Vivian y cambiar la percepción sobre la pérdida irrevocable de su relación.

El viaje emocional de Jerónimo abstrae el sentir melancólico y nostálgico en el paisajismo, de forma que la estadía del cuerpo y alma reside en la condición de la atmósfera, así sugiere al espectador una interpretación de la afección según las características del paisaje. La espacialidad corresponde a las etapas de transición que sobrepasa Jerónimo, correspondiendo a la lírica que resalta la posesión de una amada (Sabes que yo te tuve), cuya concepción de obsesión debe adquirir el peso de la aceptación o el duelo.

Por otro lado, la puesta en escena está limitada por el punto de vista poco fiable de Jerónimo, dado que la visión que le confiere a Vivian depende de la emoción que habita en él. Esto fracciona la narrativa en tres estados: en el primero radica un hombre compulsivo al borde de la locura cuya búsqueda incesante de Vivian lo lleva a alucinar con su apariencia y su recuerdo idealizado; en el segundo, Jerónimo se dispone a la persecución, incapaz de lidiar con el duelo, desencadena la supresión del retrato ensoñado de su amada; finalmente, en el último intervalo, la reformada mirada de Jerónimo deja entrever una representación más fiel de Vivian, y en consecuencia, desliga el pensamiento melancólico asociado a su antiguo amor y se libera de su obsesión.

Adicionalmente, la conjunción de protagonista y cantante integra en la figura de Jerónimo la *virtuosidad*, cuyo objetivo es remarcar su estética en el género del reggaetón y el

electropop, a la vez de gestionar una personalización directa con la audiencia al vincular sentimientos comunes como lo son la melancolía y la nostalgia.

En síntesis, el subtexto recae en la abstracción y representación de los estados de aflicción, así como la maleabilidad de la emoción respecto a los recuerdos, pues la visualidad de la tristeza pende de la evolución de la actitud del intérprete y de las condiciones de la naturaleza.

Narrativa

Te Tuve se sirve del *intérprete absoluto*, es decir, “cuando el artista aparece como intérprete de la pieza musical y como actor” (Roncallo y Uribe, 2016, p. 85). Al mismo tiempo, la pieza visual no representa lo que narra la lírica, no obstante, abstrae la emocionalidad primaria del texto. Lo anterior con la intención de que el espectador se identifique y emocione a partir de la figuración de la melancolía y la nostalgia, para esto la visualidad parte de una narración fragmentaria y contemplativa que aspira vincular los estados del protagonista con los propios sentimientos del observador. La narración fragmentaria corresponde a la “existencia precedente de un todo que se ha visto descompuesto en varias partes” (Roncallo y Uribe, 2016, p. 88), en este caso, *Te Tuve*, narra el viaje purgatorio y reflexivo en el que Jerónimo se desprende de su estado melancólico, para esto la narración se divide en tres momentos, así:

A. Jerónimo persigue el amor extinto de su anterior amante, Vivían; él busca en los lugares que habitaron tiempo atrás, pero se halla solo en un paisaje austero. Pese a esto, la añoranza de Jerónimo provoca la ilusión de la presencia de su amada, retratada de forma idílica y ensoñada. El temperamento de Jerónimo refleja las condiciones del paisaje, este elemento narrativo distingue el anhelo, la obsesión y la ensoñación en la figura de un desierto.

B. Seguido, Jerónimo persiste en la búsqueda, el paisaje continúa desolado y se distingue por una belleza indiferente y fría, se sitúa una laguna que esboza la absurda pesquisa

del protagonista. Eventualmente Vivían se le presenta, pero Jerónimo incapaz de sostener la fantasía, ahoga el recuerdo.

C. Finalmente, Jerónimo aviva una memoria más fiel de su relación; una discusión al margen de la noche, esto libera la melancolía que precede de la idealización de su relación y permite que Jerónimo pueda seguir su camino.

Tono

Este videoclip tiene el objetivo de materializar la sensibilidad de la melancolía y la nostalgia a partir del lenguaje visual, para esto se moldean las atmósferas que rodean las acciones del personaje y hace uso de iconografías y símbolos que individualizan estos sentimientos. Específicamente, las actitudes de Jerónimo se atribuyen a representaciones de la melancolía retratadas en el arte pictórico como lo son el cansancio, el reposo, la enajenación, la reflexión y la ensoñación. Además, se ubica a Vivian como objeto y no como un personaje, dado que en ella se manifiestan los cambios emocionales del protagonista y evidencia el cambio de percepción de éste. Por último, el entorno también sufre estas transformaciones, por esto cada espacio se caracteriza por la vivacidad, la indolencia o el realismo.

Look & Feel

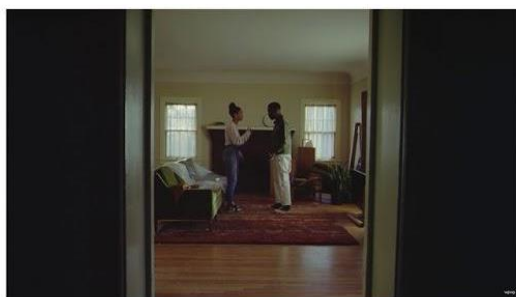
La imagen procura ser limpia y paisajista, para esto se impone la figura solitaria de Jerónimo ante panoramas amplios, taciturnos y fantasiosos. Igualmente, se apunta a que cada escenario genere una emoción particular en el espectador, para esto el tratamiento de la luz se acompasa con los efectos visuales que identifican las transiciones del personaje. Por otro lado, la naturalidad de los paisajes debe contrastar con el tono ilusorio que envuelve la imagen con el fin de generar confusión acerca de la fiabilidad de la misma, sobre todo la imagen de Vivian, pues se presta a la interpretación si su presencia es real o imaginaria.



Baby One More Time - The Marías (2019)



Ai-je perdu le nord? - Clio (2020)



Heartbreak Anniversary - Giveon (2021)



Heartbreak Anniversary - Giveon (2021)

Storyboard

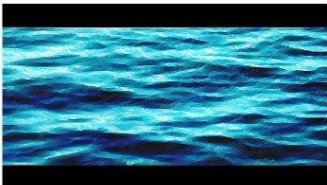
Storyboard - Te Tuve - Jerónimo Cantillo

00:00 - 00:09	00:09 - 00:13	00:13 - 00:15
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo frente al carro.</u>	<u>Jerónimo frente al carro.</u>	<u>Jerónimo frente al carro.</u>
<u>Plano General - Tilt Down</u>	<u>Plano Americano - Zoom In</u>	<u>Plano Detalle - Zoom In</u>
00:15 - 00:17	00:17 - 00:20	00:20 - 00:23
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo se sube al carro.</u>	<u>Jerónimo se sube al carro.</u>	<u>Performance de Jerónimo.</u>
<u>Plano General - Zoom Out</u>	<u>Plano Medio - Zoom In</u>	<u>Plano General - Zoom Out</u>
00:23 - 00:20	00:25 - 00:28	00:28 - 00:29
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Performance de Jerónimo.</u>	<u>Performance de Jerónimo.</u>	<u>Jerónimo conduce el carro.</u>
<u>Plano Medio - Zoom Out</u>	<u>Plano General - Zoom In</u>	<u>Plano General - Zoom Out</u>
00:29 - 00:30	00:30 - 00:31	00:31 - 00:33
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo conduce el carro.</u>	<u>Jerónimo observa desde el carro.</u>	<u>Two Shot de Jerónimo y Vivian.</u>
<u>Plano General - Fijo</u>	<u>Primer Plano - Fijo</u>	<u>Plano Medio Corto - Fijo</u>

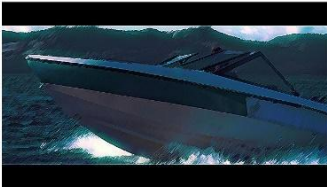
Storyboard - Te Tuve - Jerónimo Cantillo

00:33 - 00:35	00:35 - 00:36	00:36 - 00:38
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Two Shot de Jerónimo y Vivian.</u>	<u>Two Shot de Jerónimo y Vivian.</u>	<u>Jerónimo conduce el carro.</u>
<u>Plano Medio Corto - Zoom In</u>	<u>Plano Medio Corto - Zoom Out</u>	<u>Plano Medio - Zoom Out</u>
00:38 - 00:39	00:39 - 00:40	00:40 - 00:43
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo conduce el carro.</u>	<u>Jerónimo conduce el carro.</u>	<u>Jerónimo conduce el carro.</u>
<u>Plano General - Fijo</u>	<u>Plano Detalle - Fijo</u>	<u>Plano Medio - Zoom In</u>
00:43 - 00:44	00:44 - 00:45	00:45 - 00:48
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Vivian desde el retrovisor.</u>	<u>Jerónimo observa el retrovisor.</u>	<u>Vivian observa a Jerónimo.</u>
<u>Plano Medio - Zoom In</u>	<u>Plano Medio Corto - Fijo</u>	<u>Plano Figura - Zoom In</u>
00:48 - 00:49	00:49 - 00:51	00:51 - 00:54
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo observa a Vivian.</u>	<u>Vivian observa a Jerónimo.</u>	<u>Jerónimo frente a Vivian.</u>
<u>Plano Medio Corto - Fijo</u>	<u>Plano Medio - Zoom In</u>	<u>Plano General - Tilt Up</u>

Storyboard - Te Tuve - Jerónimo Cantillo

00:54 - 00:57	00:57- 00:59	00:59 - 01:02
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Vivian se aleja de Jerónimo.</u>	<u>Jerónimo observa a Vivian.</u>	<u>Vivian se aleja de Jerónimo.</u>
<u>Plano Medio - Zoom Out</u>	<u>Plano Medio Corto - Zoom In</u>	<u>Plano Medio - Fijo</u>
01:02 - 01:07	01:07 - 01:09	01:09 - 01:10
		
<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>	<u>Desierto. Ext. Día.</u>
<u>Performance de Jerónimo.</u>	<u>Performance de Jerónimo.</u>	<u>Performance de Jerónimo.</u>
<u>Plano General - Zoom In</u>	<u>Plano Medio - Fijo</u>	<u>Plano Medio - Zoom Out</u>
01:10 - 01:12	01:12- 01:13	01:13- 01:14
		
<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>
<u>Agua dela laguna.</u>	<u>Jerónimo observa la laguna.</u>	<u>Jerónimo observa la laguna.</u>
<u>Plano Medio - Fijo</u>	<u>Plano Medio Corto - Zoom In</u>	<u>Primer Plano - Zoom Out</u>
01:14 - 01:17	01:17 - 01:19	01:19 - 01:20
		
<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo observa la laguna.</u>	<u>Jerónimo observa la laguna.</u>	<u>Jerónimo observa la laguna.</u>
<u>Plano Figura - Tilt Down</u>	<u>Plano Medio - Fijo</u>	<u>Plano Medio Corto - Tilt Down</u>

Storyboard - Te Tuve - Jerónimo Cantillo

01:20 - 01:22	01:22 - 01:24	01:24 - 01:27
		
<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo observa la laguna.</u>	<u>Jerónimo observa la laguna.</u>	<u>Jerónimo observa la laguna.</u>
<u>Plano Medio - Zoom In</u>	<u>Plano Medio Corto - Zoom In</u>	<u>Plano General - Zoom out</u>
01:27 - 01:29	01:29 - 01:31	01:31 - 01:34
		
<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo observa la laguna.</u>	<u>Agua de la laguna.</u>	<u>Jerónimo conduce una lancha.</u>
<u>Primer Plano - Zoom Out</u>	<u>Plano Medio - Fijo</u>	<u>Plano General - Fijo</u>
01:34 - 01:36	01:36 - 01:38	01:38 - 01:42
		
<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo conduce una lancha.</u>	<u>Jerónimo conduce una lancha.</u>	<u>Jerónimo conduce una lancha.</u>
<u>Plano General - Zoom Out</u>	<u>Plano Figura - Zoom In</u>	<u>Primer Plano - Fijo</u>
01:42 - 01:47	01:47 - 01:53	01:53 - 01:56
		
<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>
<u>Jerónimo conduce una lancha.</u>	<u>Jerónimo conduce una lancha.</u>	<u>Jerónimo observa a Vivian.</u>
<u>Plano General - Tilt Up</u>	<u>Primer Plano - Fijo</u>	<u>Plano Medio Corto - Zoom In</u>

Storyboard - Te Tuve - Jerónimo Cantillo

01:56 - 01:59	01:59- 02:02	02:02 - 02:04
		
<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>
<u>Vivian junto a la laguna.</u>	<u>Vivian junto a la laguna.</u>	<u>Jerónimo con Vivian en la laguna.</u>
<u>Plano Medio - Zoom Out</u>	<u>Plano Figura - Zoom In</u>	<u>Plano Detalle - Zoom out</u>
02:04 - 02:07	02:07 - 02:10	02:10 - 02:13
		
<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Laguna. Ext. Día.</u>
<u>Vivian bajo el agua de la laguna.</u>	<u>Jerónimo observa la laguna.</u>	<u>Laguna.</u>
<u>Plano Figura - Fijo</u>	<u>Plano Figura - Zoom Out</u>	<u>Plano General - Fijo</u>
02:13 - 02:19	02:19- 02:21	02:21- 02:22
		
<u>Laguna. Ext. Día.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>
<u>Laguna.</u>	<u>Jerónimo discute con Vivian.</u>	<u>Jerónimo discute con Vivian.</u>
<u>Plano General - Fijo</u>	<u>Plano Medio - Zoom In</u>	<u>Plano Medio - Tilt Up</u>
02:23 - 02:24	02:24 - 02:26	02:26 - 02:29
		
<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>
<u>Jerónimo discute con Vivian.</u>	<u>Jerónimo discute con Vivian.</u>	<u>Jerónimo conduce el carro.</u>
<u>Plano General - Zoom Out</u>	<u>Plano Medio - Fijo</u>	<u>Plano Figura - Fijo</u>

Storyboard - Te Tuve - Jerónimo Cantillo

02:30 - 02:36	02:36- 02:38	02:38 - 02:45
		
<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>
<u>Performance de Jerónimo.</u>	<u>Luces del carro.</u>	<u>Performance de Jerónimo.</u>
<u>Plano Medio - Zoom Out</u>	<u>Plano Medio - Fijo</u>	<u>Plano Medio - Zoom In</u>
02:45- 02:54	02:54 - 02:57	02:57 - 03:01
		
<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>
<u>Performance de Jerónimo.</u>	<u>Jerónimo conduce el carro.</u>	<u>Carro de Jerónimo.</u>
<u>Plano Medio -Fijo</u>	<u>Plano Medio Corto - Zoom Out</u>	<u>Plano General - Fijo</u>
03:01 - 03:04	03:04- 03:05	03:05- 03:07
		
<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>
<u>Jerónimo conduce el carro.</u>	<u>Jerónimo junto al carro.</u>	<u>Jerónimo observa a cámara.</u>
<u>Plano Medio Corto - Zoom In</u>	<u>Plano General - Zoom Out</u>	<u>Primer Plano - Tilt Up</u>
03:07 - 03:12	03:12 - 03:15	03:15 - 03:27
		
<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Carretera. Ext. Noche.</u>	<u>Créditos.</u>
<u>Jerónimo junto al carro.</u>	<u>Jerónimo conduce el carro.</u>	
<u>Plano Americano - Zoom Out</u>	<u>Plano Medio Corto - Zoom In</u>	

Producción

Al optar por la realización de un videoclip como proyecto, se buscó una canción que permitiera la exploración del lenguaje audiovisual, así como lograr un buen alcance en línea y una cuota de espectadores segura. Se consideró que *Te Tuve*, al mezclar sonidos del reggaetón y electropop, brindaba el escenario ideal para desarrollar los objetivos planteados debido a su alto nivel de consumo en los países de habla hispana, a la vez de suponer un reto profesional que cumplía los requerimientos y expectativas por parte del artista, quien cuenta con más de medio millón de seguidores en sus plataformas sociales, además de ser ampliamente conocido por sus papeles protagónicos en diversas telenovelas colombianas.

Por esta razón, el Departamento aspira lograr un videoclip con un alto valor de producción y un *look* cinematográfico profesional acorde al monto económico establecido de cuatro millones de pesos colombianos (4.000.000 COP).

Recursos

A pesar de que el cine digital ha permitido rodajes más asequibles, aún hay una gran brecha en el acceso a la tecnología disponible para desarrollar videos de alta calidad, lo que supone exigencias presupuestales elevadas y su acceso es casi exclusivo de compañías discográficas medianas y grandes. En contraste, los recursos disponibles para rodajes independientes son limitados y marcan una diferencia notoria en el valor de producción y el resultado final del video. *Te Tuve* se aproxima a este último, enfocado en un nicho específico en base a los seguidores del artista.

El proyecto es coproducido por los integrantes del trabajo de grado con el propósito de financiar todos los gastos asociados a equipos técnicos y logística necesarios, mientras que el

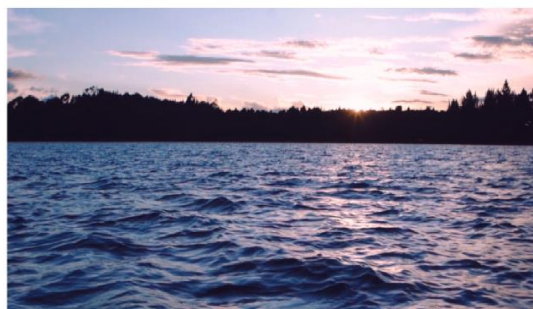
artista se encargará de costear los elementos de la propuesta de *styling*. Asimismo, Jerónimo será quien se ocupe del reparto, promoción y distribución del videoclip.

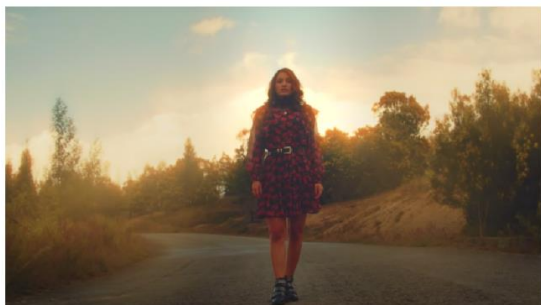
Por otro lado, las limitaciones en el presupuesto y la ausencia de una disquera tras el artista llevan a planear, en conjunto con cada departamento, una producción que se adapte a la cifra económica pactada para la realización del videoclip. En consecuencia, se decide situar la historia en exteriores, apoyándose en escenarios y fuentes de luz naturales que permitan propuestas de dirección, arte y fotografía al alcance del proyecto.

En lo que concierne a los equipos técnicos requeridos, la consecución dependerá de tres fuentes, la primera será por medio del sistema de préstamos de equipos CPM de la Universidad de La Sabana, que cubrirá: luces, lentes, estabilizador y *grip*; la segunda procederá de renta a terceros tales como Cine Market y entre otros para la obtención del *grip* para vehículo, la planta eléctrica y los filtros; por último, por vía de recursos propios como la cámara Blackmagic Pocket Cinema Camera 4K.

Scouting

Locación no. 1, Laguna de Tota, Boyacá, Colombia



Locación no. 2, carretera Vía Villa de Leyva, Boyacá, Colombia**Plan de producción**

La producción de *Te Tuve* se llevará a cabo en 12 semanas, desde la primera reunión con el artista y aprobación de la propuesta narrativa para el proyecto, hasta la exportación del video tras finalizar la etapa de postproducción. El videoclip será rodado en el transcurso de dos días en el departamento de Boyacá - Colombia. El primer día se grabará en la Laguna de Tota, y el segundo, en una vía poco transitada de la misma región. Los gastos de producción serán cubiertos por los integrantes del proyecto y el artista. En el plan de actividades, también se contemplan los tiempos de elaboración y presentación de las propuestas de cada departamento, así como las revisiones y aprobaciones realizadas por parte del artista y del asesor del proyecto.

Cronograma

El cronograma establece el tiempo en el que cada tarea deberá ser completada durante las etapas de preproducción, producción y postproducción del videoclip *Te Tuve*, excluyendo el plan de distribución y promoción, los cuales no fueron pactados dentro del contrato de producción.

Presupuesto

PRESUPUESTO						
Nombre del Proyecto: Videoclip TE TUVE						
Casa Productora: Nemotion						
Fecha de rodaje: 6 y 7 de diciembre de 2019						
1.	RUBRO PERSONAL					
1.1.	DIRECCIÓN DE CONTENIDO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	Concepto de medida
1.1.1	Director		0	\$0	0.00	proyecto
1.1.2	Asistente de dirección		0	\$0	0.00	proyecto
	SUBTOTAL DIRECCIÓN Y CONTENIDO				0.00	
1.2.	PRODUCCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
1.2.1	Productor Ejecutivo		0	\$0	0.00	proyecto
1.2.2	Productor General		0	\$0	0.00	proyecto
1.2.3	Productor Campo		0	\$0	0.00	proyecto
	SUBTOTAL PRODUCCIÓN				0.00	
1.3.	TALENTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
1.3.1	Protagonistas		0	\$0	0.00	día
	SUBTOTAL TALENTO				0.00	
1.4.	FOTOGRAFIA, SONIDO Y TECNICA	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
1.4.1	Director de fotografía	2	1	\$0	0.00	proyecto
1.4.2	Asistente de fotografía	2	1	\$0	0.00	día
1.4.3	Gaffer - jefe de luces	2	1	\$0	0.00	día
	SUBTOTAL FOTOGRAFIA, SONIDO Y TÉCNICA		0		0.00	
1.5.	DIRECCIÓN DE ARTE	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
1.5.1	Directora de Arte	1	1	\$0	0.00	día
1.5.2	Maquillador	1	1	\$0	0.00	día
	SUBTOTAL DIRECCIÓN DE ARTE		0		0.00	
1.6.	POSTPRODUCCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
1.6.1	Editor	1	1	\$0	0.00	día
1.6.2	Colorista & vfx	1	0	\$0	0.00	
	SUBTOTAL POSTPRODUCCIÓN		0	\$0	0.00	
	TOTAL RUBRO PERSONAL		0		0.00	
2.	RUBRO LOGISTICA					
2.1.	TRANSPORTE	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
2.1.1	Alquiler camioneta+lavada	1	1	\$175.000	175.000.00	
2.1.2	Peajes	1	2	\$65.000	130.000.00	
2.1.3	Gasolina rodaje	1	2	\$150.000	300.000.00	
2.1.4	Gasolina pre-rodaje	1	1	\$30.000	30.000.00	
2.1.5	Gasolina post-rodaje: entrega planta + vidon	1	1	\$120.000	120.000.00	
2.1.6	Transporte Mapis y Esteban	1	1	\$35.000	35.000.00	
2.1.7	Transporte Juan Alvarez	1	1	\$20.000	20.000.00	
2.1.8	Uber sacada de equipos de la universidad	1	2	\$12.000	24.000.00	
2.1.9	Peaje sacada y entrega de planta	1	1	\$16.000	16.000.00	
2.1.10	Transporte lancha día I	1	1	\$120.000	120.000.00	
2.1.11	Uber de Andrés (SUBA-COLINA)	1	1	\$20.000	20.000.00	
2.1.12	Uber pagado a Andrés (COLINA-AL SUR)	1	1	\$30.000	30.000.00	
	SUBTOTAL TRANSPORTE		2		1020.000.00	
2.3.	ALIMENTACION	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	

2.3.1	Desayuno I	1	1	\$27.000	\$27.000	total
2.3.2	Almuerzo día I	1	12	\$12.000	144.000.00	día
2.3.3	Cena día I	1	12	\$30.000	120.000.00	día
2.3.4	Desayuno II y refrigerios día I y II	1	1	\$101.000	101.000.00	total
2.3.5	Almuerzo día II	1	12	\$12.000	144.000.00	día
2.3.6	Cena día II	1	9	\$30.000	90.000.00	día
2.3.7	Jugos II	1	1	\$10.000	10.000.00	día
SUBTOTAL ALIMENTACIÓN					611.000.00	
2.3	HOSPEDAJE	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
2.3.1	Hospedaje Tunja	1	7	\$35.000	245.000.00	Noche
2.3.2	RESERVA hospedaje en villa de Leyva MULTA	1	1	\$37.500	37.500.00	Noche
TOTAL RUBRO LOGISTICA					1.631.000.00	
3.	RUBRO DIRECCIÓN DE ARTE					
3.1	DIRECCION DE ARTE	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
3.1.1	Alquiler de carro*gasolina*peajes*estadia	1	1	\$742.000	742.000.00	día
3.1.2	Alquiler lancha	1	1	\$350.000	350.000.00	día
3.1.3	Utilería	1	1	\$100.000	100.000.00	total
3.1.4	Maquillaje	1	1	\$50.000	50.000.00	día
SUBTOTAL DIRECCION DE ARTE					1.242.000.00	
3.2	LOCACIONES	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
3.2.1	Laguna de Tota	1	1	\$0	0.00	
3.2.2	Via "desértica" - Ráquira	1	1	\$0	0.00	
SUBTOTAL LOCACIONES					0.00	
TOTAL RUBRO DIRECCION DE ARTE					1.242.000.00	
4.	RUBRO EQUIPO TÉCNICO					
4.1	EQUIPOS DE VIDEO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
4.1.1	Filtros polarizadores para lentes	1	1	\$95.000	95.000.00	
4.1.2	Filtros rojo	1	2	\$25.000	50.000.00	
4.1.3	Alquiler planta eléctrica y car grip en Cinemarket	1	1	\$609.000	609.000.00	
SUBTOTAL EQUIPOS DE VIDEO					754.000.00	
TOTAL RUBRO EQUIPO TÉCNICO					754.000.00	
5.	RUBRO COMPRA DE MATERIALES					
5.1	COMPRAS	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
5.1.1	Cinta	1	1	\$30.000	30.000.00	
SUBTOTAL COMPRAS					30.000.00	
5.2	GASTOS EXTRA	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
5.2.1	Pinchada de carro	1	1	\$20.000	20.000.00	
5.2.2	Laveda interno	1	1	\$160.000	160.000.00	
5.2.3	Multa	1	1	\$207.000	207.000.00	
SUBTOTAL GASTOS EXTRA					387.000.00	
TOTAL RUBRO COMPRAS DE MATERIAL					417.000.00	
6.	RUBRO: POSTPRODUCCIÓN					
6.1	EDICIÓN/MONTAJE	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
6.1.1	Manutención editor	1	5	\$20.000	100.000.00	día
SUBTOTAL EDICIÓN/MONTAJE					100.000.00	
TOTAL RUBRO POST PRODUCCIÓN					100.000.00	
7.	RUBRO: GASTOS DE OFICINA					

Día 2

PLAN DE RODAJE VIDEOCLIP													
Día de rodaje: 2		05/12/2019						Número de sets: 1					
Dirección de la locación: Carretera													
Hora de llamado: Equipo 10:00 am. (locación) Actores: 12:00 pm (punto de encuentro)													
PERSONAJES: Vivian y Jerónimo													
HORA	Nº ESC	D/N	DESCRIPCIÓN	PERSONAJE/ VESTUARIO	CÁMARA	VALOR	MOVIMIENTO	FSP	EMPL	LENTE	SYNC	MINUTO	UTILERIA/ PROPS
9:00 - 9:30	DESAYUNO												
9:30 - 10:00	MOVILIZACIÓN A LOCACIÓN												
10:00 - 11:00	PRUEBAS, SETEO DE CÁMARA, ILUMINACIÓN, VESTUARIO Y MAQUILLAJE												
13:00-13:15	1	D	Cielo del paisaje de la carretera	N/A	BMPCC (A)	GENERAL	FUO. TRIPODE. (ZOOM OUT DIGITAL)	2397	A.1	24mm	NO	0:00 - 0:05	N/A
13:15-13:30	5	D	Frontal del carro avanzando hacia la cámara.	N/A	BMPCC (A)	GENERAL	TRIPODE. FUO.	2398	A.3.1	85mm	NO	0:15 - 0:18	Carro
13:30-13:50	4	D	De perfil la cámara, el carro avanza por la carretera.	N/A	Sony (B)	GRAN GENERAL	RONIN S FUO. ZOOM IN DIGITAL	2397	B.2	35mm	NO		Carro
13:50-14:30	16	D	Carro manejando por la carretera	N/A	BMPCC (A)	FRONTAL GENERAL	TRIPODE	2397	A.3.1	85mm 200mm	NO	0:54 - 0:56	Carro
14:10-14:30	15	D	RECUERDO. Carro pasa frente a la cámara	N/A	BMPCC (A)	PLANO FIGURA	TRIPODE. PANELO RÁPIDO. BAJO IZQ - DER	2398	A.3.2	24mm	NO	0:50 - 0:53	Carro
14:30-14:50	8	D	Llanta contra el asfalto	N/A	BMPCC (A)	DETALLE	TRIPODE. FUO.	60	A.3.1	85mm	NO	0:25 - 0:27	Carro
14:50-15:30	6	D	Frontal PERFO. Jerónimo mientras maneja	Jerónimo	Sony (B)	PLANO MEDIO	GRIP CARRO FRONTAL	2397	B.4	35mm	SI	0:18-0:21	Carro
15:30-15:50	7	D	Lateral. "Perfo" Jerónimo mientras maneja.	Jerónimo	BMPCC (A)	PRIMER PLANO	RONIN M DESDE DENTRO DEL CARRO. FUO.	2398	A.4	24mm	SI	0:22 - 0:24	Carro
15:50 - 16:20	9	D	Jerónimo mira hacia el retrovisor. OJOS.	Jerónimo	BMPCC (A)	PRIMERISIMO PRIMER PLANO	RONIN M DESDE DENTRO DEL CARRO. FUO.	2399	A.4	24mm	SI	0:28 - 0:30	Carro
16:20 - 16:40	11	D	Jerónimo reacción con tristeza. Lateral	Jerónimo	BMPCC (A)	PLANO MEDIO CORTO	RONIN M DESDE DENTRO DEL CARRO. FUO.	60	A.4	24mm	NO	0:33 - 0:35	Carro

15:40 - 17:00	BREAK												
17:00 - 17:20	20	D	Jerónimo ve hacia el otro lado.	Jerónimo	BMPCC (A)	PRIMER PLANO.	RONIN M DESDE DENTRO DEL CARRO	60	A.4	24mm	NO	111 - 113	Carro
17:20 - 17:50	17	D	Jerónimo maneja.	Jerónimo	BMPCC (A)	PLANO MEDIO LARGO	RONIN M. DESDE UN CARRO JUNTO A LA	60	A. 72	24mm	NO	057 - 100	Carro
17:50 - 18:10	26	D	Jerónimo. ve al cielo. La cámara va al cielo.	Jerónimo	BMPCC (A)	PRIMER PLANO	FRONTAL. RONIN M. PANELO AL CIELO. GIRO Y BAJA.	60	A.6	24mm	NO	129 - 131	Carro
18:10 - 18:20	13	D	RECUERDO. Lateral. Collar en el carro. Vivian está allí, lo tiene puesto.	Jerónimo y Vivian	BMPCC (A)	MEDIO CORTO.	RONIN M. DESDE UN CARRO MUY CERCA DE LA VENTANA DE COPILOTO DEL DE JERONIMO. (ZOOM OUT DIGITAL)	2399	A. 71	24mm	NO	041 - 044	Carro y collar
18:20 - 18:30	10	D	Una figura femenina en el retrovisor	Vivian	BMPCC (A)	POV	RIP CARRO o TR	2399	A. 5	89mm	NO	031 - 032	Carro
18:30 - 18:50	3	D	De perfil a cámara. Jerónimo contempla la vista. En su mano hay un collar	Jerónimo	BMPCC (A)	MEDIO CORTO	TRIPODE PRIMERO ROSTRO. DESPUES BAJAR A LA MANO	60	A.2	24mm	NO	009 - 012	
	WRAP												

Contrato de producción

ACUERDO DE PRODUCCIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL

Por una parte, **JERÓNIMO CANTILLO** mayor de edad identificado con CC. 1.110.505.343 de Santa Marta, en representación legal de Comarca Entertainment (en adelante **EL TITULAR**)

Por la otra, **JESÚS DAVID NIÑO** mayor de edad identificado con CC. 1.090.505.273 de Cúcuta, y **JUAN PABLO SÁCHICA**, 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 **JERÓNIMO CANTILLO**, sobre la grabación sonora de la composición musical **"TE TUVE"** (en adelante **EL VIDEOCLIP**).

CLÁUSULAS

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 **JERÓNIMO CANTILLO** 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 **JERÓNIMO CANTILLO** 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 videográfico existente en la actualidad, 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. **JERÓNIMO CANTILLO**, 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.
- Autorizar su exhibición para propósitos académicos a la Universidad de la Sabana.

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

JERÓNIMO CANTILLO 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 .MOV en códec Apple ProRes, listo para ser reproducido en forma masiva por los medios técnicos habituales en la industria videográfica y a su vez un disco o USB con una copia en códec Apple ProRes 422 (HQ), cuyas especificaciones técnicas del formato son las siguientes:

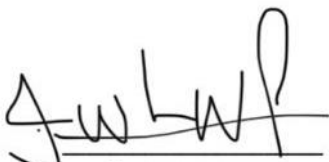
- Technical Specifications (Full HD):
- Size: 1920 X 1080 Pixels
- Frame Rate: 23,98 fps
- Video Compression: Apple ProRes 422 (HQ)

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 10 de enero del 2020.

EL TITULAR

LOS REALIZADORES



JERÓNIMO CANTILLO

JESÚS DAVID NIÑO

JUAN PABLO SÁCHICA

Reparto

Vivian Ossa - 24 años, actriz y creadora de contenido en redes sociales.



Vivian Ossa

Jerónimo Cantillo - 25 años, actor y cantante.



Jerónimo Cantillo

Distribución & Promoción

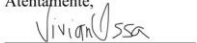
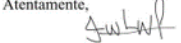
YouTube

Tal como se ha mencionado previamente, YouTube es la principal plataforma de difusión para videos musicales en la actualidad. Un año después de su estreno, *Te Tuve* cuenta con alrededor de 209.000 reproducciones, 3.500 “me gusta” y 240 comentarios (Cantillo, 2020). Vale resaltar que estas cifras son orgánicas, es decir, pese a la divulgación a través de redes sociales, la distribución del producto final no cuenta con el equipo de marketing ni publicidad o anuncios pagos.

Instagram

La promoción mediante esta plataforma se hará a través de los mecanismos de historias y publicaciones en el *feed* de las cuentas correspondientes de cada protagonista, donde, tanto Jerónimo Cantillo como Vivian Ossa cuentan con alrededor de medio millón de seguidores, siendo el medio social en el que disponen con la mayor cantidad de público posible a la fecha.

Releases

AUTORIZACIÓN DE IMAGEN PARA GRABACIÓN DE VIDEOCLIP	AUTORIZACIÓN DE IMAGEN PARA GRABACIÓN DE VIDEOCLIP
Yo, Vivian Ossa mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. <u>1144083217</u> de <u>Cali</u> , en uso de mis plenas facultades autorizo irrevocablemente el uso de mi imagen para el videoclip "Te tuve" del cantante Jerónimo Cantillo.	Yo, Jerónimo Cantillo mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No. <u>1032458853</u> de <u>Santa Marta</u> , en uso de mis plenas facultades autorizo irrevocablemente el uso de mi imagen para el videoclip "Te tuve" del cantante Jerónimo Cantillo.
Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar en cualquier lugar del mundo, el videoclip "Te tuve" de Jerónimo Cantillo.	Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar en cualquier lugar del mundo, el videoclip "Te tuve" de Jerónimo Cantillo.
Tal autorización 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 los medios digitales conocidos como internet, para los fines de emisión del videoclip y los fines promocionales e informativos.	Tal autorización 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 los medios digitales conocidos como internet, para los fines de emisión del videoclip 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.	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, 	Atentamente, 

Dirección de Fotografía

La fotografía del videoclip debe adecuarse al género musical del reggaetón y buscar transmitir los sentimientos de melancolía y nostalgia mediante la puesta en cuadro y capturar la emocionalidad del artista en medio del universo que presenta la producción audiovisual.

Al adentrarse en el planteamiento lírico de *Te Tuve*, se puede dar lugar a la idea de Jerónimo Cantillo como el de un sujeto romántico, o en su significado más puro, cómo uno relativo al Romanticismo o a sus modos de expresión (RAE, s.f.). Y es que a través de esta

expresión de añoranza y nostalgia se realza la insistencia en que el ser romántico se deba percibir como aquel “...defensor de causas perdidas y como extasiado adorador del pasado que vivió en un anacronismo dislocado...” (Castrillón et al., 2019, p.9). Ahora bien, al aplicar esta percepción a la intención de la fotografía, se plantea una observación del protagonista como alguien solitario e introspectivo, que recorre, añora y refleja su pasado en su presente como si de una realidad misma se tratara.

En el planteamiento estético es importante resaltar la influencia del Romanticismo en la representación de los conceptos melancólicos, dicho periodo del arte se destaca por abstraer las pasiones humanas en la majestuosidad de la naturaleza, es decir, el estado emocional o mental del sujeto en cuestión se puede ver reflejado en el entorno que lo rodea, más que en el sujeto mismo. Lo anterior se manifiesta en el personaje de Jerónimo Cantillo, quien realizará un recorrido por el cual es confrontado con la idealización de su relación sentimental en una variedad de escenarios naturales, tales como (en orden de aparición) una zona desértica, una laguna, y una carretera solitaria en medio de la noche.

Al profundizar en dicha estética, es claro que *Te Tuve* requiere de un planteamiento visual que sea primeramente contemplativo, en el que el espacio que rodea a Jerónimo sea el que sensibilice al espectador y conduzca los distintos símbolos que acompañan los conceptos melancólicos y nostálgicos hacia el protagonista. Y esto se puede lograr por medio de dos aspectos esenciales, tales como la composición del plano y la temporalidad del entorno de Jerónimo, que además marca el tono y paleta que tendrá la escena en cámara.



El Soñador - Caspar David Friedrich (1840)

Para ello, se encuentra como principal referente la obra de Caspar David Friedrich, pintor del Romanticismo alemán del siglo diecinueve. Su trabajo marca una pauta contemplativa importante en la cual sus personajes se ven minimizados frente a un gran entorno de naturaleza, que usualmente los contrasta frente a un paisajismo que se lleva toda la atención, no solo del espectador, sino de la composición de los personajes presentes en el cuadro.

En lo que concierne a la iluminación, debido a la magnitud de los escenarios, se procurará grabar en espacios y momentos del día en los que se pueda manejar un *ratio* que oscile entre 1:16 y 1:32. Generando un entorno de alto contraste provocado por la iluminación natural, en el que se minimice la modificación artificial de la luz mediante difusores, reflectores y relleno

negativo. Sin embargo, también se utilizarán leves toques de iluminación artificial mediante el uso de luces de tungsteno, que puedan aportar al volumen de la imagen, siempre y cuando estén al servicio de reforzar la variedad de contraste y de luz que contiene la naturalidad del entorno de Jerónimo.

Por otro lado, se encuentran distintas convenciones del género del reggaetón que afectan de igual forma a la propuesta de fotografía y que deben ser tomados en cuenta, entre estas, se encuentran los acelerados movimientos de cámara, el cambio de *aspect ratios*, la prominencia de elementos de lujo y una alta saturación de la imagen.

Todos estos son aplicables y pueden ser llevados de la mano con los elementos pictóricos ya mencionados. Por ejemplo, se utilizará un estabilizador de cámara con el que se puedan lograr suaves movimientos de cámara que no perturben la contemplación del plano y que, a la vez, se ajuste con los elementos más modernos de representación de videos musicales. También, se tomará en cuenta un aumento en la saturación de ciertos tonos de la imagen, para dar relevancia a los elementos de lujo o momentos específicos que requieran diferenciales del video, tales como el vehículo rojo convertible de Jerónimo, o la riqueza de colores con los que se presentan los recuerdos de este al espectador. Y finalmente, se manejará un *aspect ratio* de 2.35.1, cuyo origen proviene del formato anamórfico y que ha evolucionado en la era digital hasta ser frecuentemente utilizado en los videos del género y demás medios visuales para remarcar los grandes paisajes y el espectáculo cinematográfico.

Referentes

Para las referencias, y ante la diferencia de escenarios, sets e iluminación en el planteamiento de *Te Tuve*, estas se encuentran divididas según su aplicación para cada set del videoclip. Siendo estos: desierto, laguna y carretera.

Desierto



Heartbreak Anniversary - Giveon (2021)



Location - Khalid (2016)



Purrito Apa - Feid, ICON (2021)



Sleep On The Floor - The Lumineers (2016)

Laguna



Love - Lana Del Rey (2017)



Love - Lana Del Rey (2017)

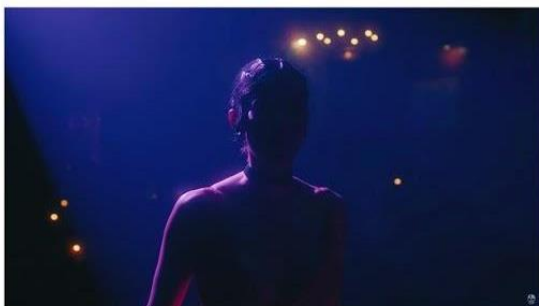


Luna saliendo sobre el mar - Caspar David Friedrich (1822)

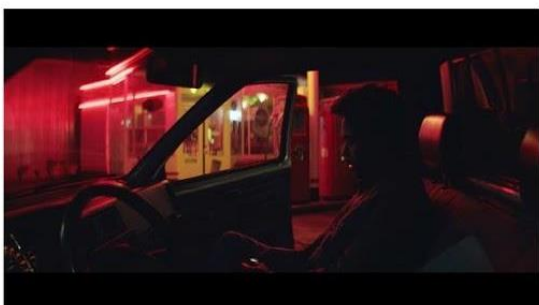
Carretera



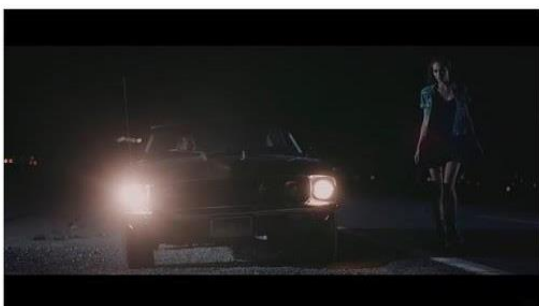
Better - Khalid (2018)



La Canción - Bad Bunny & J Balvin (2019)



Omaha - Toro Y Moi (2017)



Through The Night - Cedric Gervais (2014)

Composición

Finalmente, es importante recalcar en la imagen el uso de composiciones que realzan las cualidades usualmente atribuidas a emociones o estados melancólicos y nostálgicos. La búsqueda de encuadres que connotan soledad, distanciamiento y/o nociones de pérdida o tristeza, deben ser necesarias a lo largo de *Te Tuve*.



Una Vez - Bad Bunny & Mora (2020)



Fuentes de Ortiz - Ed Maverick (2019)



Mujer frente al sol poniente - Caspar David Friedrich (1818)

Aspectos técnicos

A continuación, se encuentran los equipos y accesorios técnicos requeridos por el Departamento de Fotografía para *Te Tuve*. Se destaca que el videoclip fue rodado con dos cámaras en paralelo, para aliviar los apurados tiempos de producción y el reducido equipo técnico con el que se contaba en locación.

- A. Blackmagic Pocket Cinema Camera 4K.
- B. Sony A7III
- C. Set de lentes Rokinon: 24mm, 35mm y 85mm.
- D. Estabilizador de Cámara DJI Ronin M.
- E. Monitor Atomos Ninja V.
- F. Trípode de cabeza fluida Manfrotto.
- G. Maleta de luces fresnel Arri.
- H. Chupa Cargrip Delkin.
- I. Set de filtros de iluminación.
- J. 2 unidades de filtros polarizadores graduables.

K. Set de difusores, reflectores y banderas.

Dirección de Arte

Lago, el año acaba ya su curso,

Y por las amadas olas que ella debía volver a ver,

¡Mira! Vengo a sentarme solo sobre esta piedra

Donde la viste sentarse.

(Lamartine, 1820).

Jerónimo libra en su mente una batalla propia del Romanticismo, dado que sobrepone la ensoñación a la verdadera imagen que se encuentra frente a él, pues su imaginación es propulsada por el sentimiento de melancolía y nostalgia que se opone a la razón y la lógica (Rosenthal, 2008). El Departamento de Arte tiene como objetivo plasmar y generar contraste entre dos universos: la fantasía y la realidad concreta, en los que al protagonista se le presentan elementos reales e ilusorios que provocan la manifestación sentimental de melancolía o nostalgia.

El fenómeno dual inicia en el desierto cuando, en medio de su viaje por carretera, Jerónimo recuerda melancólicamente un buen momento al lado de Vivian; inconsciente de estar confundiendo una mera reminiscencia con la verdad. Este evento desencadena en un delirio; la imagen de Vivian se proyecta en su espejo retrovisor, como si ella realmente estuviese allí. Jerónimo deja entonces de distinguir qué es real y qué no, deteniendo el vehículo y caminando hacia la imagen de ella que habita en su mente. Este comportamiento ocurre una vez más cuando llega a la laguna a dejar ir el collar que simboliza su vínculo con Vivian, de repente cree verla

rodeada de un halo divino, la máxima idealización del ser amado desafiando la decisión de soltarla. No obstante, después de soltarla en la profundidad del agua y emanciparse, Jerónimo se devuelve sobre el mismo tramo y la recuerda nuevamente, esta vez sin la venda de la melancolía, lo que finalmente le permite ver la realidad de su relación con nostalgia.

Set

El espacio del desierto representa la ausencia de Vivian, un camino que parece solitario y agobiante que inspira un deseo de retorno. En contraste, el agua de la laguna representa esperanza, ablución y catarsis. Y por último, la noche significa resolución y claridad. Estos escenarios no serán modificados con el fin de dejar intacta la esencia romántica de la naturaleza y su cualidad consoladora que acompaña al personaje (Rosenthal, 2008).

Paleta de color

La paleta para el desierto será de tonalidades que contrasten con los colores tierra del espacio, como negro y rojo, siendo este último el acento. En esta dimensión se busca acentuar las sombras de los personajes para representar el estado emocional turbio en el que se encuentran (Galitz, 2004).



Por otra parte, el espacio de la laguna será de tonalidades rosa pastel, azul cielo, lila y amarillo, tomando como referencia la pintura *El caminante sobre el mar de nubes* por Caspar David Friedrich (1818a), escena en la cual el hombre “se encuentra en estado de contemplación y reflexión, hipnotizado por la bruma del mar como si se tratara de una experiencia religiosa y espiritual” (Artble, s.f.).



El caminante sobre el mar de nubes - Caspar David Friedrich (1818)

Maquillaje

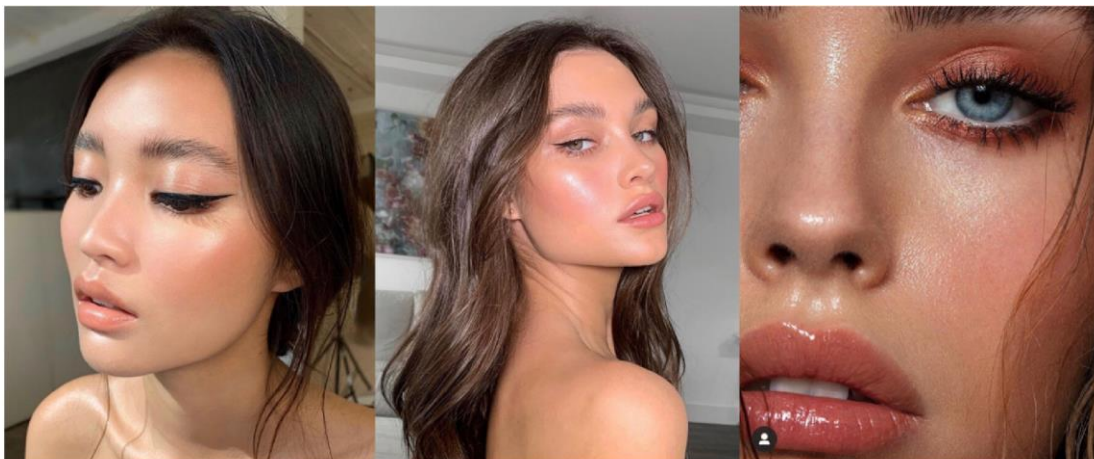
El maquillaje de Jerónimo será el mismo a lo largo del videoclip, una base para emparejar el tono de su piel, *bronzer* para acentuar la estructura ósea, un poco de sombra café en la parte inferior del ojo para desgastar un poco la mirada y su cabello en estado natural.

En contraste, para reflejar la proyección melancólica de Jerónimo al recordarla, el maquillaje de Vivian en el desierto será un *smokey eye* en tonos tierra, marcando la línea de los ojos en negro, cejas definidas, contorno, labios color rosa y ondas en su cabello.



Maquillaje por Nikki Makeup en Michelle, Ariunzul O. y Hammasa (2018, 2019)

Para el set número dos, se conservará el peinado previo pero el maquillaje será más suave. Rubor durazno, sombras en tonos rosa y cobre, piel natural, cejas llenas, brillo en los labios, delineado de ojos sutil y finalmente, iluminador en los puntos altos del rostro, así como en los hombros, para plasmar una imagen asociada con lo celestial.



Maquillaje por Nikki Makeup en Kat Wu, Sandra Kaczorowska y Moya P. (2019)

Vestuario

Jerónimo tendrá dos vestuarios, uno durante el largo del video y otro en los *flashbacks*, ambos inspirados en la estética de artistas que reflejan su estilo personal, lo urbano con un toque propio del rock, con el fin de plantear un sello característico a su imagen como cantante. Para el *look* principal se tomará como referente la indumentaria de Jaden (2017) en *Watch Me*; Jerónimo usará una chaqueta *biker*, pantalón de cuero con parches, camiseta blanca y cadenas como accesorio. Mientras que para el segundo *outfit* se tomará como base el estilismo de Machine Gun Kelly (2017) en su video *Habits*, una *bomber* roja y cuello tortuga blanca.



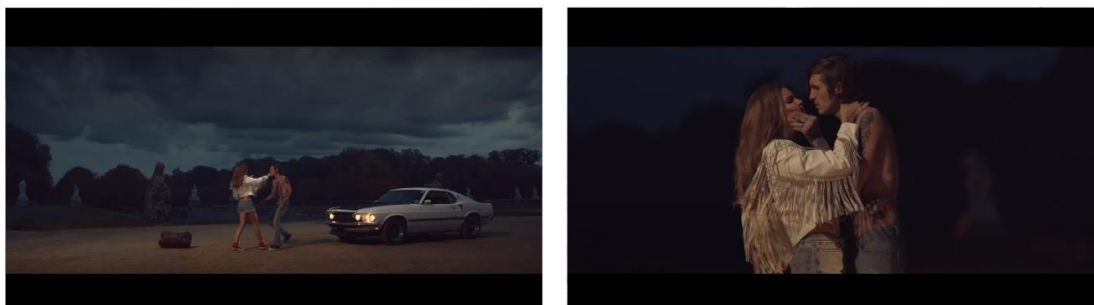
Watch me - Jaden (2017)



Habits - Machine Gun Kelly (2017)

Vivian por otra parte, tendrá tres vestuarios diferentes: en el *flashback*, cuando Jerónimo recuerda su relación; en el desierto cuando él cree verla por el espejo de su vehículo; y finalmente, en la laguna cuando entra en contacto con el espejismo de ella para dejar ir el collar.

Para el primer caso, se toma como referente el video *Born To Die* de Lana del Rey (2011), por su *look vintage* alusivo al *hot-rodding*, “símbolo de juventud desafiante” (Smithsonian Institution, s.f.a) de los años 50 en Estados Unidos. Ella utilizará *shorts* de mezclilla, blusa blanca, gorra y botas negras. En cuanto a accesorios, es importante insinuar su collar, del cual se hablará más adelante.



Born To Die - Lana del Rey (2011)

Para el segundo vestuario, la actriz utilizará un vestido inspirado en la obra *Portrait of a Lady in Black* por William Merritt Chase (1895), artista estadounidense del siglo XIX y cuyas obras fueron influenciadas por el trabajo de uno de los mayores exponentes del Barroco, Diego Velázquez (Detroit Institute of Arts, s.f.). El vestuario representado en la obra, caracterizado por su cuello alto y color negro, se popularizó inicialmente en el mercado de la Era Victoriana como consecuencia de la indumentaria portada por la reina Victoria durante su luto de más de cuarenta años luego de la muerte de su esposo, el príncipe Alberto, así como por los efectos socioeconómicos de la industrialización (Mitchell, 2013; The Met, s.f.). Por ende, este escenario busca simbolizar el duelo que atraviesa Jerónimo sobre su relación a través de la imagen proyectada de Vivian.



Portrait of a Lady in Black - William Merritt Chase (1895)

Finalmente, para el set de la laguna, se tomará como inspiración el vestuario de las bailarinas del videoclip *Tusa* por Karol G y Nicki Minaj (2019). La actriz portará un vestido drapeado con mucho movimiento, en tela liviana y de color rosa claro, con el fin de crear un aura etérea en torno a ella, teniendo como base la pintura *El Nacimiento de Venus* por Botticelli (1486), representando así la figura de amor central en la vida de Jerónimo y el imaginario que ha creado en torno a ella. Las características de la indumentaria le permitirán fluir con el agua cuando sea sumergida, acción que llevará al desencanto del protagonista frente a este arquetipo

renacentista, rompiendo con su idealización (Richman-Abdou, 2019) y haciendo hincapié en el poder abrumador de la naturaleza que lo rodea, una exploración característica del Romanticismo (Galitz, 2004).



Tusa - Karol G, Nicki Minaj (2019)

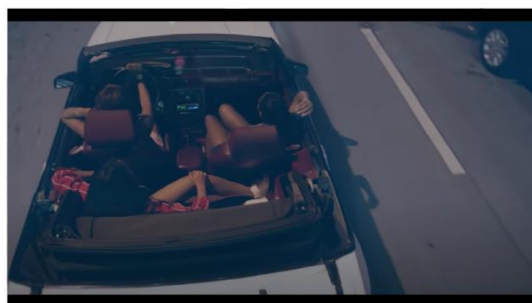
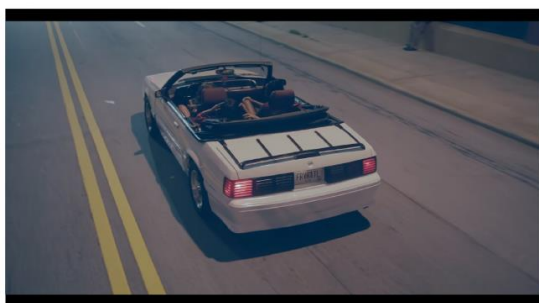


El nacimiento de Venus - Sandro Botticelli (1486)

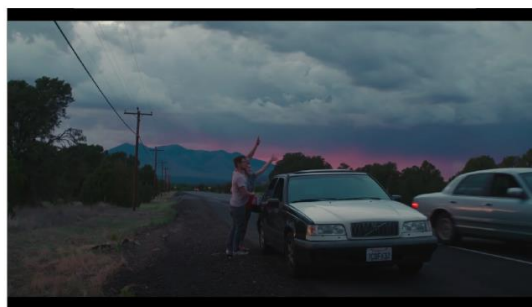
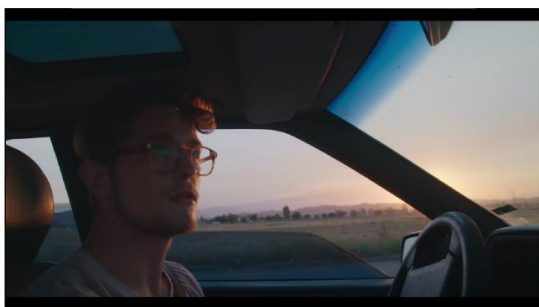
Utilería

Durante el videoclip, Jerónimo realizará su travesía a través del desierto en un automóvil inspirado en los clásicos viajes por carretera, tomando como referencia el vehículo en *Girls Need Love* de Summer Walker (2018). Estos han sido, durante años, una representación de nostalgia

en las producciones audiovisuales debido a la cultura automovilística americana que tuvo su boom a mediados del siglo XX. La rápida construcción de carreteras en territorio estadounidense impulsó un cambio en la forma de movilizarse, llevando a muchos a encontrar en estas nuevas vías una forma de migrar, ganarse la vida o simplemente desconectarse, convirtiéndolas en un símbolo de libertad e independencia (Smithsonian Institution, s.f.b). Un ejemplo de este imaginario puede verse en el videoclip *Sleep On The Floor* por The Lumineers (2016). Este elemento recoge entonces dos aspectos fundamentales del relato, la nostalgia y la liberación. Sin embargo, por ser un videoclip de música urbana, debe mantener una línea estética propia del género con un vehículo mucho más moderno y vibrante como en *MotorSport* de Migos, Nicki Minaj y Cardi B (2017) o los observados en *Better* de Khalid (2018). Por otra parte, es importante que este sea descubierto para poder ver con mayor detalle al personaje, característica que también deberá conservar la lancha en la cual se movilizará por la laguna.



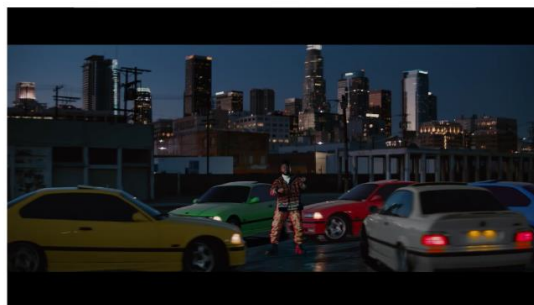
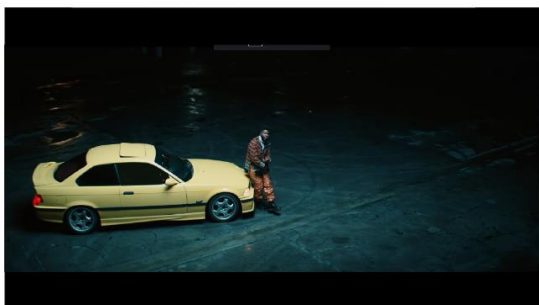
Girls Need Love - Summer Walker (2018)



Sleep On The Floor - The Lumineers (2016)



MotorSport - Migos, Nicki Minaj, Cardi B (2017)



Better - Khalid (2018)

Finalmente, el collar de Vivian será la pieza más importante de utilería, ya que a través de él Jerónimo atraviesa su proceso de duelo, dejándolo ir en la laguna junto a ella y liberándose de su estado turbio interior. Un claro ejemplo de una pieza de joyería, mobiliario u objeto de valor desencadenando una serie de eventos narrativos de estas características puede ser encontrado en el *film Titanic* por James Cameron (1997), cuando la protagonista recibe el Corazón del Mar.



Titanic - James Cameron (1997)

Desglose de arte

Set	Personaje	Vestuario	Maquillaje	Utilería
Desierto	Jerónimo	1	Corrección básica, acentuar sombras	Vehículo rojo, collar
Desierto/Flashback	Jerónimo	2	Corrección básica	Vehículo rojo
	Vivian	1	Smokey eye, tonos tierra	Vehículo rojo, collar
Desierto/Alucinación	Jerónimo	1	Corrección básica, acentuar sombras	Vehículo rojo, collar
	Vivian	2	Smokey eye tonos tierra	Collar
Laguna	Jerónimo	1	Corrección básica, acentuar sombras	Lancha, collar
	Vivian	3	Tonos rosa, piel luminosa	Collar

Postproducción

Edición & Montaje

Para el proceso de postproducción de *Te Tuve*, se partirá de la definición conceptual y teórica que comparte Morales (2013) sobre el montaje como el “... proceso creador mediante el cual se da forma definitiva al discurso y contenido cinematográfico de la película o programa, ordenando los planos y cuidando las transiciones entre esos planos y las secuencias con un sentido narrativo y estético” (p.24). Ahora bien, aunque esto establezca la estética y el discurso

cómo último fin, es igualmente importante tomar el videoclip cómo una obra que complementa una pieza enteramente musical, y que por lo tanto exige un montaje rítmico adecuado.

Bajo esta mirada hay elementos básicos del montaje que hallan sus propias normas bajo la estética generalizada de los videoclips. Por un lado, la continuidad, noción básica de los productos audiovisuales, posee una libertad en el formato de los videoclips que usualmente no se encuentra en otro tipo de productos, en el que el artista puede pasar de un espacio a otro, o de una acción a otra sin tener que respetar estrictamente el *racord*. Esto abre una gran cantidad de posibilidades en el marco de *Te Tuve*, donde Jerónimo transita diversos entornos sin una narración lineal, por lo que el montaje da forma y sentido a dichas acciones, proveyendo de una narrativa fragmentaria que se ajusta a la sucesión de eventos de la historia, pero que a la vez permita la irrupción de momentos que denotan contemplación o esteticidad.

Por otro lado, se encuentra el sentido del ritmo del montaje, una herramienta fundamental que surge como aquel que guía la velocidad bajo la cual se lee el texto visual que acompaña al texto musical (Roncallo y Uribe, 2016). Y es precisamente esta herramienta la que guiará al espectador, a través de la duración de las imágenes en el marco melódico de la canción, a comprender las nociones más complejas que se quieran transmitir, siendo, en este caso, la melancolía y la nostalgia que alimentan el universo de Jerónimo en *Te Tuve*. Por ejemplo, será importante recalcar mediante la edición los planos más introspectivos de Jerónimo, en el cual su mirada guía al espectador hacia un objetivo común. Además de indicar la importancia de un paisaje para el protagonista, o puede indicar el sentimentalismo por la pérdida irrecuperable de un amor, cómo lo es la relación sentimental de Jerónimo. Para lograr esto se requiere de un ritmo pausado, que permita al espectador observar, reflexionar e interpretar sobre el discurso de *Te*

Tuve, sin perder el sentido de “entretenimiento” o ritmo vertiginoso que pretende transmitir usualmente el género.

Se utilizarán entonces recursos como el *slow motion* o el *ramping* que pueden desacelerar o acelerar la velocidad del plano para variar y experimentar distintos tipos de ritmo, que no sacrifican la duración del plano y que, por el contrario, permiten una observación prolongada sin perder cualidades de velocidad asociadas al texto que ofrece el reggaetón.

Finalmente, esto conduce al tipo de videoclip y a la subsecuente armonía que este presenta en el montaje según sea el caso. Bajo la mirada de Roncallo y Uribe (2016) se clasifica a *Te Tuve* como un “Video Registro híbrido: aquel en el que predomina el video registro pero que se combina con otras formas del clip (la inclusión de una breve historia en medio del live performance, por ejemplo)” (p.22). Esta clasificación en sí misma permite identificar a Jerónimo Cantillo como un intérprete absoluto, es decir, que “el artista aparece como intérprete de la pieza musical y como actor” (p.7) y en el que la historia no representa textualmente lo que narra la lírica de la canción. Explicado detalladamente, Roncallo y Uribe (2016) continúan:

En efecto, hay un contrapunto narrativo entre lírica (texto) e imágenes, pero hay una armonía entre sonido e imagen, al ser el artista el protagonista e intérprete de la historia. Es una situación que resulta semánticamente compleja y que da testimonio de las grandes posibilidades expresivas que ofrecen los videoclips. (p. 7).

En suma, es preciso delinear el montaje de *Te Tuve* como uno que prioriza al artista, tanto como intérprete como actor; con una continuidad fragmentaria, anteponiendo la estética sobre el *raccord* y que plantea una armonía entre la imagen y el sonido a través del *beat* con un ritmo pausado y contemplativo que complementa el discurso del texto lírico a través de las nociones de lo melancólico y lo nostálgico.

Colorización

En *Te Tuve*, más allá de complementar la propuesta y referencias del Departamento de Fotografía, lo que se buscó mediante el proceso de colorización, fue la obtención de una imagen que hiciera parecer del universo de Jerónimo, uno enajenado, solitario y con un aura profundamente melancólica. Para ello, se logró un *look* con un aspecto de ensueño, en el que cada entorno refuerza el sentimiento y emoción que desea expresar el artista en dicho momento. A continuación, se presentan distintos *frames* del resultado final de cada set de *Te Tuve*.

Resultados finales

Desierto



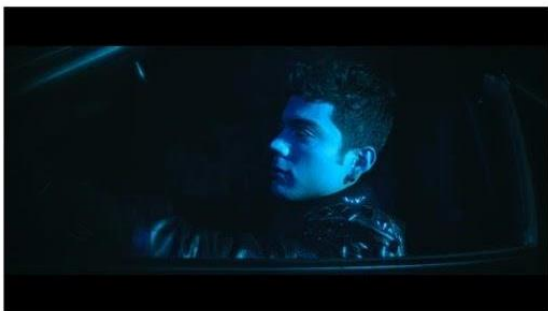
Te Tuve - Jerónimo Cantillo

Laguna



Te Tuve - Jerónimo Cantillo

Carretera



Te Tuve - Jerónimo Cantillo

Finalización

Además del proceso de colorización, *Te Tuve* contó con un proceso de finalización que incluyó diversos efectos visuales que complementaron el producto final. Entre ellos se utilizaron desenfocsos prismáticos, que enriquecen por instantes la sensación irreal del universo de Jerónimo. Así mismo, el *glow* y el realce del personaje a través de un delineado tipo *neón* complementa el propósito del *look* planteado para el vídeo y le da un tinte moderno y adecuado frente a los tonos electrónicos que posee la canción.



Te Tuve - Jerónimo Cantillo

Conclusiones

En conclusión, se logró desarrollar un videoclip con valor narrativo sensible a la estética minimalista y expresionista, a la vez de servir a los propósitos comerciales del género, interpretando visualmente los conceptos de melancolía y nostalgia que representan el subtexto de la lírica. Por otro lado, se logró con éxito los objetivos trazados; el artista configuró una

identidad propia, se exploró en las formas de manifestación artísticas para establecer una estética y narrativa, provocando en la audiencia las emociones esperadas a partir de los conocimientos obtenidos en la investigación.

El proyecto nace de la voluntad de experimentar modos de expresión a través del formato del videoclip, lo que nos permitió la elaboración de imágenes dicientes y metafóricas que se desligaba de un relato rígido, y confería al tratamiento audiovisual una armonía entre las ideas concretas y contemplativas. Asimismo, la producción de un proyecto de reducido presupuesto nos llevó a la elaboración de estrategias para optimizar los recursos, cuyo reto fue llevado a cabo gracias al aprovechamiento de las locaciones naturales que se ligaban a la idea conceptual del paisajismo y la fantasía. Además, se desempeñó una disrupción en la representación ordinaria del género musical del reggaetón, puesto que transgrede en el argumento alusivo a sentimientos como la melancolía y la nostalgia que chocan con la músicaailable y enérgica, sin embargo, se acertó en el equilibrio entre sentimentalismo y *monstruosidad* en la figura del artista, Jerónimo Cantillo.

Por último, el video musical cumplió las expectativas del cantautor y las de los realizadores, alcanzando una difusión mayor a la pronosticada debido al entendimiento de preferencias de la audiencia, según el marco digital, con 209.410 vistas en YouTube a junio de 2021, un poco más de un año después de su lanzamiento y casi todas acumuladas en los días posteriores a su estreno, significando un éxito rotundo para el proyecto.

Referencias

- Antolín Prieto, R., & Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Revista Comunicación y Hombre*, 13. Recuperado de http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1264/13_i02_antolinyclemente.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrington, M. (2009). *YouTube Video Streams Top 1.2 Billion/Day*. TechCrunch. Recuperado de <https://techcrunch.com/2009/06/09/youtube-video-streams-top-1-billionday/>
- Arroyo, I., & Baños, M. (2013). *La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los Videos emitidos a través de YouTube* (N.º 18). Historia y Comunicación Social. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43993/41599>
- Artble. (s. f.). *Wanderer above the Sea of Fog*. Recuperado 31 de mayo de 2021, de https://www.artble.com/artists/caspar_david_friedrich/paintings/wanderer_above_the_sea_of_fog
- Balvin, J. (2014). *Ay Vamos* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TapXs54Ah3E>
- Balvin, J., Lipa, D., Bunny, B & Tainy (2020). *UN DIA (ONE DAY)* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BjhW3vBA1QU>
- Balvin, J. & Khalid. (2021). *Otra Noche Sin Ti* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qrTiyVEW8gc>

- Balvin, J. & William, W. (2017). *Mi Gente* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wnJ6LuUFpMo>
- Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H., & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del Video musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del Videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117–141. Recuperado de <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/381>
- Baumbach, N. (Director). (2019). *Marriage Story* [Película]. Estados Unidos & Reino Unido. Heyday Films.
- Botticelli, S. (1485). *El nacimiento de Venus* [Temple sobre lienzo]. Recuperado de <https://mymodernmet.com/wp/wp-content/uploads/2017/12/italian-renaissance-art-definition-11.jpg>
- Boyle, D. (Director). (1996). *Trainspotting* [Película]. Reino Unido. Channel Four Films, Figment Films & Noel Gay Motion Picture Company.
- Bunny, B. (2018). *SOLO DE MÍ* [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=7rbprAR_Reg
- Bunny, B. (2019a). *CARO* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bg64AFnRnkc>
- Bunny, B. (2019b). *SI ESTUVIÉSEMOS JUNTOS* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EB7G3fUUaeA>
- Bunny, B. (2020a). *LA DIFÍCIL* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fEYUoBgYKzw>
- Bunny, B. (2020b). *El último tour del mundo* [Álbum de estudio]. Rimas Entertainment.

Bunny, B. (2020c). *SOLÍA* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=bW4nKN0QL5A>

Bunny, B. & ABRA. (2020). *SORRY PAPI* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=zyAl7Oo9zVs>

Bunny, B. & Balvin, J. (2019). *LA CANCIÓN* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=LxOTsiV4tkQ>

Bunny, B. & Cortez, J. (2020). *DÁKITI* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=TmKh7lAwnBI>

Bunny, B. & Drake. (2018). *MÍA* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=OSUxrSe5GbI>

Bunny, B. & Mora. (2020). *UNA VEZ* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=gSMYGP0TYC4>

Bunny, B. & Rosalía. (2021). *LA NOCHE DE ANOCHE* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=f5omY8jVrSM>

Bunny, B. & Sech. (2020). *IGNORANTES* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=PC0GvyEIXfk>

Bunny, B. & Yaviah. (2020). *BICHIYAL* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Udxl17LVHYA>

Cameron, J. (s. f.). *The necklace sapphire Rose DeWitt Bukater (Kate Winslet) in Titanic*

[Fotograma]. Spotern. Recuperado de

<https://medias.spotern.com/spots/w1280/50/50503-1532336916.jpg>

- Cantillo, J. (2020). *Te Tuve* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZFIVLNOsGdE>
- Cantillo, J. [@jeronimocantillo]. (2019, octubre 13). Aquí todo es en 4D ... [Foto de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/B3lFxnUgyxp/?utm_medium=copy_link
- Cantillo, J. [@jeronimocantillo]. (2020, noviembre 5). Esperando a que mañana llegue el "HURACÁN" #huracan [Foto de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CHOrRy1A3BD/?utm_medium=copy_link
- Castrillón, A. et al (2019). *Perspectivas del arte en Hölderlin, Novalis y Wackenroder*. Universidad Católica Luis Amigó. (p.9). Recuperado de: https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/498_Perspectivas_del_arte.pdf
- Cavell, S. (1979). *The World viewed: Reflections on the Ontology of Film* (Enlarged Edition). Harvard University Press.
- Clio. (2020). *Ai-je perdu le nord?* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tK7EkEUQk1c>
- Coppola, S. (Directora). (2003). *Lost in Translation* [Película]. Estados Unidos & Japón. American Zoetrope & Elemental Films.
- Cortez, J. & Towers, M. (2021). *Los Bo* [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=g_GKoivutyU
- Dangond, S. (2018). *Esto Es Vida* [Álbum de estudio]. Sony Music.
- De Marchi, L. (2018). *How do YouTube algorithms calculate value? An analysis of the production value for digital music videos using the social logic of the derivative*. (Pregrado en comunicación, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio De Janeiro,

Brasil). Recuperado de

<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/140211/147059/309192>

Del Rey, L. (2011). *Born To Die* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Bag1gUxuU0g>

Del Rey, L. (2017). *Love* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=3-NTv0CdFCk>

Detroit Institute of Arts. (s. f.). *Portrait of a Lady in Black*. Detroit Institute of Arts Museum.

Recuperado de <https://www.dia.org/art/collection/object/portrait-lady-black-36831>

Díaz, A. & Yandel (2020). *Lo Que Te Duele* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=l9PNhbahP58>

DJ Snake, Balvin, J & Tyga. (2019). *Loco Contigo* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=zNl00mOSnJI>

Dudelzak, L. (2003). Sobre “Duelo y Melancolía” de S. Freud (1917). *NODVS. L’aperiòdic*

Virtual de La Secció Clínica de Barcelona, VII. Recuperado de <http://www.scb-icf.net/nodus/contingut/arxiupdf.php?idarticle=113&rev=21>

Durero, A. (1514). *Melancolía I* [Grabado]. Recuperado de [https://historia-](https://historia-arte.com/)

[arte.com/ /eyJ0eXAI0iJKV1QiLCJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJpbSI6WyJjL2FydHdvcmtdL2ltYWdlRmlsZVwvNWYxMmI3ZTI5MzMzNS5qcGciLCJyZXNpemUsMjAwMCwyMDAwIl19.3UFPSWQZa-fuUdGGGWM9ozFAE823EpJUJM8g7iRateM.jpg](https://historia-arte.com/ /eyJ0eXAI0iJKV1QiLCJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJpbSI6WyJjL2FydHdvcmtdL2ltYWdlRmlsZVwvNWYxMmI3ZTI5MzMzNS5qcGciLCJyZXNpemUsMjAwMCwyMDAwIl19.3UFPSWQZa-fuUdGGGWM9ozFAE823EpJUJM8g7iRateM.jpg)

Feid. (2020). *CHIMBITA* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=vxB0amY8BWs>

Feid. & ICON. (2021). *PURRITO APA* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=x4rMUIXoyhE>

Fernández Tresguerres, A. (2010). Sobre la nostalgia. *EL CATOBLEPAS*, 95, 3. Recuperado de

<https://www.nodulo.org/ec/2010/n095p03.htm>

Fetti, D. (1618). *Melancolía* [Óleo sobre lienzo]. Recuperado de

<http://www.epsilon.es/material/artes/142-melancolie-g.gif>

Friedrich, C. D. (1818a). *El caminante sobre el mar de nubes* [Óleo sobre lienzo]. Recuperado de

https://www.artble.com/imgs/3/f/4/534414/wanderer_above_the_sea_of_fog.jpg

Friedrich, C. D. (1818b). *Mujer frente al sol poniente* [Óleo sobre lienzo]. Recuperado de

<https://www.artehistoria.com/es/obra/mujer-frente-al-sol-poniente>

Friedrich, C. D. (1822). *Luna saliendo sobre el mar* [Óleo sobre lienzo]. Recuperado de

<https://www.artehistoria.com/es/obra/luna-saliendo-sobre-el-mar>

Friedrich, C. D. (1830–1835). *Puesta de sol (hermanos)* [Óleo sobre lienzo]. Recuperado de

[https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Caspar-David-](https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Caspar-David-Friedrich/109470/Puesta-de-sol-(hermanos).html)

[Friedrich/109470/Puesta-de-sol-\(hermanos\).html](https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Caspar-David-Friedrich/109470/Puesta-de-sol-(hermanos).html)

Friedrich, C. D. (1840). *El soñador* [Óleo sobre lienzo]. Recuperado de [https://historia-](https://historia-arte.com/obras/el-sonador-las-ruinas-de-oybin)

[arte.com/obras/el-sonador-las-ruinas-de-oybin](https://historia-arte.com/obras/el-sonador-las-ruinas-de-oybin)

Frith, S. (2004). Towards an Aesthetic of Popular Music. En S. Frith (Ed.), *Rewind, play, fast forward: the past, present and future of the music: Vol. IV* (Music and Identity ed., pp.

32–47). Routledge.

Fonsi, L. & Yankee, D. (2017). *Despacito* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>

Ford, T. (Director). (2009). *A Single Man* [Película]. Estados Unidos. Artina Films, Depth of Field & Fade to Black.

Fuenmayor. (2019). El reggaetón, un fenómeno musical que afecta la cultura. Háblame 24.

Recuperado de <https://www.hablame24.com/el-reggaeton-un-fenomeno-musical-que-afecta-la->

[cultura/#:~:text=Para%20entender%20mejor%20al%20fen%C3%B3meno,espa%C3%B1ol%20y%20el%20rap%20dancehall.](https://www.hablame24.com/el-reggaeton-un-fenomeno-musical-que-afecta-la-cultura/#:~:text=Para%20entender%20mejor%20al%20fen%C3%B3meno,espa%C3%B1ol%20y%20el%20rap%20dancehall.)

Galitz, K. (2004). *Romanticism*. In *Heilbrunn Timeline of Art History*. The Metropolitan

Museum of Art. Recuperado de

https://www.metmuseum.org/toah/hd/roma/hd_roma.htm

Gambino, C. (2014). *Telegraph Ave («Oakland» By Lloyd)* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=p3f-eDzkxcw>

Gervais, C & Coco. (2014). *Through The Night* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=OK8wCLvtasM>

Giveon. (2021). *Heartbreak Anniversary* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=uWRLisQu4fo>

Gondry, M. (Director). (2004). *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* [Película]. Estados

Unidos. Anonymous Content & This is That.

Goodwin, A. (1992). *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*.

University of Minnesota Press. Recuperado de

<https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttt473>

Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music industry.

Visual Studies, 26 (1), 50 - 61. doi: 10.1080/1472586X.2011.548489

IFPI. (2016). *Global Music Report 2016*. Recuperado de

https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/Global-Music-Report-2016.pdf

IFPI. (2018). *Music Consumer Insight Report 2018*. Recuperado de [https://www.ifpi.org/wp-](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/091018_Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf)

[content/uploads/2020/07/091018_Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/091018_Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf)

Jaden. (2017). *Watch Me* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=GAO5DuqUgLc>

Jonze, S. (Director). (2013). *Her* [Película]. Estados Unidos. Annapurna Pictures.

Karol G. (2020). *BICHOTA* [Video]. YouTube. Recuperado de

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

Karol G. & Minaj, N. (2019). *Tusa* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=tbneQDc2H3I>

Khalid. (2016). *Location* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=by3yRdlQvzs>

- Khalid. (2018). *Better* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=x3bfa3DZ8JM>
- Korsgaard, M. (2013). Music Video Transformed. En J. Richardson, C. Gorbman, & C. Vernallis (Eds.), *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Oxford University Press.
- Kygo & Broussard, V. (2019). *Think About You (Official Video)* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Fqfja0vj76s>
- Lamartine, A. (1820). *Poème Le Lac*. Site internet de la mairie d'Aix-les-Bains. Recuperado de <https://www.aixlesbains.fr/Loisirs/Ville-d-eau/Lac-du-Bourget/Poeme-Le-Lac-de-Lamartine>
- L'oMy. (2015). *Dí Que Sí* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kDHShv5KWGM>
- Lonergan, K. (Director). (2016). *Manchester by the Sea* [Película]. Estados Unidos. K Period Media et al.
- Machine Gun Kelly. (2017). *Habits* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hXmBbhGbeo8>
- Major Lazer, Balvin, J. & El Alfa. (2019). *Que Calor* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZBBS4imv1qo>
- Malick, T. (Director). (2011). *The Tree of Life* [Película]. Estados Unidos. River Road Entertainment & Plan B Entertainment.
- Martínez Noriega, D. A. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. *Cotidiano - Revista de La Realidad Mexicana*, 29(186), 63–67.

- Maverick, E. (2019). *Fuentes De Ortiz* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PaoCQHwTPg4>
- Merritt, W. (1895). *Portrait of a Lady in Black* [Óleo sobre lienzo]. Recuperado de <https://fineartamerica.com/featured/portrait-of-a-lady-in-black-william-merritt-chase.html>
- Migos, Minaj, N & Cardi B. (2017). *MotorSport* [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=9v_rtaye2yY
- Mitchell, R. (2013). Death Becomes Her: On The Progressive Potential Of Victorian Mourning. *Victorian Literature and Culture*, 41(4), 595-620. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/24575727>
- Mora & Cortez, J. (2021). 512 [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=206atvk4uyE>
- Morales, F. (2013). *Montaje audiovisual: teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Moreno Candil, D. et al. (2016). *Daño social y cultura del narcotráfico en México: Estudio de representaciones sociales en Sinaloa y Michoacán*. Mitologías Hoy. 14.
- Nikki Makeup [@nikki_makeup]. (2018, diciembre 24). Merry Christmas! A little festive glam on beautiful @hammasa for @bioyou_iran Shot by @sarahbrownphoto Hair by @patrickwilson #nikki_makeup. [Foto de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/Brx--EwHrIp/?utm_medium=copy_link

Nikki Makeup [@nikki_makeup]. (2019, febrero 8). Juicy @_moyap_ by @tamarawilliams1 & #nikki_makeup. [Foto de Instagram]. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/Btn9nUAHQ_1/?utm_medium=copy_link

Nikki Makeup [@nikki_makeup]. (2019, abril 23). It's a skin thing @sandrakaczorovska #nikki_makeup #givemealltheglow. [Foto de Instagram]. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/BwmgIYjIHfR/?utm_medium=copy_link

Nikki Makeup [@nikki_makeup]. (2019, mayo 28). A little liner moment w/ @whoiskat #nikki_makeup #glow #beccamakeupambassador. [Foto de Instagram]. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/ByAwJBsHhQa/?utm_medium=copy_link

Nikki Makeup [@nikki_makeup]. (2019, octubre 13). A quick & easy #SundayTutorial on a smokey eye that will take you 5 mins max, I promise Model @miche.da

Photo @sarahbrownphoto Hair @lukepluckrose #nikki_makeup (now on my stories)

[Foto de Instagram]. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/B3jdhnAnaBF/?utm_medium=copy_link

Nikki Makeup [@nikki_makeup]. (2019, noviembre 9). Incredibly

beautiful @ariunzuloyunbaatar wearing my No-lash lash & underlash

from @sweedlashes Photography by @jayden_fa Hair @lukepluckrose

Styling @dannistylist Nails @simmy_nailsandbeauty #nikki_makeup . [Foto de

Instagram]. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/B4pc4FUnryH/?utm_medium=copy_link

Oh Wonder. (2015). *Drive* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=w5jPT8LMF0>

Ossa, V. [@vivianossa]. (2019, junio 7). Ya quiero verte de nuevo Que dicen a donde voy a

Santa Marta o Cartagena? Los leo! Lindo Finde #vivianossa #lifestyle #playa

#travelandliving #beyourself #enjoy #happy #vamospalaplaya #tb [Foto de Instagram].

Recuperado de https://www.instagram.com/p/BybcQRsAwdZ/?utm_medium=copy_link

Ossa, V. [@vivianossa]. (2021, enero 30). Mis bebés [Foto de Instagram]. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/CKsHPvigHCT/?utm_medium=copy_link

Ozuna, Cat, D. & Sia. (2020). *Del Mar* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=K2kUyHgadQo>

Ozuna et al. (2020). *Enemigos Ocultos* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=yYtg0VZcrLs>

Pérez Rufí, J. P., & Rodríguez López, J. (2017). *La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el Video musical contemporáneo*. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/41247>

Picazo Sánchez, L. (2016). *Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube*. (Documentación de las Ciencias de la Información). Ediciones Complutense. Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/54421/49731/>

RAE. (s.f.) *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Recuperado de

<https://www.rae.es/>

Ramírez Noreña, V. K. (2012). El Concepto De Mujer en El reggaetón: Análisis Lingüístico.

Lingüística y Literatura, 33(62), 227–243. Recuperado de:

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/lyl/article/download/14533/12730/>

RBB Economics. (2017). *Value of YouTube for the music industry: Paper I, Cannibalisation*.

Recuperado de <https://www.rbbecon.com/downloads/2017/05/Value-of-YouTube-to-the-music-industry-Paper-I-Cannibalization.pdf>

Richman-Abdou, K. (2019). *What is Romanticism? Exploring the 19th-Century Movement*. My

Modern Met. Recuperado de <https://mymodernmet.com/what-is-romanticism/>

Rodríguez-López, J., & Aguaded-Gómez, I. (2015). La cadena de valor del vídeo musical el

videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. *adComunica: revista*

científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 9. Recuperado de

<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5447/6029>

Roncallo Dow, S., & Uribe-Jongbloed, E. (2017). La estética de los videoclips: propuesta

metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales.

Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 12(1), 80–110. <https://doi->

[org.ez.unisabana.edu.co/10.11144/Javeriana.mavae12-1.evpm](https://doi-org.ez.unisabana.edu.co/10.11144/Javeriana.mavae12-1.evpm)

Rosalía. (2018a). *El mal querer* [Álbum de estudio]. Sony Music.

Rosalía. (2018b). *MALAMENTE (Cap.1: Augurio)* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Rht7rBHUXW8>

Rosalía & Scott, T. (2020). *TKN* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=q5xIoeG4uVI>

Rosalía & Ozuna. (2019). *Yo x Ti, Tu x Mi* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=2j3x0VYnehg>

Sánchez, R. (2018). *Los contenidos musicales de YouTube representan el 32% de las visitas y el*

21% de los ingresos. Industria Musical. Recuperado de [https://industriamusical.es/los-](https://industriamusical.es/los-contenidos-musicales-de-youtube-representan-el-32-de-los-ingresos/)

[contenidos-musicales-de-youtube-representan-el-32-de-los-ingresos/](https://industriamusical.es/los-contenidos-musicales-de-youtube-representan-el-32-de-los-ingresos/)

Sedeño Valdellós, A., Rodríguez López, J., & Roger Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación*

Social, 71, 332-348. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468018.pdf>

Selva, D. (2014). *El videoclip - Comunicación comercial en la industria musical*. Ediciones Alfar.

Shakespeare, W. (1606). *Macbeth*, Acto I. Esc. III.

Shaviro, S. (2017). *Digital Music Videos*. Rutgers University Press.

Sheeran, E. (2017). *Shape of You* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=JGwWNGJdvx8>

Smithsonian Institution. (s.f.a). *America on the Move - Suburban Strip*. National Museum of American History. Recuperado 31 de mayo de 2021, de

<https://americanhistory.si.edu/america-on-the-move/suburban-strip>

Smithsonian Institution. (s.f.b). *America on the Move - Route 66*. National Museum of American History. Recuperado 31 de mayo de 2021, de [https://americanhistory.si.edu/america-on-](https://americanhistory.si.edu/america-on-the-move/route-66)

[the-move/route-66](https://americanhistory.si.edu/america-on-the-move/route-66)

Soro Llacer, X. (2007). *LA MELANCOLÍA EN LAS ARTES PLÁSTICAS DE OCCIDENTE*.

(Tesis, Universitat Politècnica de Valencia, Valencia, España). Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/12590/tesis1.pdf>

Spinoza, B. (1677). *Ética demostrada según el orden geométrico* (F. García Sánchez, Ed.).

Ediciones Orbis.

http://www.multimedia.pueg.unam.mx/lecturas_ formacion/genero_y_critica_cultural/sesion_12/Spinoza_Baruch_Etica_Demostrada_segun_el_orden_geometrico.pdf

Tangana, C. (2020). *Yelo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2BIYXAIRF7I>

The Lumineers. (2016). *Sleep On The Floor* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=v4pi1LxuDHc>

The Marías. (2019). *Baby One More Time* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=YPHn4xSvjNM>

The Met. (s. f.). *Mourning dress 1872–74*. Met Museum. Recuperado de

[https://www.metmuseum.org/art/collection/search/159230#:~:text=Queen%20Victoria%20wore%20mourning%20from,\)%2C%20until%20her%20own%20death.&text=The%20amount%20of%20black%20to,amount%20of%20white%20or%20purple](https://www.metmuseum.org/art/collection/search/159230#:~:text=Queen%20Victoria%20wore%20mourning%20from,)%2C%20until%20her%20own%20death.&text=The%20amount%20of%20black%20to,amount%20of%20white%20or%20purple)

Tierhold, R. (2013). *The Past, Present and Future of Online Video*. Audiovisual Media Days

2013, Múnich, Alemania. Recuperado de

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/The-Past-Present-and-Future-of-Online-Video>

Toro y Moi (2017). *Omaha* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=zT6sV6X8gPU>

Uchis, K. (2021). *Telepatía* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=bn_p95HbHoQ

Ruiz Vega, O. (2018). Representando al caserío: Narcocultura y el diario vivir en los videos musicales de reggaetón. *Latin American Music Review*, 39(2), 229–265. doi:

10.7560/LAMR39204

Vélez, L. (2014). *Durero; Saturno y la Melancolía 500 años después*. Esto no es crítica.

Recuperado de <https://estonoescritica.com/2014/10/17/durero-saturno-la-melancolia/comment-page-1>

Vernallis, C. (2010). Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations

Case Study – Beyoncé’s and Lady Gaga’s Video Phone. En H. Keazor & T. Wübbena (Eds.), *Rewind, play, fast forward: the past, present and future of the music* (pp. 235–261). Transcript Verlag. Recuperado de:

https://ccrma.stanford.edu/courses/32n/15_Vernallis_videophone.pdf

Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*.

Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199766994.001.0001

von Trier, L. (Director). (2011). *Melancholia* [Película]. Dinamarca, Suecia, Francia & Alemania. Zentropa et al.

Walker, S. (2018). *Girls Need Love* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=1l8vIAvAerE>

Webb, M. (Director). (2009). *500 Days of Summer* [Película]. Estados Unidos. Dune Entertainment.

Wright, J. (Director). (2007). *Atonement* [Película]. Reino Unido, Francia & Alemania. Relativity Media, StudioCanal & Working Title Films.

Yankee, D. & Dogg, S. (2005). *Gangsta Zone* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=OC8SbAID8mA>

YouTube for Press. (s. f.). YouTube. Recuperado 28 de abril de 2021, de
<https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>